

Argentinas al Mundo

Empresarias que abren fronteras



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto
Argentina

Agencia Argentina
de Inversiones
y Comercio Internacional



www.inversionycomercio.ar

Argentinas al Mundo.
Empresarias que abren fronteras.

Argentinas al Mundo. Empresarias que abren fronteras
Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
100p 20 x 15,5 cm
ISBN 978-631-90314-2-3

Argentinas al Mundo

Empresarias que abren fronteras

Fundación Argentina para la Promoción de Inversiones y Comercio Internacional, ©2023.

Oficinas:

Carlos Pellegrini 675 piso 9, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Paraguay 864, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

www.inversionycomercio.ar

Queda hecho el depósito que previene de la ley 11.723

Edición digital.

Los contenidos del presente libro son de exclusiva propiedad de la Fundación Argentina para la Promoción de Inversiones y Comercio Internacional. Queda terminante y expresamente prohibida la utilización, almacenamiento, transmisión o difusión de todo el contenido de esta obra, para cualquier fin y por cualquier vía, sin autorización expresa del editor. La Fundación Argentina para la Promoción de Inversiones y Comercio Internacional se reserva el derecho de accionar por la vía correspondiente ante la utilización no autorizada de los contenidos, cubierta de tapas o cualquier otra parte de este libro, se encuentren o no asentados en las autoridades de registro correspondientes.

Las obras fotográficas, meras fotografías y contenidos audiovisuales exhibidos en la obra son de propiedad exclusiva de las empresas participantes y únicamente exhibidos a los fines de la publicación del presente libro. Se prohíbe la reproducción, almacenamiento, difusión o transmisión en manera alguna ni por ningún medio – digital, electrónico, mecánico, químico, óptico, de grabación o fotocopia – por parte de terceros ajenos, sin autorización expresa de las empresas participantes, en cada caso.

Distribución gratuita. Prohibida su venta.

Prólogo

Este libro nace de una sólida convicción que compartimos quienes conformamos la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional: promover la participación equitativa de las mujeres en el comercio Internacional mejora la inserción comercial del país y la calidad de vida de sus habitantes.

Esta convicción nos llevó a diseñar e implementar el programa Argentinas al Mundo. Durante estos años, nuestros equipos asistieron técnicamente a empresas, PyMEs y cooperativas lideradas por mujeres, brindándoles herramientas que les permitieran direccionar sus capacidades al comercio internacional o afianzar su presencia en los mercados globales. Hoy comprobamos con satisfacción que esta iniciativa ocupa un lugar en el ecosistema exportador argentino. Si bien somos conscientes de que falta camino por recorrer, tenemos la certeza de que un enorme potencial habita en las empresarias y emprendedoras de todo el país.

Esta publicación tiene un propósito doble: reconocer a las mujeres argentinas que han liderado con éxito sus negocios internacionales y, al mismo tiempo, ofrecer un testimonio inspirador para que muchas más se incorporen a la comunidad exportadora. Para explorar la diversidad de talento y de trayectorias, recopilamos las experiencias de empresas de distintos tamaños y provenientes de diversos sectores, y también incluimos el aporte de cinco asistentes técnicas en comercio internacional de nuestro programa Desafío Exportador.

Las historias de este libro dan cuenta de la perseverancia y el profesionalismo de las empresarias y emprendedoras de Argentina. Los relatos nos hablan de la firme decisión de emprender un proyecto, a veces desde el propio hogar. Nos cuentan la experiencia de las empresarias que quedaron a cargo de una empresa familiar ya consolidada y asumieron el desafío de imprimir un liderazgo propio. Y también nos hablan sobre la capacidad de conformar equipos y establecer una asociación eficaz para dar el salto exportador.

Desde la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, continuamos asistiendo y acompañando a las mujeres en sus empresas y emprendimientos, dado que fortalecen a la comunidad empresarial y consolidan la imagen de nuestro país en el mundo.

Empresarias Exportadoras



Anamê Vio

Graciela Ceballos

www.anamevio.com

CABA

Anamê Vio

Alimento consciente para la piel

Anamê Vio es una empresa innovadora dentro del campo de la cosmética orgánica en Argentina. Fundada en 2010 por Graciela Ceballos, se convirtió en un referente de productos para el cuidado de la piel: fusiona la naturaleza con las necesidades de cada persona. Graciela, abogada de formación y apasionada por el comercio exterior, trabajó muchos años en el universo de la cosmética tradicional hasta que descubrió el potencial de lo orgánico en la feria Cosmoprof (Italia). Así, nació la idea de diseñar y elaborar una línea de productos que fueran más que simples cosméticos. «Esto empezó en 2006. En 2010, tuvimos la fórmula certificada por el gobierno estadounidense e hicimos la presentación en Boston. En esa época, tercerizábamos la producción. En 2017, pudimos comprar un lugar acá, en Parque Chacabuco (CABA) y, ahí, empezó la ardua tarea de montar un laboratorio. Nos llevó seis años».

El resultado: productos libres de químicos dañinos, basados en ingredientes que provienen, en su mayoría, de la agricultura orgánica certificada. Anamê Vio, ferviente defensora de la filosofía “skin food” (alimento para la piel), crea productos que aportan beneficios nutricionales a la piel. «Nuestras cremas no tienen conservantes, no usamos casi nada químico. El 99% proviene de la agricultura orgánica certificada. Cuando te ponés un producto en la piel, penetra por los capilares y entra en el torrente sanguíneo a los veinte minutos aproximadamente. Somos la única empresa argentina que elabora cosméticos orgánicos y que tiene estas certificaciones internacionales».

Todos sus productos están certificados por la ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica), la OIA (Organización Internacional Agropecuaria) y la norma NOP (National Organic Program) de Estados Unidos. Anamê Vio respeta el medioambiente: utiliza envases y etiquetas reciclables. La marca también se enorgullece de ser cruelty-free (no testea sus productos en animales) y vegana, a excepción de algunos productos que contienen miel.

Actualmente, Anamê Vio exporta sus productos a varios destinos: China, Estados Unidos, Guatemala y Honduras. Ha logrado registrar la marca en 42 países y está presente en 20 tiendas de Manhattan. Su oferta incluye más de 50 productos, basados en arándanos, cítricos, mantecas y aceites.

El emprendimiento creció de forma constante. Hasta el momento, ha participado en más de 60 ferias en todo el mundo y, gracias a su enfoque en la exportación, ingresó en países tan exigentes como Estados Unidos y China. Hoy, la compañía que dirige Graciela sigue expandiéndose. Su laboratorio en Parque Chacabuco refleja el continuo compromiso que tiene con la excelencia en la calidad. Asimismo, vende materias primas a otros laboratorios que buscan incorporar ingredientes naturales y certificados en sus propias líneas de cosmética. «También, vendemos el desarrollo y la producción, además de las materias primas», explica Graciela y sigue: «Yo aprendí algo en la vida. Al principio, me enojaba con todos los laboratorios que les agregaban un montón de químicos a los productos porque terminaban vendiéndole veneno a la gente. Después, me di cuenta de que no se puede ir contra el mundo, que lo más inteligente es unirse y trabajar para mejorar lo que ya se está haciendo».





Animar Cluster

Laura Gagliesi

www.animarcluster.com

CABA

Animar Cluster

El asociativismo como clave para salir al mundo

La historia de Animar Cluster reúne en una sola empresa la visión, la colaboración y el crecimiento dentro del competitivo mundo de la animación de hoy. Laura Gagliesi es la gerenta y una de las personas al frente del emprendimiento, y junto con su equipo, logró encontrar un espacio legítimo y se ha constituido en un referente de la industria.

Hace seis años, Laura tenía su propia empresa de animación y estaba, además, muy involucrada y comprometida con la cámara que nuclea a las compañías de animación del país. Pero después de ser mamá, decidió reformular su trabajo. Comenzó a explorar en qué consistía gestionar proyectos y, un buen día, le surgió una idea innovadora: crear un “paraguas” de empresas de animación. Este enfoque de colaboración fue novedoso en ese momento, y resultó ser una idea verdaderamente audaz.

Al principio, las empresas que Laura representaba estaban dispuestas a participar en mercados internacionales, pero con el tiempo, se dio cuenta de que no todas tenían los mismos objetivos. Aun así, sin bajar los brazos, trabajó durante veintiséis largos meses para intentar representarlas en el exterior y para conseguir oportunidades de trabajo. Pero la pandemia, como sucedió en todos los rubros, significó un quiebre y una larga pausa para la animación.

No obstante, Laura y su equipo otra vez eligieron no rendirse: abrieron una nueva convocatoria y atrajeron a un nuevo grupo de empresas que buscaban representación internacional. Esta segunda camada se unió a Animar Cluster, y

todas decidieron quedarse. Hoy, Animar es una plataforma solvente y respetada que representa a empresas de animación y las ayuda en su internacionalización. También, les facilita las relaciones con diversas universidades para atraer talento y para recibir distintos tipos de capacitaciones. «Funciona como una agencia que recibe un porcentaje de las ganancias por los logros comerciales que genera», detalla Laura. Este grupo de empresas cuenta con el apoyo de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional y de la Fundación ICBC.

Otra particularidad de Animar es que trabaja como un grupo cerrado que se abre cada veinticuatro meses. El objetivo de esta dinámica es recibir a cualquier empresa que tenga la capacidad y la intención de crecer, siempre que entienda y comparta con Animar el tipo de trabajo que han elegido y que valoran: un modelo colaborativo y confidencial.

Una de las características más notables de Animar es la importancia que las empresas le dan hoy a la posibilidad de compartir experiencias. Hay toda una red informal de conocimientos que van construyendo un núcleo de valor muy apreciado por quienes forman un equipo de trabajo solidario como este. «El último miércoles de cada mes, tenemos una reunión mensual y, ahí, las empresas tienen diez minutos para exponer y compartir el conocimiento que se va construyendo a medida que se incorporan nuevas tecnologías y regulaciones», cuenta Laura con entusiasmo.

En cuanto al futuro, su plan es trabajar estrechamente con las empresas que se vayan sumando para ayudarlas a adquirir el conocimiento con el que cuentan las que ya están establecidas. La idea es seguir expandiendo los servicios de Animar Cluster, y al mismo tiempo, buscar oportunidades de coproducción en nuevos proyectos.

«La animación es un sector bastante bueno para trabajar. Y no sé si es que somos muchas mujeres porque la animación está muy ligada al género infantil, que es más permisivo, o qué, pero lo cierto es que es un sector en el que la mujer tiene más permisos, como pasa con el cuidado y la educación de los niños».





Arcadia Global Solutions

Violeta D'Atri

www.arcadiatranslations.com

CABA - Córdoba - Santa Fe
Misiones - Chubut - Mendoza
Entre Ríos - Chaco - Río Negro
Tucumán - Neuquén - San Juan

Arcadia Global Solutions

Un colectivo ideal

Arcadia Global Solutions –fundada en 2006– es una de las 10 empresas de traducción y localización más importantes de Argentina. El nombre tan particular resume la esencia de una búsqueda profunda: remite a un lugar ideal, utópico, donde priman el bienestar y la felicidad. Ese era en parte el deseo de estos cinco amigos –cuatro mujeres y un hombre– que decidieron crear su propia empresa de traducción con el objetivo de construir un espacio de trabajo grato y estimulante, sostenido, tal como aseguran, en la buena comunicación.

«Somos muchas personas en la empresa. Y no todos estamos en Buenos Aires. Algunos, por ejemplo, estamos en pueblitos. Y ese es un diferencial que construimos como empleadores, porque nos permite tener gente en un montón de lugares, en los que, tal vez, no hay muchas posibilidades laborales», explica Violeta D'Atri, una de las fundadoras, traductora técnico-científica y pública, que hoy está al frente del área de Administración y Finanzas. Arcadia fue pionera en la implementación del teletrabajo. Fueron precursores, mucho antes de la pandemia, cuando la tecnología aún no los acompañaba, y hacia 2012, ya contaban con una red de trabajo amplia y federal, 100% descentralizada.

En Argentina, el mundo de la traducción es predominantemente femenino –la mayor parte de las empresas del sector están lideradas por mujeres–, lo que, según la experiencia de Violeta, no siempre se ve reflejado en congresos y conferencias internacionales. De todas formas, nuestro país tiene un diferencial que lo destaca en el mundo: el prestigio argentino en la materia es sólido y está

respaldado por las distintas carreras universitarias que funcionan desde hace ya muchos años.

Con el tiempo, el grupo de amigos fue evolucionando junto con el crecimiento de Arcadia y adaptándose a nuevos roles; hoy están acompañados por un staff de alrededor de 90 personas.

Desde el comienzo, Arcadia fue pensada como un proyecto de exportación. Y con ese objetivo, tanto la participación en ferias internacionales como las rondas de negocios fueron herramientas muy eficaces para establecer nuevos vínculos, actualizarse acerca de las últimas tendencias y abrir otras oportunidades comerciales. Lo cierto es que, en la actualidad, Arcadia opera casi exclusivamente con el exterior, pero esto es algo que quieren ir modificando de a poco: el mercado interno también es una meta para la empresa.

«En general, hay una idea que subyace respecto de los empresarios y de las empresarias de Argentina, y es que es gente emprendedora y con una gran capacidad de adaptación. Sabemos salirnos de nuestra zona de confort, aprender otras disciplinas para sostener una empresa y hacerla rentable», explica Violeta.

El balance es muy positivo. Quedan muchos aprendizajes y desafíos: llevar adelante el liderazgo femenino, cuando esos roles tradicionalmente eran ocupados por hombres; poder sostener la transformación que ha experimentado la traducción, hoy convertida en una industria floreciente y de excelencia; y seguir construyendo ese espacio de trabajo solidario, competitivo y placentero para todo el equipo. En palabras de Violeta, la capacidad de adaptarse y de encontrar soluciones es fundamental para crecer y mejorar cada vez más.





Argencrops SA

Rita Villafañe

Agustina Villafañe

www.argencrops.ar

Jujuy

Argencrops

La vigencia de un legado familiar

Argencrops es una empresa familiar dedicada a la comercialización de productos de origen vegetal –especialmente legumbres– en el mercado exterior. Fue fundada en 2006 por Raúl Villafañe, el padre de Rita y Agustina, quienes hoy están al frente de la empresa. Raúl tenía una amplia experiencia por haber trabajado en una multinacional del sector. «En un momento, papá decidió que quería hacer algo más chiquito. Así empezó, pero creció muy rápidamente y terminó sumándonos a nosotras», comentan Rita y Agustina.

Ambas tuvieron un rol crucial en la gestión de Argencrops, hace ya más de una década. La compra de una planta de procesamiento propia, en 2017, marcó un hito en la historia de la empresa. Trabajar en familia, cuentan, fue algo muy positivo. Pronto decidieron implementar un protocolo que los ayudó a tomar decisiones fundamentales y a garantizar la continuidad de la empresa.

Argencrops enfrentó un desafío importante con la pérdida de su fundador, en 2021, debido a la pandemia. Las hermanas Villafañe asumieron la responsabilidad de la dirección y atravesaron un difícil período de adaptación. En 2022, la empresa recibió el Premio Exportar en el rubro “Argentinas al Mundo”. «Comercialmente, tenemos mucho que agradecer a todos nuestros clientes porque nos han ayudado muchísimo en esta etapa de transición. Para nosotras, fue muy duro recibir el premio justo en el año en el que ya no estaba papá, pero los resultados fueron buenos. Es superemocionante que haya sido en ese momento y fue un espaldarazo muy significativo».

A pesar de que la industria agrícola suele estar dominada por hombres, las hermanas tienen una mirada optimista. «El campo de por sí es bastante masculino. Si bien durante los últimos años han entrado más mujeres en el rubro, no es tan fácil para una mujer porque también es un trabajo al que hay que ponerle mucho el cuerpo, es mucha la presencia física». Cuentan, además, que justamente fue su padre quien desempeñó un papel clave en el empoderamiento de las mujeres en la empresa, alentándolas a estudiar y a ocupar roles de liderazgo. Esto se refleja en la actual participación de las mujeres en cargos importantes dentro de Argencrops. «Tuvimos la suerte de tener un papá feminista, no sé si fue porque no le quedó otra opción, pobre, ya que tuvo dos hijas mujeres», agregan entre risas. Están especialmente orgullosas de tener una guardería en sus instalaciones para apoyar a las madres trabajadoras ofreciéndoles un entorno conveniente para ellas y para sus hijos.

En los últimos años, Argencrops experimentó un crecimiento significativo: ya opera en más de 35 países, entre los que figuran Alemania, Arabia Saudita, Argelia, Australia, Brasil, Bulgaria, Colombia, Egipto, Emiratos Árabes Unidos e Italia, entre otros. Esta expansión se ha logrado gracias a la participación en ferias internacionales y al fortalecimiento de las relaciones con los clientes y los proveedores a nivel global.

La empresa supo aprovechar las distintas oportunidades de apoyo estatal, como fueron las capacitaciones y los subsidios para adquirir maquinaria y para mejorar la infraestructura. Esto contribuyó al crecimiento empresarial y al éxito en la certificación. «Hace unos meses, certificamos a la empresa y a la producción con una norma internacional que es de las más exigentes y reconocidas a nivel mundial», concluyen con entusiasmo.





Ark One Studios

Sara Medina

www.arkonestudios.com

CABA - Buenos Aires

Ark One Studios

Talento argentino para el mundo

Sara Medina es traductora, socia fundadora y gerenta de Soluciones para Clientes de Arcadia, y socia directora de Ark One Studios, una empresa hermana de Arcadia, enfocada específicamente en productos lingüísticos. Ark One brinda servicios creativos para la industria del entretenimiento de Argentina a compañías de todo el mundo. Cuenta con un equipo de expertos en diversas áreas, que se combinan para ofrecer una atención totalmente personalizada y centrada en mejorar la experiencia de la audiencia.

Ark One Studios se distingue por ser una proveedora de música y diseño de sonido, pero también se destaca en marketing, localización y voice over. Sara y su equipo se ocupan de garantizar que sus productos lleguen a su audiencia en cualquier idioma y sin perder la experiencia de usuario del original.

La historia de Sara comienza en 2009: mientras lideraba equipos de operaciones, descubrió el mundo del voice over y del doblaje. En sus palabras: «Me quedé enganchada con esa idea. Hay algo de la adrenalina de “emprender” y de “aprender”, es decir, de estar haciendo cosas nuevas que, para mí, tiene que ver con la vitalidad. Me entusiasma ver que hay algo novedoso que todavía no manejamos totalmente y que quiero aprender, y que voy a poder resolver con la confianza de mi equipo. Tenemos un grupo de soporte, y entre todos, nos apoyamos mucho. Yo no sé si, de haber estado sola, hubiera dicho: “Ahora, voy a armar otra empresa”».

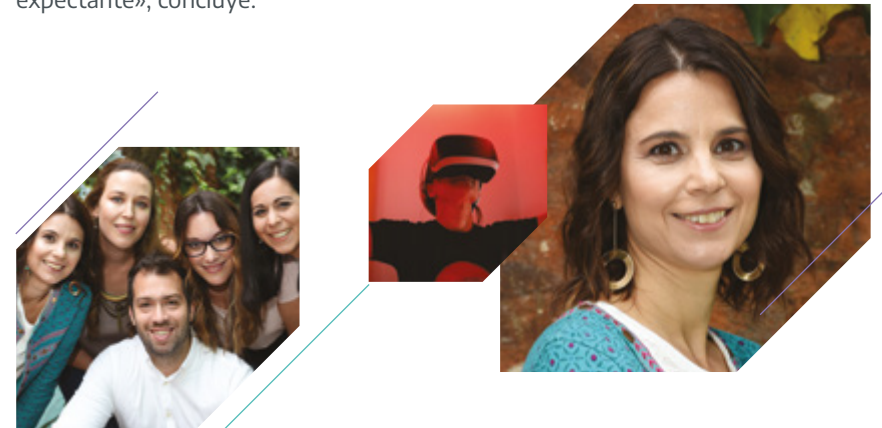
En Ark One, al igual que sucede con Arcadia, el factor humano es esencial. «Tanto Arcadia como Ark One son empresas en las que las relaciones humanas son de suma importancia, y estoy muy orgullosa de ello. Promovemos el concepto del trabajo en un entorno colaborativo, compartiendo ideas, objetivos y, por último, pero no por eso menos importante, disfrutando de lo que hacemos», comenta.

El impulso y el apoyo de sus socios son fundamentales para Sara. «Parte del entrenamiento es saber que cualquier oleada nos llevará a remar y a pelear, pero estamos listos para eso».

El lanzamiento oficial de Ark One como empresa de marketing y de localización con servicios para la industria del entretenimiento tuvo lugar durante los meses de marzo y abril de 2020, una época difícil y llena de incertidumbre debido a la pandemia. Sin embargo, esto no los detuvo. Con la experiencia adquirida y el apoyo del programa Argentinas al Mundo, se aventuraron a exportar sus servicios directamente, sin intermediarios. Asimismo, han participado en eventos globales, como la AI & Big Data Expo de Londres o el Big Festival de Brasil. Todas, explica Sara, son oportunidades para demostrar la experiencia y el liderazgo en la transformación de contenido de un idioma a otro, y abarcan cada aspecto del proceso.

Al pertenecer a la industria audiovisual, siempre exportaron sus servicios. «Hemos alcanzado un nivel tan avanzado de aprendizaje y de conocimiento acerca de lo que hacemos que nos permite estar preparados para desafíos aún mayores».

Sara destaca el valor de la región latinoamericana en la industria del entretenimiento y de los videojuegos. La misión de Ark One es impulsar el interés en esta parte del mundo y convertirla en un destino atractivo para la llegada de nuevos productos a través de la localización. «Especialmente en Argentina, hay excelente calidad, profesionales muy preparados y una audiencia expectante», concluye.





Baigorria Industrial

María Belén Lo Russo

www.baigorriaindustrial.com

Buenos Aires

Baigorria Industrial

Las mujeres en la industria

María Belén Lo Russo dice que tiene dos vidas y que ninguna tiene que ver con la otra. Es profesora de Historia en la Universidad de Buenos Aires, cursa una maestría en la materia y está al frente de Baigorria Industrial, una empresa que inició su abuelo paterno y que, desde 1961, fabrica bulones, espárragos, tornillos y tuercas con una característica particular: la capacidad de adaptar los productos a las preferencias de los clientes. Además, coordina talleres de género en la UIA (Unión Industrial Argentina) y es presidenta del grupo joven de la AFAC (Asociación Argentina de Fábricas de Componentes).

Aquello que empezó su abuelo lo continuaron su padre y su madre. Su padre es licenciado en Educación y su hermana estudió Historia del Arte. Su madre es contadora y se especializó en Dirección Industrial. «Salvo en el caso de mamá, hay una tradición en la familia: cada uno decidió estudiar lo que le gustaba, independientemente de que tuviera que ver o no con el emprendimiento que lleváramos adelante», explica María Belén. Y todos, aun así, trabajan en la empresa con mucho compromiso.

Cuenta María Belén que el haber estudiado Historia fue un aporte significativo para la empresa. Al trabajar específicamente en la exportación de los productos industriales que fabrican y al entrar en contacto con otras culturas e interiorizarse en la economía, la política y la historia, pudo construir una base de conocimiento muy interesante y valiosa para saber cómo acercarse a sus clientes y satisfacer sus necesidades.

Baigorria Industrial fue evolucionando, desde aquel abuelo interesado mucho más en las máquinas y en las piezas que fabricaba en su taller que en vender –pero a la vez muy abierto a compartir el proyecto–, hasta la modernización mecánica actual, los avances en la gestión y el crecimiento del equipo. «La profesionalización es una meta que hemos alcanzado, y seguimos trabajando en conjunto», explica María Belén.

Recuerda que las primeras exportaciones fueron a Uruguay y a Chile. Eran tiempos sin tantos recursos digitales, por lo que los contactos eran a través de las embajadas; todo era más lento y laborioso. El suyo es un sector muy de nicho; por lo tanto, en muchas ocasiones, las ventas no suelen involucrar contenedores enteros, sino más bien pallets, es decir, cantidades menores.

Fue gracias a la ayuda estatal y a los programas especiales que pudieron participar de misiones comerciales a América Central, Sudáfrica e Inglaterra y llegar a clientes en Polonia y Alemania, Estados Unidos, España e Italia, además de asistir a ferias internacionales, como la Automechanika Frankfurt, en las distintas ediciones. Estas posibilidades les han permitido establecer relaciones más sólidas y duraderas con los clientes.

A pesar de trabajar en dos industrias tradicionalmente masculinas, como son la metalúrgica y la automotriz, María Belén comenta que, en Argentina y en el mundo, se observa un gran crecimiento de la paridad de género, tanto en planta –en su caso, en tornería, control de calidad y depósito– como en administración y gestión. «Considero que el aporte del Estado es fundamental para que se reconozca y se impulse no solo la participación de las mujeres en la industria, sino también el apoyo a la producción industrial y a las PyMEs a fin de que podamos exportar».





Berry Design

Carolina Ball

www.berrydesign.com.ar

Buenos Aires

Berry Design

La vida es bella

«Vivir rodeado de cosas bellas nos hace la vida mejor», define Carolina Ball, arquitecta, fundadora y CEO de Berry Design, una empresa que diseña y estampa empapelados, alfombras tejidas, mantas, alfombras vinílicas, vinilos y telas. En 2019, ganó el Premio Mujer Empresaria Profesional otorgado por la ME-FEBA (Mujeres Empresarias - ME, dependiente de la Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires - FEBA). Participó en ferias clave para la industria del diseño, como la Maison & Objets en Francia, y recibió, además, el Sello Argentinas al Mundo (AAM) en la plataforma ExportArgentina.

Carolina pasa sus días dedicada a pensar en colores, ilustraciones y diseño, y se siente afortunada por haber hecho de su pasión un trabajo. Uno de los principales diferenciales de Berry Design es la personalización: cada cliente puede customizar sus propios diseños.

Como Argentina es un mercado chico, cuando lanzaron el primer catálogo de empapelados en la Expo CAFIRA, una feria que reúne a fabricantes y emprendedores de artículos de decoración, el éxito entre profesionales fue inmediato. Pero, además, las personas se adueñaron de la propuesta con gran entusiasmo. «Somos muchas las personas que estamos pensando y repensando mis diseños, cosa que sorprende también afuera, no lo pueden creer», cuenta orgullosa Carolina a raíz de su última experiencia en Nueva York.

Su trabajo como arquitecta fue crucial para entender que, para un profesional, la opción de customizar un catálogo es muy cómoda. Durante la

pandemia, muchos volvieron a “ver” su casa, a mirarla de otra manera. Ese fue otro momento importante para Berry Design: el del reencuentro con el hogar, con la idea de convertirlo en un espacio más bello y amable.

Berry Design está integrada por 14 mujeres creativas y por varias profesionales del diseño y de otras disciplinas, que disfrutaban enormemente del trabajo diario. Es la única empresa argentina de empapelados que tiene el desarrollo completo de la materia prima, que incluye el diseño y la producción de un papel hecho a medida.

Con años de experiencia en el uso de papel, Carolina sabía a la perfección las cualidades que estaba buscando: un determinado gramaje y un acabado especial, que fuera vinílico y lavable, y de un blanco que le permitiera aplicar la paleta de colores sin modificaciones. Otra característica de Berry han sido las acuarelas: un alto porcentaje de las ilustraciones están hechas sobre la base de pinturas de Carolina, que, por supuesto, también pueden personalizarse con una mínima variación de costo.

«Hay un objeto que, en Argentina, es amado por millones de personas: la alfombra vinílica, un producto con gran presencia en Europa. Nosotros usamos como insumo un material francés que estampamos acá», destaca.

«Nunca me imaginé que la gente se iba a animar», comenta sorprendida. Son increíbles las combinaciones de color que hace Carolina. «Muchos me preguntan si no me complico la vida personalizando todo, aunque sea una compra muy pequeña; y un poco, sí, obvio, es más fácil hacer todos los diseños iguales. Pero me hubiera perdido lo importante: que la gente me diga “esto es lo que siempre soñé”».

Luego de tener rondas de negocios en Miami y en Nueva York, y de cerrar exportaciones a Chile, Australia y Grecia, Carolina sigue apostando a la participación en ferias y a la creatividad que surge de la sinergia en su equipo, y naturalmente, a mantener el mejor trabajo del mundo.





Blimop

Claudia Lamas

www.blimop.tech

Jujuy

Blimop

Una start-up que entrega valor a todos y cada uno de sus clientes

Claudia Lamas es ingeniera en sistemas egresada de la Universidad Católica de Santiago del Estero y, desde el 2018, lidera Blimop, una compañía dedicada al desarrollo de software y a la consultoría en tecnología para empresas de Argentina y del exterior. Su misión es ayudar a otras empresas a adentrarse en el mundo digital y a llegar a nuevos mercados. Desarrollan plataformas y aplicaciones, ofrecen asesoramiento en arquitectura de software y análisis de datos, además de abordar la infraestructura en la nube. De este modo y desde su Jujuy natal, Blimop está a la vanguardia de la transformación digital, algo que hoy es una necesidad básica para las empresas.

Claudia explica que, para llegar a las grandes corporaciones, la presencia en Buenos Aires es esencial. Aunque están ubicados en Jujuy, su cartera de clientes se encuentra en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Y a pesar de no tener un polo tecnológico consolidado en Jujuy, la industria tecnológica permite trabajar desde cualquier parte del mundo, aun cuando saben que el contacto interpersonal sigue siendo irremplazable.

«Es muy conocido el dicho ese que dice que Dios está en todos lados, pero que atiende en Buenos Aires, sobre todo cuando una empresa quiere llegar a los grandes corporativos. Son las reglas del juego. Mi socio está en Buenos Aires visitando clientes, buscando oportunidades. Nuestra portfolio está en Buenos Aires, son medianas y grandes empresas, entonces sí o sí tenemos que estar allá visitándolos y viendo qué necesitan».



La historia de Claudia en Blimop se tejió en un encuentro fortuito. En su recorrido por diversas empresas como team manager, conoce a su actual socio, Marcelo, con quien comienza a explorar la idea de unirse para potenciar fortalezas. Claudia propone aportar la experiencia laboral adquirida en el exterior desde una perspectiva diferente, y el resultado es un verdadero éxito. Así es como se convierte finalmente en una de las directoras del emprendimiento.

Ella tiene una visión muy clara sobre el papel de las mujeres en la industria tecnológica. Reconoce los desafíos que enfrentan en el rubro: desde la baja representación en carreras universitarias de ingeniería hasta las barreras que algunas deben sortear en su desarrollo profesional. «Por un lado, muchas no eligen carreras universitarias tecnológicas; el porcentaje de mujeres que se inscriben en ingeniería no supera el 20%; también, hay mucha deserción por motivos personales y por vestigios machistas que las desalientan a que terminen la carrera».

Sin embargo, explica que en Blimop no se centran en cuestiones de género para contratar talentos, más bien se enfocan en las personas, sus valores y habilidades, y dejan de lado los estereotipos.

Respecto de las exportaciones, cuenta que, en un principio, utilizaron intermediarios para llegar a nuevos mercados, porque muchos presentan desafíos normativos que buscan proteger los servicios de empresas locales. Esta capacidad de adaptarse e innovar es un testimonio del enfoque pragmático de Blimop. Actualmente, tienen proyectos en Estados Unidos y en Uruguay. La expansión, explica Claudia, está basada en una profunda comprensión de las necesidades de sus clientes y en el apoyo que les brindan las misiones comerciales.



Bodega Aniello

María Cruz De Angelis

www.bodeganiello.com.ar

Río Negro

Bodega Aniello

La vigencia de un legado

En la vida de María Cruz De Angelis, cada idea y cada emprendimiento fue siempre una oportunidad para explorar y para aprender. Desde proyectos de energía solar en comunidades desfavorecidas hasta iniciativas de toma de conciencia sobre la donación de órganos, María Cruz siempre estuvo comprometida con los cambios positivos. Pero fue en el mundo del vino donde su pasión y visión encontraron tierra fértil para crecer y multiplicarse.

María Cruz estudió para ser ingeniera agrónoma y, luego de trabajar en Irlanda –siguiendo a un amor– y de viajar a Italia para visitar a su familia, sintió el deseo de regresar al país y de sumarse a la bodega que lleva el nombre de su tatarabuelo italiano, Aniello. Lo cierto es que su familia tiene una larga tradición vitivinícola: hace más de cien años que los De Angelis elaboran vinos en Sorrento, Italia, y actualmente cuentan con la denominación de origen “Vini del Vesuvio”.

La transición no fue fácil, pero su determinación y entusiasmo la llevaron en 2015 a asumir el liderazgo de la bodega, ubicada en Río Negro. «Aniello es un proyecto familiar, una PyME», cuenta María Cruz, «y yo estoy a cargo de todo, pero no de una manera tradicional, es decir, dando las directivas solamente: si me tengo que arremangar, me arremango. Pasé prácticamente por todas las áreas, solo me falta hacer el vino», señala. Su gestión es muy variada y abarcadora, va desde la compra de insumos hasta la distribución de productos. Se compromete ciento por ciento con lo que hace.

En 2019, lanzó una línea de vinos inclusivos con códigos QR para que las personas con visión reducida pudieran escuchar las principales características del vino. Más tarde, llegó la línea Latidos, cuya misión era tomar conciencia acerca de la importancia de la donación de órganos y, a la vez, colaborar con la fundación del Instituto Cardiovascular de Buenos Aires (ICBA).

Si bien la industria del vino tiene un largo historial de predominio masculino, para María Cruz, no hay lugar para la desigualdad de género. La fortaleza de la mujer, explica, no tiene límites y la igualdad se logra a través del trabajo arduo y de la capacitación continua. «Pertenezco al Club de Mujeres Profesionales del Vino, somos unas 105; la gran mayoría, oriunda de la provincia de Mendoza. Me molesta la subestimación de la mujer: que siempre tengamos que estar demostrando lo que somos. Y además, soy madre. La mujer pelea su trabajo con capacitación, el hombre no necesita demostrar sus credenciales».

Desde 2017, Bodega Aniello ha experimentado un crecimiento constante y ha consolidado su presencia en el mercado exportando a Perú, Malta, Rusia, Australia, Brasil, Estados Unidos, Inglaterra y Francia. «Tenemos muchos clientes que conseguimos gracias a las ferias y que, afortunadamente, hemos mantenido. Otros nos contactaron directamente, llegaban a la Patagonia buscando bodegas, y elegían la nuestra. Son muchos los caminos que se pueden recorrer. El último mercado que abrimos fue Perú: ingresamos a través del restaurante Astrid & Gastón – del chef Gastón Acurio –, uno de los más exclusivos de Perú», comenta María Cruz con orgullo.

En cuanto al futuro, María Cruz tiene grandes planes para Bodega Aniello: expandir las líneas diferenciadas de vino explorando las particularidades de cada parcela de viñedo con la ayuda de enólogos expertos, y fortalecer el enfoque sustentable, tanto en el aspecto económico como en la protección y el cuidado de su equipo humano.





Bodega Malma

Ana Viola

www.bodegamalma.com

Neuquén

Bodega Malma

Pasión por el vino y por la sustentabilidad

Ana Viola, médica de formación, descubre en el mundo del vino su verdadera pasión hace más de dos décadas, allá por el 2000. La historia de Malma comienza cuando sus padres, uruguayos, deciden establecerse en el valle de San Patricio del Chañar, en la provincia de Neuquén, para cumplir su sueño: revitalizar la producción frutícola de la región.

En el proceso, Ana y su familia encuentran su camino hacia la vinificación. Primero, se asocian con una corporación y luego, por su cuenta, Ana junto con su hermano y su marido asumen el desafío de crear Bodega Malma con mucho entusiasmo. «La bodega estaba construida, los viñedos estaban plantados, estaban elaborados los primeros vinos, pero teníamos que salir a venderlos y a ponerlos en el mercado. Ahí fue cuando mi hermano, mi marido y yo nos metimos de lleno en el negocio, nos sumamos al proyecto familiar, y yo dejé de lado la medicina», resume Ana.

Esta aventura comenzó con ventas casi “puerta a puerta” en distintos puntos de la Patagonia. Pronto, comenzaron a crecer y a exportar aprovechando un momento clave: el auge de los vinos argentinos en el mercado internacional. «Mi familia me pidió que fuera la CEO de la bodega y acepté, con todo lo que eso implica. Estudié, me capacité para poder hacerlo y, en 2019, me hice cargo de la Dirección General de Malma».

Con el foco puesto en la innovación constante y en perfecta armonía con el cuidado del planeta, Malma adoptó tecnologías de riego de vanguardia inspiradas

en las obras de riego de Israel, lo que marcó un hito en América Latina en lo que respecta al riego por goteo. Con esta innovación, se convirtieron en punta de lanza en materia de sustentabilidad en la viticultura. «Fueron kilómetros y kilómetros de mangueras de riego centrales; posiblemente, el proyecto de riego por goteo más importante de América Latina, algo verdaderamente revolucionario. Y desde el punto de vista comercial, también fue revolucionario porque, en ese momento, los consumidores no asociaban a la Patagonia con el vino, así que fue un poco nuestra función también ayudarlos a hacer esa asociación».

Actualmente, la empresa exporta vinos de alta gama a 15 países. «El objetivo es seguir mejorando y ofreciendo los mejores vinos mientras creamos empleo y promovemos una empresa saludable y feliz», asegura Ana.

El impacto de Malma en la industria del vino es indiscutible. El trabajo de Ana y su equipo para posicionar a Neuquén en el mercado vitivinícola argentino ha sido muy valioso no solo para el sector sino también para otros productores. La inclusión de la denominación de origen “Patagonia” en sus etiquetas ayudó a diferenciar sus productos, a ponerlos en el mapa y a demostrar la valía de la región. «Patagonia es casi un símbolo de exportación, es algo muy conocido hacia afuera y evoca muchas cosas en el extranjero. Lo descubrimos al poner la palabra “Patagonia” en las etiquetas de los vinos y al resaltarlo no como algo accesorio, sino como algo principal».

A futuro, Ana piensa continuar explorando lo orgánico. Ya cuentan con un viñedo certificado y están elaborando un vino que está en proceso de certificación. «La idea es intentar una producción 100% orgánica, trabajar en el manejo de malezas con ovejas y hacer todo de una manera lo más sustentable posible. En otras palabras, ir mejorando y sacando los mejores vinos que podamos de nuestro terruño».





Bodega Tapiz

Patricia Ortiz

www.bodega-tapiz.com.ar

Mendoza

Bodega Tapiz

De la finca a la botella

Su entrada en el mundo del vino tuvo que ver, en cierta medida, con una transformación personal, una búsqueda. Hoy, Patricia Ortiz es gerenta general de Bodega Tapiz; en el pasado, fue presidenta de la Cámara de Bodegas de Argentina (CBA); es nefróloga de profesión y, además, especialista en tratamiento de adicciones. Estudió en Buenos Aires y trabajó y vivió en Estados Unidos durante muchos años. Junto con su marido, disfrutaban de las visitas a los viñedos y de las degustaciones en las distintas regiones del mundo. Así, por hobby, en 2007, compraron su primera finca en Tupungato (Mendoza). Y la pasión de Patricia hizo el resto: rápidamente, el emprendimiento se volvió un negocio floreciente. Pronto, compraron la moderna y tecnológica bodega mendocina Tapiz a una compañía estadounidense.

En la actualidad, Patricia está al frente de nueve viñedos en operación, en las provincias de Mendoza, Salta y Río Negro, y además de Tapiz, lidera dos marcas más: Zolo y Wapisa. «Tenemos la idea de que el vino nace en la finca y termina en la botella. Durante los primeros años, el desafío era tener viñas en zonas estratégicas de Argentina y adquirir la tecnología necesaria para hacer grandes vinos. Eso fue lo que funcionó cuando empezamos a exportar». Además de vinos, Patricia y sus equipos elaboran aceite de oliva, que también se exporta a diversos países del mundo, al igual que el 96% de todo lo que producen.

«A medida que íbamos creciendo con las exportaciones, fuimos entendiendo mejor la percepción de los consumidores. En el caso de los vinos

finos, no quieren productos industriales, a ellos les gusta algo mucho más sutil. Eso nos llevó a construir una nueva bodega en el Valle de Uco, a separar las etiquetas y a desarrollar la bodega de la Patagonia. Y luego, nos sentamos con el equipo a pensar en el próximo desafío para seguir creciendo y enriqueciendo la calidad de nuestros vinos».

Patricia sabe mucho de liderazgo y están en condiciones de llevar adelante un proyecto de gran magnitud. Además, tiene una visión positiva pero realista del rol de las mujeres en el sector: «Esta es una industria que incorpora a las mujeres, hay muchas operarias, varias también en la línea de fraccionamiento y en laboratorios, aunque no son tantas las que acceden a posiciones jerárquicas. El año pasado hicimos una encuesta y el resultado fue que el nivel de educación de las mujeres era superior al de los hombres en la industria, pero sin embargo, eran menos las que ocupaban cargos superiores. Es decir, estaban más calificadas, pero no accedían a los puestos jerárquicos: el famoso techo de cristal».

Patricia recuerda sus comienzos y reflexiona sobre las dificultades a las que se tuvo que enfrentar: era mujer, ajena al rubro, no era de Mendoza. Pero su perseverancia, entusiasmo y voluntad de aprender, más una mirada científica y rigurosa, la ayudaron muchísimo a abrirse camino. Así, se involucró con la Cámara de Bodegas Argentinas, y participó en todas las comisiones hasta convertirse en la primera mujer en asumir la Dirección de la entidad. En ese recorrido, entendió que el armado de equipos de excelencia es clave en cualquier industria. Cuenta que junto con su equipo instauraron un sistema de intercambio con Francia, en el que rotan el personal en los momentos de cosecha, lo que redundó en un aprendizaje permanente y fructífero.

Si bien Patricia siempre está muy atenta a los requerimientos del mercado, su prioridad son los clientes y sus necesidades: los escucha con mucho interés y trata de entender cuáles son sus deseos y aprender acerca de sus gustos y preferencias. Además, trabaja incansablemente para acompañar a las PyMEs que, como la suya, buscan abrir nuevos mercados para el vino argentino.





Bodegas de Altura

Fanny Villamayor

www.bodegasdealtura.com

Salta

Bodegas de Altura

Exportar cultura argentina a China

Bodegas de Altura es un consorcio de exportación de cuatro bodegas salteñas que nació en 2010 con el propósito de llevar vinos argentinos al mundo. Está liderado por Fanny Villamayor, que oficia de gerenta y lleva adelante la estrategia comercial. Con espíritu aventurero y una visión global del mundo, Fanny se entusiasma presentando en el exterior lo mejor de la cultura y la vitivinicultura argentina. «Siempre me siento embajadora de mi país, especialmente de la región Noroeste donde nació», comparte con orgullo.

Su misión fue, desde el comienzo, llevar los vinos malbec y torrontés a los paladares chinos, un mercado inexplorado. Su compromiso con la calidad y su dedicación a la mejora continua le permitieron establecer una presencia sostenible y duradera en el mercado internacional.

«La mayoría de estas bodegas nunca antes habían exportado directamente al extranjero, pero con el desarrollo comercial, no solo pudieron sobrevivir sino que construyeron relaciones a largo plazo», explica Fanny y recuerda un momento bisagra en su historia. Cuando se encontró con importadores de todo el mundo, especializados en vinos, y les preguntó sobre Argentina, le dijeron que lo único que conocían era Mendoza y la Patagonia. Esta respuesta fue toda una revelación para ella.

«A partir de ese momento, mostramos una región que ofrecía productos aspiracionales, lujosos y escasos, diferentes de los que se producían a nivel del mar. Las condiciones climáticas y la altitud de nuestros viñedos producen vinos

únicos y distintivos, y eso nos hace inconfundibles», comenta Fanny.

Lo cierto es que, aunque China y Salta están a miles de kilómetros de distancia, hay muchas similitudes culturales. Los chinos y los salteños comparten la pasión por los vínculos y el networking, lo que facilita las relaciones comerciales. «En Salta, todos nos conocemos y generamos negocios entre nosotros y, en China, son igual de endogámicos en lo comercial. Esa es una conexión clave que aprovechamos al máximo», señala.

Una lección crucial que aprendieron en este proceso fue que Bodegas de Altura no solo vendía vino, sino experiencias. Gracias a la creatividad y a las colaboraciones estratégicas, establecieron puntos de venta que permitieron a los clientes interesados experimentar la cultura argentina, desde las empanadas hasta el vino.

Fanny lidera un consorcio en un mundo predominantemente masculino. Sin embargo, su expertise y educación le han dado la confianza necesaria para representar a la empresa en un mercado muy desafiante. «Hoy en día, los chinos están dispuestos a abrir la mente, y hacen preguntas. Se sorprenden de ver a una mujer latina líder y viajando sola, algo que es muy común en Europa, pero no tanto en América Latina», reflexiona.

La pandemia impactó en el consumo de vino, pero Fanny y su equipo supieron adaptarse. «Aprendimos cómo vender a China, y lo que es más importante: cómo vender experiencias a través de productos de calidad».

Con un presente exitoso, Bodegas de Altura tiene la mirada puesta en lo que vendrá. En un mundo donde los vinos más caros son los más solicitados en China, el consorcio ha demostrado que la autenticidad abre puertas. Y gracias a su perseverancia, Argentina está presente en Oriente.





Catamarca Minera y Energética
Sociedad del Estado

Susana Peralta Molina

www.camyen.catamarca.gob.ar

Catamarca

CAMYEN

Por la riqueza de las regiones

Susana Peralta Molina es contadora pública nacional de la Universidad Nacional de Catamarca (UNCA), tiene un posgrado en Liderazgo de Proyectos Complejos de la Universidad de Berkeley y en Desarrollo Directivo de la Universidad Austral. Además, se ha especializado en Derecho Tributario y Derecho Laboral en la Facultad de Derecho de la UNCA. Entre otros cargos públicos, fue ministra de Planificación y Modernización de Catamarca, donde desempeñó un papel fundamental en el desarrollo económico de la provincia.

Actualmente, es presidenta de CAMYEN, la minera estatal de Catamarca. Fundada en 2012 y con sede en San Fernando del Valle de Catamarca, la empresa promueve el desarrollo sostenible de la minería y la conservación del medioambiente, especialmente en las comunidades del interior provincial donde realiza sus operaciones. «CAMYEN es una herramienta clave para el Estado, permite mostrar una presencia sólida en la actividad minera y estimula el desarrollo industrial de la provincia de Catamarca. Su visión abarca el aprovechamiento inteligente de los recursos naturales, es decir, no solo la minería sino también los hidrocarburos y las energías alternativas, para diversificar y fortalecer la economía provincial», comenta Susana.

Asimismo, Susana explica que el código minero se establece a nivel nacional, pero que los recursos mineros pertenecen a cada provincia. Entonces, la forma de acceder a esos recursos tiene que surgir de un consenso nacional, y las provincias pueden hacerlo a través de una empresa del Estado. También, agrega

que la presencia del Estado se vuelve crucial cuando un área minera queda vacante por falta de inversión o cuando el inversor privado no tiene intenciones reales de invertir y de generar mano de obra.

«De alguna manera, si bien la autoridad y el poder de policía sobre la actividad lo tiene el Ministerio de Minería, nosotros somos garantes de que se va a contratar mano de obra local, se va a cuidar el impacto del ambiente, se van a cumplir las leyes, se va a cumplir el derecho minero, así como la labor legal, el estudio del impacto ambiental, la mensura y todas las otras actividades que conlleva la explotación». Al ser un intermediario entre el sector privado y el público, CAMYEN garantiza que la explotación se realice de la manera que más convenga al Estado y a la sociedad, que serán los beneficiarios directos de la renta.

La empresa, hoy, está en su mejor momento. Si bien nació con la explotación de rodocrosita y tuvo sus vaivenes –porque la demanda de la piedra varía según sus vetas–, actualmente, tiene 200 áreas mineras con una gran proyección: la firma con YPF por un área donde ya se está explorando litio y la futura firma de las próximas explotaciones de litio, oro y cobre.

En cuanto a su rol directivo, Susana asegura que la minería es un ámbito extremadamente masculino, especialmente en lo que respecta al trabajo de extracción. Por eso, su participación en la Mesa Federal de Políticas Económicas con Perspectiva de Género, coordinada por la Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género (DNEIG) del Ministerio de Economía de la Nación, marca su compromiso con la igualdad de género. Como ella misma sostiene: «Privilegiar el desarrollo social es la piedra angular de mi labor».





Caramba Estudio

Marilina Sánchez

www.caramba.com.ar

CABA

Caramba Estudio

Talento argentino

Caramba es un emblema dentro de la animación 2D argentina. Fundada hace dieciocho años, esta productora ha encontrado la forma de convertirse en líder de la industria, tanto a nivel local como internacional, gracias a sus más de 200 episodios de series animadas. Integrada por directores, animadores, diseñadores, ilustradores y artistas digitales, trabaja en proyectos originales, creativos y de alto impacto. Ha producido contenidos para varias plataformas y marcas, como NBC Universal, MTV Latin America, Coca Cola, Discovery, FOX Channel, The New Yorker, Illuminated Films y Pakapaka, entre otros. El sello distintivo de Caramba es su habilidad para fusionar la narrativa visual con la autenticidad artística.

Marilina Sánchez es una de las responsables de Caramba. Es diseñadora de imagen y sonido, y en 1998, incursionó en producción –su verdadera pasión– y en animación. Desde ese entonces, trabajó en muchas productoras coordinando diversas equipos y múltiples proyectos. Esa experiencia le permitió pensar –y concretar– el sueño de tener su propia productora junto con otros colegas animadores. Su rol, explica, es el de productora ejecutiva: toma decisiones junto con sus clientes, maneja equipos, presupuestos y consigue financiamiento, entre otras tareas. Su socio tiene una función más artística. «Desarrollamos nuestros propios contenidos y series, y una vez que los producimos, o incluso para producirlos, vamos a los mercados internacionales y, ahí, buscamos compradores o socios».

Caramba fue uno de los primeros estudios en producir contenidos para el célebre canal infantil Pakapaka, lo que les dio, explica Marilina, un gran

know-how de cómo producir series de animación en el país. «Podimos tomar todo ese conocimiento, combinarlo con nuestra propia identidad, con lo que queremos contar y, con eso, empezamos a salir a los mercados internacionales. Es un camino largo y difícil, sobre todo para los estudios más chicos, además, no hay grandes estudios en Argentina».

Nueva York fue el primer destino. Allí, aprendieron y vieron mucho. Esa experiencia fue fundamental para trabajar y para generar el mismo prestigio y reconocimiento alcanzado en Argentina, pero en el exterior. Viajar a ferias, participar en presentaciones e ir sumando millas de trabajo fue –y aún hoy sigue siendo– muy importante para internacionalizar su propuesta.

Marilina reconoce el crecimiento de las mujeres “fuertes y decididas” dentro de la animación. «Antes, no había tantas mujeres en roles de liderazgo y dirección, ahora se animan a mucho más. Creo que la mujer encontró un rol en la toma de decisiones dentro de la animación. Cuando armo los equipos, busco que haya mujeres, porque nuestra mirada es muy diferente a la de los hombres. Tenemos otra sensibilidad, y es muy importante, muy enriquecedora».

Mientras producen su primera serie para jóvenes adultos y para adultos, y cosechan premios y reconocimientos y tienden más puentes con Estados Unidos, Canadá, Francia y algunos países de Asia, Marilina repasa los motivos que la inspiran a trabajar: «Me atrae mucho el hecho de poder comunicar nuestras ideas con estilo propio. Creo que, si eso no fuera tan potente, sería muy difícil –o casi imposible– producir una serie acá. Son tantas las complejidades para producir en Argentina que, si ese deseo no es verdaderamente fuerte, directamente te terminás volcando a ofrecer servicios, a la publicidad y te olvidás del tema».





CBSé

Sol Orquera

www.cbse.com.ar

Misiones

CBSé

Identidad y sabores autóctonos

Una larga tradición y una audaz visión del futuro son los atributos que definen la historia de CBSé, una reconocida empresa familiar argentina de gran trayectoria cuya dirección hoy está en manos de Sol Orquera, hija de su fundador.

El nacimiento de CBSé tiene sus raíces en el espíritu emprendedor de la familia Orquera. Tal como cuenta Sol, la empresa fue, desde el comienzo, un espacio de libertad y de continuidad generacional gracias a la sabia orientación de sus padres.

Curiosa e inquieta desde joven, Sol se unió al negocio familiar con entusiasmo. Hizo de todo, desde tareas de archivo hasta la creación de productos y el cambio de imagen de la marca. Con su creatividad y versatilidad, encontró espacios para desplegarse en todas las áreas, pero lo más significativo fue su sensibilidad para darse cuenta de que debía enfocarse en construir equipos en lugar de formar una jerarquía rígida y vertical. «Lo primero que aprendí, casi intuitivamente, fue a crear equipos, a apostar a que las cosas se podían hacer de manera colaborativa».

Una de las misiones de CBSé es llevar el mate al mundo, y eso incluye hacerlo accesible universalmente. Buscar un emoji del mate es un claro ejemplo de creatividad y de cómo se pueden abrir nuevas puertas en la internacionalización de un producto. «Me rompía la cabeza pensar que una persona, independientemente del idioma que hablara, al recorrer los emojis, se preguntara: «¿Qué es esto?», y que alguien le respondiera: «Es un mate»», explica Sol.

CBSé no es solo una empresa de alimentos, también crea experiencias. Sol y su equipo quisieron desmitificar la idea de que el mate se toma exclusivamente en Argentina. Con determinación y apoyo estatal, comenzaron a expandirse a nivel internacional. Desde 2017, han experimentado un asombroso crecimiento del 300% en exportaciones, compartiendo ese ícono de la argentinidad con el mundo. «Empezamos a trabajar con la Agencia [Argentina de Inversiones y Comercio Internacional] y con el Instituto Nacional de la Yerba Mate, y fuimos construyendo nuevos clientes, nuevos consumidores. No se trata solo de una venta, estamos vendiéndonos como país, es nuestra esencia, nuestra gente. También, fue un salto de calidad importante porque, cuando exportás, hay que mejorar muchos estándares, y esto te da valor agregado», explica.

La industria de la yerba mate solía ser predominantemente masculina, pero está cambiando, y Sol es parte de ese cambio: teje redes con colegas de la industria con el objetivo de dar voz y oportunidades a otras mujeres. «Lo mejor que podemos hacer es seguir ocupando nuestro lugar sin pedir permiso, demostrando lo que hacemos, lo que logramos, y tratando de ayudar a las mujeres que no se animan».

El sueño de Sol es contundente: que el mate sea conocido en todo el mundo y que la empresa siga innovando. Pero, también, aboga por un cambio en los modelos de liderazgo, basado en la colaboración y en la solidaridad.

CBSé tiene un slogan que reza: «Reúne lo bueno». Eso tiene que ver con distintos momentos de la compañía, con los sueños por cumplir, con los vínculos con sus equipos, clientes y proveedores.

«Reunimos lo bueno porque mezclamos cosas, porque creamos nuevos productos. Reunimos lo bueno porque ahí, dentro del mate, está toda una economía regional».





Cerámica Ctibor

Eugenia Ctibor

www.ceramicactibor.com.ar

Buenos Aires

Cerámica Ctibor

Construir colectivamente para el mundo

Eugenia Ctibor es la fuerza que motoriza actualmente el funcionamiento de Ctibor, una empresa dedicada a la fabricación de ladrillos de calidad desde hace 118 años. Durante su infancia, ella y su hermana andaban por la fábrica explorando todo, como jugando. Y ahí, comenta, establecieron un vínculo afectivo con la industria, que perdurará para siempre.

Eugenia es la cuarta generación de su familia en el negocio de ladrillos y, hoy, como directora de la empresa, recuerda que comenzó trabajando como gerenta de Recursos Humanos. El compromiso asumido y las habilidades adquiridas la llevaron, primero, a la presidencia de la Cámara Industrial de Cerámica Roja, y luego, a la de la Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires.

Su importante papel en la creación de redes de mujeres industriales también es una muestra del compromiso continuo que tiene con el empoderamiento de las mujeres en un campo donde todavía son minoría. «La presidencia de la Unión Industrial del Gran La Plata es el resultado de un proceso de transformación que se está viviendo en la sociedad en cuanto a la incorporación de mujeres en ámbitos más cerrados, en las “mesas” más masculinas. Tenemos la esperanza de que las cosas cambien, de que se hagan de otra manera, de que vengan nuevos aires», explica Eugenia.

Los ladrillos son un producto fundamental en la industria de la construcción de Argentina y también de otros países del Mercosur. Funcionan, detalla Eugenia, como un commodity: tienen el mismo precio para todos los consumidores.

«El déficit habitacional en Argentina es de 3 millones de viviendas. Nosotros hace mucho que estamos trabajando sobre nuevos productos termoeficientes, ladrillos que reducen el consumo energético y cuidan el medioambiente y, en consecuencia, permiten construir viviendas más eficientes y dignas».

La historia exportadora de Ctibor es especial. «El ladrillo es resistente en la construcción, pero frágil en el traslado. Si lo movés mucho, se rompe. Por eso, hay que cargar el camión en la planta, y ese camión tiene que subirse a un barco directamente», detalla. Durante mucho tiempo, exportaron a Uruguay y pudieron adaptar sus ladrillos a las necesidades de ese mercado. La pandemia, sin embargo, los obligó a suspender temporalmente las exportaciones. Eugenia cuenta lo que sucedió después: «Pasaron dos años, los mercados se movieron, y nosotros trabajamos con el programa Argentinas al Mundo para poder volver a hacer un análisis. Observamos a países como Chile y Paraguay, y obtuvimos datos precisos de la situación actual del Mercosur».

«Nuestro plan, en los próximos cinco años, es seguir trabajando en la tecnificación, pensar en innovaciones y apostar al crecimiento. La industria genera trabajo genuino y mueve cadenas de valor muy grandes que promueven el desarrollo económico. Nosotros somos industriales, y el industrial ya es un estilo de vida: vibramos al ritmo de las máquinas. Cuando el industrial te cuenta que se compró una máquina, le brillan los ojos. Su vida está puesta en el crecimiento de la producción», concluye Eugenia con el orgullo de pertenecer.





Cielos Pampeanos

Silvia Chus

www.cielospampeanos.com

Buenos Aires

Cielos Pampeanos

Sabores 100% argentinos

Cielos Pampeanos es una empresa familiar que exporta uno de los grandes tesoros argentinos: el alfajor. Las instalaciones de la fábrica están en Banfield, provincia de Buenos Aires. Silvia Chus y su esposo están al frente de la empresa que, desde sus comienzos, estuvo enfocada hacia el mercado externo. «Era 2001, y veíamos que mucha de la gente que se iba del país venía a nuestra confitería y nos pedía alfajores ricos, no industriales, sino gourmet. Así, empezamos a ver el potencial que teníamos nosotros para venderlos en el exterior. Con los alfajores, esta gente se estaba llevando amor argentino. Hay algo nuestro que se transmite a través del alfajor», comenta Silvia.

Con esa inquietud e iniciativa, presentaron carpetas en el consulado argentino en el Vaticano y en la Cancillería. Un año y medio más tarde, realizaron su primera misión multisectorial en San Pablo, Belo Horizonte. Ahí, se abrió un mundo. Los supermercados de Belo Horizonte se fascinaron con los productos y quisieron comprarlos, pero Cielos Pampeanos no tenía acceso al crédito para cubrir la demanda productiva y no podía tomar riesgos. «Nadie nos daba crédito hasta que, con la ayuda de un consultor, en setenta y dos horas, me otorgaron el préstamo para tener lo que es hoy la empresa», explica Silvia.

Poco tiempo después, recibieron una invitación de Cancillería para participar de una misión presidencial en Brasil, donde se reunirían la entonces presidenta Cristina Kirchner y Lula Da Silva. De esta manera, Silvia tuvo la oportunidad de hablar ante 250 empresarios y de compartir un encuentro –y sus alfajores,

por supuesto– con los mandatarios. El resultado: volvió a casa con una gran cantidad de órdenes de compra. Más tarde, otras rondas de negocios les abrieron canales de venta con Colombia y Chile, entre otros destinos. «Lo cierto es que la exportación se hace difícil por las oscilaciones del dólar, pero al mismo tiempo estas dificultades fueron un impulso para abrir el mercado interno», aclara Silvia.

«Nuestro producto está hecho con las mejores materias primas. Como exportadores, teníamos que tener certificaciones de calidad. Fuimos pioneros en desarrollar el protocolo del alfajor, y nuestra empresa es la primera que tiene el sello Alimentos Argentinos», señala. El protocolo es una garantía de trazabilidad para las auditorías que permanentemente verifican que los alfajores estén elaborados bajo las normas correspondientes.

«Hay un montón de programas gratuitos del Estado a los que una tiene acceso. Al participar en organizaciones de mujeres, empecé a capacitarme en perspectiva de género, a ir a las charlas. Cuando en 2009 desembarqué ONU Mujeres en Argentina, me inscribí en el programa “Ganar-Ganar”. Tiempo después, recibimos el Premio de Plata, de la campaña ONU Mujeres, por nuestra participación, y fue un gran orgullo». Este, asegura Silvia, es un período histórico muy importante para las mujeres, por el grado de profesionalismo, instrucción, capacidad, creatividad y visión que están pudiendo demostrar. Y, naturalmente, no piensan dejar pasar la oportunidad.

«Cuando estás convencida del proyecto, del sueño o del objetivo que tenés y te centrás en alcanzarlo, el universo entero conspira para que lo logres. Mucha gente no comprende que los tiempos que una tiene no son los tiempos que necesita el proyecto para llevarse a cabo y, a veces, se lo abandona cuando apenas quedan dos o tres escalones por subir y concretar el tan ansiado éxito», concluye Silvia con firmeza.





Cura Té Alma

María Belén Avico

www.curatealma.com

Córdoba

Cura Té Alma

Blends que enamoran

Originaria de Río Cuarto (Córdoba), María Belén Avico comenzó su emprendimiento en 2012, hace ya algo más de una década, en un garaje. Hoy, con una planta productora propia, Cura Té Alma ofrece productos con los que ella recorre el país como embajadora del té de autor.

María Belén lidera un equipo formado por 14 colaboradoras que ponen sensibilidad, amor y entusiasmo en cada blend. «Me encanta trabajar con mujeres. Creo que el producto que tenemos tiene que ver con cada detalle: los aromas, la elección de los pétalos de flores, el cortado manual de cada fruta y el acompañamiento de la venta. Cura Té Alma es una marca que quiere llegar al corazón de la gente desde el proceso mismo de producción».

Sus experiencias en distintas partes del mundo, pero especialmente en las sierras de Córdoba, fueron sus principales fuentes de inspiración. Tras vivir en Holanda y completar un máster en Comunicación Empresarial, trabajó como ejecutiva de cuentas para una empresa tecnológica taiwanesa. Pero fue un viaje transformador por México el que la llevó a establecerse en Argentina para ser madre y emprender. Apasionada por las infusiones, notó que el té argentino se exportaba al mundo en grandes cantidades, pero sin un gran valor agregado, y decidió cambiar esa realidad. El resultado: un té premium 100% argentino que marcó la diferencia.

Cuando describe cómo trabajan, María Belén enumera los logros: ella y su equipo comienzan la jornada a las 7 de la mañana y terminan a las 4 de la tarde,

para que cada mujer pueda estar con sus hijos. Han desarrollado relaciones profundas, de muchos años, y comparten intereses comunes.

«Soy curiosa por naturaleza, y me educaron en la idea de que una mujer tiene que tener siempre su propio dinero. Yo estaba embarazada de mi segundo hijo, tenía una hija de un año y medio, y quería emprender. Estaba muy apoyada en el tema espiritual y en la conexión con uno mismo. Siempre digo en mis charlas: no es dejarse llevar por lo cerebral, es tener un corazón encendido», comenta con entusiasmo.

Emprender, reflexiona, no es algo sencillo. No hay que caer en la desesperación ni en el apuro: para que las cosas salgan bien, hay que hacer un trabajo profundo, comprometido. Para investigar sobre las hebras y flores, María Belén recorrió zonas específicas de Argentina. Hoy, tiene sus propias plantaciones de flores que luego se convertirán en blends: rosa, rosa mosqueta, lavanda, a las que se suman poleo, tilo y los frutos rojos que trae desde la Patagonia.

Cura Té Alma se lanzó al resto del mundo en 2014. La respuesta fue asombrosa: la tonalidad de los tés, los trozos de frutas, los sabores y la presentación causaron una gran impresión. Hoy, estos productos hechos en Argentina por mujeres argentinas se destacan en los escaparates de Nueva York, Los Ángeles, Ámsterdam, Alemania, República Checa y Australia, entre otros destinos.

Las ferias internacionales, cuenta María Belén, son un punto clave para abrir nuevas puertas: en la Summer Fancy Food de Nueva York de 2022, fue especialmente celebrado el hecho de que Cura Té Alma fuera una empresa ciento por ciento integrada por mujeres.

«Hacia adelante, todo es promisorio: al té en hebras se han sumado saquitos de té y distintos blends regionales de yerba mate que se añaden a la yerba regular para agregarle sabor», concluye María Belén con emoción.





El Tronador SRL

Marta Ferreyra

www.tronadorpanificados.com.ar

Córdoba

El Tronador

La cocina familiar que trasciende fronteras

«Nosotros teníamos tres niños muy chiquitos y no teníamos quien los cuidara, así que tuvimos que optar por hacer algo para independizarnos, pero necesitábamos trabajar. Entonces, empezamos a hacer alfajores de maicena. Mi esposo era chofer de colectivo y los vendía en las cabeceras». Marta Ferreyra se emociona al contar su historia, que es la de su familia y la de la empresa, un referente de la panadería y la pastelería artesanal de la provincia de Córdoba. La pasión, la dedicación y el ingenio de Marta y su esposo fueron ingredientes imprescindibles para alcanzar el éxito. «Cuando yo era chica, les hacía a mis hermanos las tortas, las galletitas, todo lo que era dulce», recuerda Marta, fascinada por la repostería desde siempre.

La historia de El Tronador es un fiel testimonio del esfuerzo de una familia que supo convertir su negocio de panadería tradicional, artesanal y casera en un modelo industrializado, sin perder la calidad. La nueva generación se unió al trabajo colectivo aportando experiencia y visión para seguir creciendo.

Después de hacer un curso de repostería –una disciplina que siempre le había atraído–, Marta se embarcó con toda la familia en la creación de una amplia variedad de especialidades que pronto ganaron la aprobación de la gente. El crecimiento fue tan rápido que tuvieron que trabajar día y noche para poder satisfacer a los clientes. Marta estuvo siempre a la cabeza supervisando cada detalle en la cocina: «Yo me dormía de cansancio, porque todo lo elaborábamos en el horno de la cocina. Lo primero que tuvimos que comprar fue una heladera

grande para las masas de hojaldre, que era lo que vendíamos. Después, vino el horno pizzero. Pasaron tres años. Hicimos muchísimas variedades de productos. Fuimos creciendo día a día. Y sin muchos estudios, tuvimos la visión de cómo llevar este negocio adelante, y se hizo grande», comenta Marta con sencillez.

Contrataron empleados leales y con experiencia, algunos de los cuales trabajaron con ellos durante más de una década, cuidando siempre esa calidad y frescura que los clientes amaban. El alfajor de maicena, producto insignia de El Tronador, se destaca por su exquisito sabor y por una vida útil extendida, característica que los llevó a pensar en la exportación. Esta decisión estratégica les permitió a Marta, a su esposo y a sus hijos abrirse paso en mercados internacionales, gracias a la nostalgia de los expatriados argentinos y a la búsqueda de productos diferentes y distintivos. «Transformar todo lo que hacemos y convertir un producto como es el alfajor en una red de distribución, con una presentación apta para las góndolas, fue todo un desafío. Eso nos permitió meternos en un mercado distinto», confiesa Marta.

El horizonte de El Tronador es dulce y prometedor: Marta y su familia buscan consolidar la marca en Chile y expandirse a nivel nacional. Su objetivo de industrialización es un paso indispensable para optimizar el proceso de producción. Este emprendimiento, que comenzó en la cocina de su casa, está en constante evolución, y Marta y su familia están decididos a seguir creciendo e innovando.





Exincor SRL

Viviana Jadilla Reymundo

www.exincor.com.ar

Jujuy

Exincor

El valor del cartón

Exincor es una empresa jujeña dedicada a la fabricación de envases y empaques de cartón corrugado de alta calidad para los mercados del tabaco, de las frutas y de las verduras. Ubicada en el centro del Corredor Bioceánico, es una aliada estratégica para el comercio nacional y para el internacional.

Quien está hoy al frente de la empresa es Viviana Jadilla Reymundo, que proviene de una familia muy emprendedora, propietaria de una constructora. Esta madre de seis hijos, inquieta y proactiva, después de muchos años de trabajo, decide “ser la capitana de su propio barco”. Así es como primero su esposo y luego ella se embarcan en la aventura de fundar un proyecto propio. Todo comienza cuando deciden buscar un terreno para instalar su emprendimiento y se topan con la fábrica Exincor que, en ese momento, atravesaba una profunda crisis económica y de gestión. A pesar de todas las dificultades, con mucha ayuda, logran comprarla y torcer el destino, poniéndola otra vez a trabajar, y con gran éxito.

«Nuestro negocio apoya el desarrollo integral de la región. Gracias a nuestro laboratorio y al asesoramiento personalizado, hemos obtenido altos estándares de calidad en servicios de envases y embalajes para poder exportar al sector industrial tabacalero y al frutihortícola. La tecnología de vanguardia del laboratorio nos permite realizar pruebas para garantizar la resistencia y durabilidad de los envases y embalajes. Además, nuestro calificado equipo de expertos en logística internacional aporta su experiencia para ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada sector», explica Viviana.



Exincor tiene un fuerte lazo con la región. «Estamos comprometidos con la educación y con la concientización ambiental. Brindamos capacitaciones y charlas para fomentar prácticas sostenibles en nuestra comunidad. Además, colaboramos con organizaciones locales para promover la conservación de los recursos naturales y para mejorar la calidad de vida de las personas que nos rodean», comenta con orgullo. La colaboración con el Ministerio de Ambiente y Cambio Climático de Jujuy permitió a Exincor convertirse en una industria modelo en la gestión de residuos.

En medio de la pandemia, cuando muchas empresas tambalearon, Exincor emergió como un faro de resistencia dentro de la industria; siempre se había destacado por la calidad de sus cajas, un elemento crítico en las cadenas de producción de sus clientes. Además, el auge del comercio electrónico, y la creciente demanda de materiales biodegradables –en lugar de plástico– sumaron puntos a su favor.

La exportación no fue sencilla. Demandó muchos cambios: ajustar la página web, producir folletería en varios idiomas e implementar la certificación de normas ISO de gestión y medioambientales. Pero el espíritu de Exincor sigue siendo claro: crecer en lo que respecta al comercio exterior y a los nuevos mercados. Con este fin, han realizado misiones comerciales a Paraguay, Bolivia y Chile; y a nivel local, han participado en eventos de promoción, como la ExpoJuy, organizada por la Cámara de Comercio Exterior de Jujuy, para cambiar la percepción del público sobre las cajas de cartón. Lograron demostrar que el cartón es mucho más que un simple material desechable: diseñan muebles y estructuras de cartón, y de ese modo, promueven la versatilidad del producto y la colaboración entre diversas áreas.



GlowStar Media

Silvana D'Angelo

www.glowstar-media.com

CABA

GlowStar Media

Las mujeres al poder

Silvana D'Angelo es una figura muy respetada y reconocida en la industria audiovisual. Está al frente de GlowStar Media, su productora de gestión global de obras audiovisuales, que distribuye, comercializa, selecciona y cura proyectos originales de ficción para las nuevas plataformas y pantallas del sector. Repasar su brillante carrera y extensa experiencia laboral es ser testigos de un largo viaje lleno de aprendizajes y éxitos. Hoy, su influencia en la industria es innegable.

Cuando tuvo que elegir, no siguió el camino tradicional de su familia, dedicada al rubro metalúrgico, sino que se decidió por estudiar comunicación social. «Fue un camino lleno de desafíos, pero valió la pena», recuerda Silvana con entusiasmo. Desde sus primeros días como asistente hasta convertirse en directora y gerenta de ventas, Silvana demostró su gran capacidad empresarial en el mundo de la televisión y los medios de comunicación, dominado por los hombres.

Su historia es una muestra viva y un testimonio fiel de cómo han ido ganando terreno las mujeres en una industria históricamente masculina. A lo largo de su carrera, se vio obligada a demostrar una y otra vez sus destrezas y habilidades, y a trabajar con ahínco para ganarse la confianza de los directivos. «Yo he tenido que probar mi valía en una industria eminentemente masculina, pero cuando la audiencia mundial es, en su mayoría, femenina, lo que necesitamos es mujeres en los puestos de decisión», sostiene Silvana enfatizando la importancia de la representación femenina. «La mirada de quienes lideramos equipos en ficción, si somos mujeres, le da un rasgo determinado, específico.

Hay una asociación que se llama “Wawa” [Worldwide Audiovisual Women's Association], que representa a las nuevas ejecutivas de la industria y muestra los aportes y las transformaciones que han impulsado en el mercado audiovisual».

Silvana lideró el Área Internacional de Contenidos de Telefé Internacional, una posición de gran responsabilidad que marcó un hito en su carrera. Cuando asumió la tarea de exportar contenido de televisión a mercados internacionales, sin tener experiencia en ese campo, decidió arriesgarse y demostró una capacidad única para adaptarse a las circunstancias y para encontrar soluciones creativas. Su propuesta de ofrecer 100 episodios de prueba sin costo a mercados como Rumania, Hungría y otros países de Europa del Este resultó ser revolucionaria. La telenovela Muñeca Brava se convirtió en un fenómeno internacional, y esta audaz estrategia de Silvana fue clave. «Hice una gira de 40 días por Europa del Este sin saber cómo se vendía un programa, pero funcionó», cuenta con orgullo.

Una de sus fortalezas es la capacidad para ver el panorama completo de la industria audiovisual, y saber entender la importancia que tiene la empatía en la creación de contenidos. Tener una perspectiva integral y hacer hincapié en el compromiso interno han sido los pilares de su éxito.

Silvana D'Angelo es una voz influyente en la industria audiovisual, y aboga por más oportunidades para las mujeres emprendedoras. A pesar de los desafíos –la fluctuación de divisas y la inestabilidad de la industria debido a la pandemia–, ella sigue comprometida con llevar el contenido argentino al mundo. «Agradezco los incentivos y las iniciativas que apoyan a las pequeñas empresas, son fundamentales para lograr objetivos globales», concluye con satisfacción.





G&L Group

María Laura Palacios

www.gylgroup.com

CABA

G&L Group

Crecer junto con la tecnología

«Siempre fui una persona muy inquieta. Me gustaba mucho la tecnología, las matemáticas y las ingenierías. Cuando empecé la facultad, era el boom de la Ingeniería de Sistemas, una carrera nueva en ese entonces. Por curiosidad y porque me atraía el tema, me metí paralelamente en Sistemas y en Naval, pero, finalmente, elegí Sistemas. Y ahí, en ese momento, formé mi empresa».

Así cuenta el principio de su historia María Laura Palacios. Fundó G&L Group hace casi treinta años, en 1994, en un momento en el que la tecnología empezaba a transformar el mundo. María Laura no solo es líder de G&L Group, sino que también es accionista de CODES, una consultora en desarrollo de sistemas. Ambas compañías trabajan en estrecha colaboración y comparten la visión de un mundo en donde la tecnología y la innovación son fundamentales. «Hicimos varios proyectos juntos y, en 2019, tuve la oportunidad de dirigir uno técnicamente. En medio de ese proyecto, los socios me ofrecen dirigir la compañía, así que desde 2020 soy la CEO». Esta fusión de mundos tecnológicos es lo que permitió que G&L se destacara y aprovechara lo mejor de ambos mundos.

«G&L Group es una compañía que hace treinta años que está en el mercado. La fundamos tres compañeros del colegio secundario. Proveemos todo tipo de servicios tecnológicos, desde desarrollo hasta infraestructura y seguridad informática. Trabajamos en dos plataformas, unimos dos universos: el mainframe y el AS-400 con el mundo de las nuevas tecnologías digitales».

La empresa participó en más de 20 proyectos de colaboración, algunos de ellos de IBEROEKA, una iniciativa que surge como parte del Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo, lo que la posicionó como una empresa innovadora y asociativa en proyectos para el mercado internacional.

A lo largo de su carrera, María Laura tuvo que hacer frente a distintos desafíos, por ejemplo, la mirada de asombro de los hombres que la rodeaban –que eran mayoría– cuando viajaba en misiones comerciales. Pero eso no la detuvo. Ella cree que las dificultades provienen más de la sociedad que de las organizaciones. «La verdad es que teníamos muy claro el objetivo, y yo fui por él. Profesionalmente, no tuve dificultades; socialmente, sí: tuve que dar bastantes explicaciones de por qué estaba donde estaba», comenta.

María Laura destaca el papel de Argentina en el mundo de la tecnología y la gran importancia que tuvieron las políticas de generación de perfiles tecnológicos, así como las leyes que ayudaron a impulsar la industria tecnológica en el país. «Yo considero que somos un país líder en tecnología, un país con recursos humanos muy calificados y con una política de generación de nuevos perfiles muy marcada. Usamos los recursos que nos ofrecen, los créditos para exportar que nos otorgan, y somos asiduos usuarios de las herramientas del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y, además, nos sumamos a cuanta misión comercial propongan».

María Laura también tiene un férreo compromiso con la participación de las mujeres en la industria tecnológica. Esto se refleja tanto en su rol como vicepresidenta de la Cámara de la Industria Argentina del Software como en la iniciativa Chicas Programadoras, destinada a romper estereotipos y a mostrarles a las mujeres jóvenes que la tecnología no es un campo exclusivo de los hombres.





Ediciones Iamiqué

Ileana Lotersztain

Carla Baredes

www.iamique.com.ar

CABA

Ediciones Iamiqué

Ciencia y diversión para las infancias

En 2000, la bióloga Ileana Lotersztain y la física Carla Baredes fundaron Iamiqué, una editorial de libros informativos para niños y niñas, pero que también son muy leídos por adultos. La empresa, cuyo equipo está integrado en su mayoría por mujeres, hoy exporta sus más de 65 títulos a casi toda América Latina.

A la pregunta de por qué hacer libros informativos, las dos responden con un argumento contundente: «A los científicos, a veces, les cuesta hacer accesible el conocimiento. Que Iamiqué sea una editorial como la que es tiene que ver con haber tendido puentes entre la gente que tiene ganas de contar y la que tiene ganas de saber», explican.

Ileana y Carla se conocieron mientras tomaban un curso de periodismo científico. Se leyeron, compartieron trabajos prácticos y estrecharon lazos. Ileana había sido mamá hacía poco y estaba buscando nuevos estímulos profesionales. La ciencia le ofrecía opciones que no estaban en sintonía con su curiosidad y, en aquel momento, tampoco con su maternidad.

Mientras tanto, se leían mutuamente los trabajos, hacían colaboraciones y compartían intereses. Pronto, comenzaron a trabajar juntas para una editorial que producía textos escolares. Entusiastas, anotaban todos los temas interesantes que iban descubriendo en el trabajo diario con la idea de “hacer algo con eso” en algún momento. Así, llegó la primera oportunidad de crear algo propio: en colaboración con un diario, decidieron producir y ofrecer un libro sobre divulgación científica que se entregara gratis con la edición del domingo. Lo armaron e imprimieron en

la imprenta familiar. El libro fue un éxito inmediato y resultó ser el primer paso para fundar la editorial, todavía sin tener un nombre oficialmente elegido. «Fuimos aprendiendo sobre la marcha. Veníamos de un ambiente diferente. En algunas cosas, nos fue muy bien; en otras, muy mal, pero aprendimos de nuestros errores. La conectividad, la tecnología, incluso el emprendedorismo, no eran lo que son hoy. Y no había tantas herramientas de acompañamiento del Estado».

El acompañamiento estatal fue fundamental para apuntalar el proyecto y también para comenzar con las exportaciones. México fue el primer destino. Para eso, tuvieron que encontrar un inversor que estuviera dispuesto a editarles sus libros. Con mucha fe en sus productos, dieron el gran paso. Para 2006, ya estaban exportando a México, a Chile y a Colombia; tenían una oficina y un pequeño equipo de trabajo que estaba muy comprometido. Y fueron por más: decidieron ser sus propias distribuidoras y, además, incorporaron la distribución de tres editoriales extranjeras de ficción infantil. Luego, fueron sumando autores a su catálogo, tradujeron títulos extranjeros y se hicieron cada vez más sólidas en el universo literario para niños y niñas.

«El método científico funciona no solo para hacer experimentos», sostienen Ileana y Carla. El orden, la prolijidad y la atención fueron claves para emprender, para obtener líneas de financiación y algunas ayudas, y para aumentar su fondo editorial; y, también, su prestigio.

A futuro, quieren seguir trabajando en el orden de la estructura y, especialmente, quieren volver a conectar esos espacios creativos que tenían al principio. «Hacemos libros que nos parecen interesantes a nosotras. Todo el proceso de edición nos resulta apasionante siempre. Estamos aprendiendo, conectándonos con nuestra propia curiosidad», concluyen.





Kresko RNAtch

Daniela Teplitzki

www.kreskornatech.com

CABA

Kresko RNAtch

Supernutrientes para mejorar la calidad de vida

Kresko es una empresa argentina cuya misión es aprovechar los supernutrientes que se degradan en los alimentos apenas son cosechados (u ordeñados, en el caso de la leche), extrayéndolos y preservando sus funcionalidades. Para eso, los convierten en suplementos diarios. «No modificamos genéticamente los alimentos, solamente hacemos una extracción. La tecnología que usamos, el ARN [RNA, en inglés], es muy nueva», explica Daniela Teplitzki, abogada especializada en tecnología y una de las integrantes del equipo.

El ARN permite educar a las células en múltiples y prometedoras aplicaciones: desde regular la respuesta inmunológica al estrés hasta aprovechar las capacidades antiinflamatorias y regenerativas. Mientras hacen pruebas in vitro en laboratorio, Daniela explica que, a fines de 2023, buscarán hacer testeos en seres humanos. «Son cápsulas que cualquiera podrá tomar para suplementar su dieta y mejorar así la calidad de vida. Uno de los primeros problemas que estamos tratando de atacar es la dificultad para conciliar el sueño, modificando los funcionamientos cerebrales desde los intestinos. Por los datos que tenemos y el estudio de patentes, somos la primera empresa en el mundo en hacerlo», comenta. El equipo de Kresko está integrado por un experto en ciencias de la computación y en biología, dos biotecnólogos y dos genetistas.

La empresa tuvo que enfrentar distintos obstáculos, como por ejemplo, la obtención de financiamiento. Sin embargo, un hito que distingue el trabajo

de Kresko RNAtch es haber logrado una inversión de Grid Exponential, una incubadora de proyectos de biotecnología que selecciona y financia a las start-ups más interesantes del mundo. Este logro, sumado al de ser parte del programa de aceleración de IndieBio en San Francisco, Estados Unidos, les ha permitido expandirse y posicionar su trabajo a nivel global.

«IndieBio es la mejor aceleradora del mundo en biotecnología. Solo elige a 10 compañías por año, y este año, somos la única empresa argentina que participa. Por ahí ya pasaron otras 10 empresas argentinas de biotecnología, y nos hicieron quedar muy bien como país. Todas son primeras en el mundo por algo. Esta estadística me encantó: del 100% de las empresas que pasaron por IndieBio, que a lo largo de los años son 217, siguen vivas alrededor del 65% después de cinco años. Es un montón. Pero de las empresas argentinas que pasaron por el programa, sobrevive el 100%», señala con entusiasmo Daniela.

Con un futuro brillante por delante, el equipo de Kresko planea seguir desarrollando su tecnología y consolidando su lugar en un mercado cada vez más interesado en el desarrollo de superalimentos. Además, están buscando abrir una nueva ronda de inversión a principios de 2024 para seguir creciendo. «Hoy hay muchas posibilidades y fondos de inversión centrados en fundadoras. Hay dificultades, sí, pero también hay muchas oportunidades, porque a veces necesitan llenar cupos y, si eso a mí me acerca a algún lugar en el que quiero estar, lo aprovecho. Soy consciente de las diferencias, pero creo que siempre podemos encontrar el lado positivo», celebra Daniela.





LETIS SA

Gretel Clausen

www.letis.org

Santa Fe

Letis

Un futuro orgánico

Gretel Clausen es directora general de Letis, una empresa dedicada a la certificación y auditoría de normas internacionales de calidad y sustentabilidad en productos y procesos alimenticios.

Fundado hace veintiséis años por su madre, Patricia García, el proyecto comenzó en su propia casa, en Rosario, provincia de Santa Fe. Patricia detectó la falta de este servicio en el interior del país en una época en la que el acceso a la información era difícil y estaba centralizado en Buenos Aires. «Buscamos diferenciarnos, tener un poco más de llegada al interior, donde hay tantas zonas productivas y facilitarle el acompañamiento y el acceso a la información al productor», explica Gretel.

Luego de viajar a Alemania para estudiar Ingeniería y trabajar, y tras ganar una beca para hacer una doble maestría en Ciencias Ambientales y Gestión de Recursos y Tecnología, Gretel regresa a Argentina en 2014 y se suma al Departamento de Desarrollo Estratégico y Comercial de Letis. Con ello, se inicia el camino hacia la internacionalización, y la empresa pasa de tener a su primer cliente en Canadá a abrir una oficina en Perú y en Turquía. «La internacionalización también nos ha incorporado cultura, porque uno aprende a trabajar en un ambiente multicultural y tiene que poder hablar bien para comunicarse, para que no haya roces. Ha sido un viaje muy interesante el cambio cultural que se produjo internamente en la empresa y que fue acompañando la internacionalización», comenta Gretel.

La certificación orgánica tiene estándares muy exigentes. Toda la cadena de procesos debe estar certificada, y no puede quedar ningún eslabón perdido, porque se diluye la integridad y la trazabilidad, las bases principales de la certificación orgánica.

«Uno de los principales servicios que ofrecemos –y en lo que más fuertes somos– es la certificación orgánica. Esto nos acredita a controlar y a determinar si un producto argentino es orgánico o no. Estamos auditados anualmente por el Senasa [Servicio Nacional de Calidad y Agroalimentaria] y, además, somos la única certificadora que está radicada en el interior del país», agrega Gretel.

Letis ofrece, asimismo, otro tipo de certificaciones, hoy exigidas a nivel mundial: el protocolo de gallinas libres de jaula, el protocolo vegano, el de buenas prácticas agrícolas, el del respeto de las leyes laborales y el de la inocuidad de alimentos, entre otras.

Gretel está al frente de la compañía, liderando un equipo predominantemente femenino. Valora en gran medida el análisis, el trabajo y el desempeño de las mujeres. Fue elegida por la comunidad emprendedora Endeavor, en el marco del programa HIT (High Impact Training). Su madre es una destacada referente empresarial: desde hace trece años, participa y se desempeña como presidenta de la OAME (Organización Argentina de Mujeres Empresarias).

«Nuestro país es el segundo productor de alimentos orgánicos del mundo, detrás de Australia. El 98% de nuestra producción orgánica se exporta, aunque, en el mercado local, está creciendo el peso de los consumidores educados, que empiezan a darse cuenta de la diferencia cualitativa de elegir productos orgánicos», concluye con orgullo Gretel.





Magma Music SA

Lorena Elizabeth Medina

www.magmastrings.com

Buenos Aires

Magma Music

La música de la innovación

Magma Music es una empresa familiar que nació con un propósito claro: revolucionar la fabricación de cuerdas para instrumentos musicales. Lorena Elizabeth Medina, apasionada de la música, es la actual responsable del emprendimiento. «Nosotros tenemos otra empresa familiar de cuerdas para instrumentos, que es Medina Artigas», dice al comenzar su relato. «Fue un sueño hecho realidad de mi abuelo y de mi padre. Pero en un momento, cuando nosotros, los hijos, comenzamos a involucrarnos, tuvimos la inquietud de hacer cosas nuevas e innovadoras. Así fue como surgió Magma Music, una empresa orientada hacia el músico profesional».

Desde el principio, Magma Music se destacó, bajo la conducción de esta nueva generación, por su compromiso con la calidad y la innovación. Su objetivo inicial era posicionarse como líder en la fabricación de cuerdas para instrumentos musicales a nivel local. Pero también tenían una visión global. «Nuestra meta era exportar e insertarnos en los distintos mercados del mundo», recuerda Lorena.

Magma no solo produce cuerdas estándar. Lorena cuenta que tienen una línea de productos que revolucionó la industria. «Hemos sacado una línea patentada a nivel mundial: cuerdas para guitarra clásica, pero que te permiten transformar el sonido de tu guitarra en un bajo, un requinto o un cello. Solo cambiando las cuerdas, podés tener diversos instrumentos, todos juntos en una guitarra clásica», comenta con orgullo Lorena.

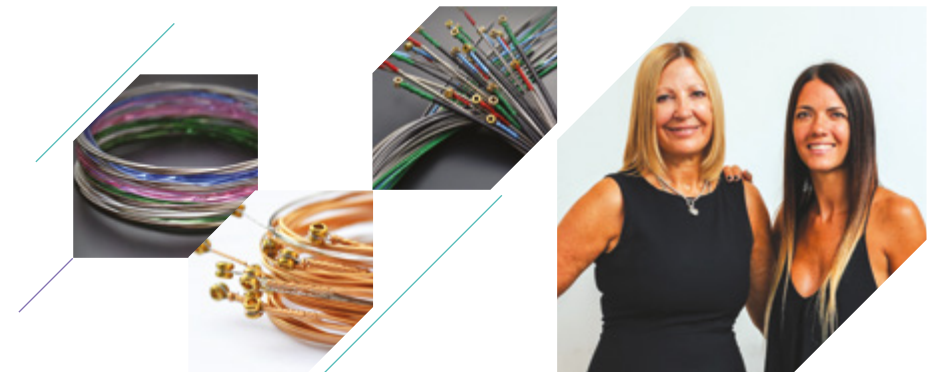
La pasión de Lorena y de su equipo por la música tiene como norte la constante actualización de los productos que ofrecen. «Siempre tratamos de innovar en materiales y desarrollar cuerdas para el instrumento típico de cada país», afirma. Esto los llevó a colaborar con músicos profesionales de gran prestigio, que los ayudan en el proceso de desarrollo y testeo.

Llegar a músicos de todo el mundo no fue tarea fácil. La empresa participó en ferias internacionales desde sus comienzos. «Creemos que el contacto personalizado es la clave del éxito. Las ferias siguen siendo muy importantes para nosotros», comparte Lorena.

La exportación, sin embargo, presentó diversos desafíos. La ubicación geográfica de Argentina y las constantes fluctuaciones económicas no facilitaron las cosas, pero fueron construyendo una sólida red de distribuidores, además de las tiendas, los comercios más pequeños y las ventas online. «Hoy, exportar en Argentina es una gran aventura, y más aún cuando se trata una empresa pequeña», confiesa Lorena. Pero no se dieron por vencidos. En 2018, Magma Music ganó el Premio Exportar en la categoría “Mujer Emprendedora”.

En cuanto al liderazgo, Lorena no solo está al frente de Magma Music, también es una voz influyente de la industria. «Hace muchos años, me involucré como intermediaria y traté de conseguir beneficios para los fabricantes, especialmente para poder insertarnos en otros mercados».

La promoción de las mujeres en la música es otro de sus desafíos. «Nuestro rubro es bastante masculino, pero creo que el liderazgo femenino aporta una perspectiva más horizontal y colaborativa. Hay capacidades que las mujeres tenemos y que son importantes a la hora de comercializar y de insertarse en el mundo», concluye Lorena con convicción.





Manto Abrigos

Clara de la Torre

Diana Dai Chee Chaug

Verónica Olavide Goya

www.mantoabrigos.com

Salta - CABA

Manto Abrigos

Moda lenta y responsable

Tres mujeres apasionadas por el trabajo textil y por la moda ética y sostenible; tres mujeres con ganas de emprender, llenas de energía y con una visión comercial innovadora. Esa es la génesis de Manto Abrigos, un proyecto que hoy conquista y sorprende a compradores en todo el mundo.

Hace más de veinticinco años, impulsada por una búsqueda personal profunda, Clara de la Torre experimentó un llamado interior para explorar una cultura arraigada en la naturaleza, desde la cotidianidad hasta la forma de vida y el trabajo. Su sueño era gestar un proyecto textil que no solo fomentara el intercambio de conocimientos, sino que también tendiera un camino creativo. Así, en 1996, Clara emprendió una serie de viajes de investigación por el norte argentino en busca de una cultura que encajara con la filosofía que ella perseguía. Unos años después, en compañía de su amiga y socia Diana Dai Chee Chaug, tuvo la oportunidad de escuchar las historias de vida de una comunidad andina coya, descendiente de los Aymara, que habitaba en el pueblo de San Isidro, en Iruya (Salta). Así nació el deseo de conocer a los miembros de esta comunidad en persona, y juntas emprendieron el recorrido.

Entre los cerros que se alzaban a 3.000 metros de altura, se fascinaron con este pueblo de artesanos que tejían e hilaban mientras entonaban canciones y que, con encomiable modestia, guardaban la riqueza de su sabiduría. Por aquella época, la sostenibilidad y la ética en la moda no eran todavía preocupaciones comunes ni ocupaban un espacio masivo en las agendas internacionales. Pero la

convicción y la pasión impulsaron a Clara a seguir adelante, convencida de que ese era el camino a seguir en el mundo de la moda. «La motivación económica no era el estímulo principal», cuenta. Clara entiende que hay algo más que simplemente ganar dinero en un emprendimiento. Para ella, Manto es un aprendizaje constante y una filosofía de vida.

Por aquel entonces, no estaban pensando en darle forma a una estructura empresarial, sino que se enfocaron en la calidad y en el diseño, y dejaron en manos de terceros la comercialización. Con la llegada de Verónica Olavide Goya, última incorporación, se planteó un desafío: mantener la esencia de Manto y, al mismo tiempo, expandirse y desarrollar una estructura más sólida. Verónica se encontró con la necesidad de adaptar la visión europea a las características únicas de Manto, sin perder identidad.

Hoy, Manto es una marca consolidada en el mercado argentino, que se atrevió a mirar al mundo. A pesar de las oportunidades de expansión en el extranjero, Manto mantiene una producción 100% argentina. Con experiencias de ventas en Londres, Estados Unidos y Uruguay, la marca es selectiva y elige trabajar con plataformas y socios que comparten su visión.

Actualmente, Manto está en camino de obtener la certificación de Comercio Justo para algunos de sus productos. Esta certificación no solo refleja la calidad, sino también los valores éticos de la marca. Es un sello que garantiza que los productos cumplen estrictamente las normas del comercio justo. «Cada abrigo de Manto tiene un alma, un sentido de conexión con quienes lo crean y quienes lo usan», comenta Clara. La marca promueve un consumo lento y consciente, y los consumidores pueden rastrear el origen y la historia de lo que llevan puesto.





Margarita Bruzzone

CABA

Margarita Bruzzone

El poder de la música

Margarita Bruzzone es manager de artistas. En su portfolio, brillan talentos, como Lila Downs, Conociendo Rusia y Natalia Lafourcade, entre muchos otros. Su pasión por la representación viene de familia: su padre era pintor y su madre era su manager. En una industria que históricamente ha estado en manos de hombres, Margarita encontró un espacio propio. «Estoy muy acostumbrada a que el rol de la mujer sea fuerte. Nunca me sentí inferior por ser mujer, nunca acepté los encasillamientos», explica y hace referencia a los cambios que se viven en el rubro: «Actualmente, se respeta mucho más a la mujer. La música era una industria muy machista, y hoy, siento que está muy equilibrada, hay un liderazgo fuerte por el lado de las mujeres».

El equipo de trabajo de la banda Conociendo Rusia, compuesto por doce mujeres, es un ejemplo del equilibrio que se percibe en la industria. «Rompimos con ese estereotipo que estaba instalado. Es nuestra responsabilidad no aceptarlo». A pesar de esta apertura, todavía falta mucho para profesionalizar el oficio.

Margarita cuenta que aprendió el oficio de su mamá, quien manejaba la carrera de su papá. «Me encantaba, me metía mucho, quería entender cómo se armaba una muestra, un plan de comunicación. Me divertía entender el por qué. Después, estudié periodismo, hice un programa de radio donde entrevistaba a músicos, hice prensa. Así arranqué», comenta con entusiasmo y explica que, para trabajar de manager, es necesario aprender un poco de todo: producción, facturación, presupuestos, productos.

Desde su punto de vista, quien hace management trabaja con una unidad de negocios, que es el o la artista, y cada artista es como una empresa que genera, a su vez, muchas fuentes de trabajo y oportunidades comerciales. Por eso, es importante contar con el apoyo del Estado. La música –independientemente del género del que se trate– cuenta y canta una parte importante de la identidad y de la cultura de un país. En consecuencia, debe ser tratada como una industria. Es preciso tomar conciencia de que, cuando se exporta música, se exporta arte, y eso genera a su alrededor muchísimos empleos. Margarita recuerda que su padre, fallecido a los 87 años, no tenía una jubilación porque era artista, como si una vida dedicada al arte no fuese una vida dedicada al trabajo.

«Es un rubro muy informal el nuestro. En Argentina, la Asociación Civil de Managers Musicales trabajó muy intensamente para defendernos y para ponernos en un lugar más digno. Hace poco tiempo, una colega me pedía un contrato de management, y yo le decía que, en general, no firmo contrato con mis artistas. Yo les “manejo” su carrera, tengo acceso a sus números, a su vida privada, y ellos confían plenamente en mí: saben que yo nunca voy a revelar nada sobre ellos. Durante la pandemia, hubo una movida fuerte: los gobiernos se nos acercaron porque, en definitiva, la música es una manera de conectar, de llevar emoción a la gente», señala con contundencia Margarita.

Hoy, la tecnología, la globalización y los nuevos modos de consumo ayudan enormemente a que la música argentina llegue a todas partes, y «gracias a que artistas como Mercedes Sosa, Charly García, Fito Páez o Soda Stereo se hicieron camino al andar, hoy, el talento musical argentino está ganando cada vez más espacio en las plataformas, en los escenarios y en las preferencias del público latino e hispanoamericano», celebra Margarita.





Marina Massone

www.marinamassone.com

Buenos Aires

Marina Massone

Una artesana de la joyería contemporánea

Marina Massone comenzó su viaje creativo como diseñadora industrial. Después de recibirse, fundó su propio estudio de diseño y, durante siete años, hizo interiorismo, productos, stands y mobiliario para distintos clientes. Sin embargo, su vocación artística la llevó a buscar un espacio en el que pudiera expresarse en todo su esplendor. Así, se convirtió en una emprendedora reconocida en Argentina y en el mundo.

Fue la maternidad, cuenta Marina, lo que la impulsó a hacer un giro inesperado en su vida. Con la intención de tomarse un respiro de su intenso trabajo, se inscribió en un taller para aprender a diseñar y a fabricar sus propias joyas. Así, nació su primera colección de joyería que, sorprendentemente, fue muy bien recibida. Y, además, Marina fue convocada para exponer sus creaciones en ArteBA. «En aquel momento, la joyería contemporánea era un concepto totalmente desconocido en Argentina», comenta.

Alrededor del 2000, comienza a exportar sus creaciones. El diseño de autor estaba dando sus primeros pasos en el país, y ella estaba a la vanguardia de ese movimiento. A pesar de todas las dificultades iniciales, Marina no se rindió. Se animó a participar en concursos internacionales, fue ganando prestigio, y comenzó a ser publicada en libros de joyería, un reconocimiento que la posicionó definitivamente en la escena global: fue la primera argentina en ser invitada a MAD, la prestigiosa muestra de joyería contemporánea de Nueva York. «Es una muestra que convoca a 50 joyeros de todo el mundo. Y yo fui la primera argentina.

A partir de ahí, me invitaron a otras muestras. Empecé a viajar con la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional también, y pude ir a muchas ferias que me sirvieron para hacer contactos y para estrechar lazos», agrega.

Su trabajo ha recibido numerosos premios, entre ellos, el Castagnino + Macro, el de Puro Diseño, el “Que nos une”, con motivo del Bicentenario de la Revolución de Mayo, el Cominelli Foundation Annual Award (Italia), y varias de sus colecciones han recibido el Sello de Buen Diseño Argentino.

Marina nunca se detuvo, siguió trabajando para generar más oportunidades. Se destacó por su capacidad de innovar al utilizar bronce bañado en plata cuando la mayoría de los joyeros trabajaba con plata 925.

Sus creaciones, piezas artísticas casi escultóricas, lograron desafiar las normas de lo que venía proponiendo hasta entonces la joyería tradicional argentina. Y, además de desarrollar su marca personal, diseñó colecciones para marcas de renombre, como Cacharel y Banana Republic. Acompañando el éxito, las joyas llegaron a lugares icónicos, como el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, el Moma de Nueva York y el Moma de San Francisco, entre otros.

Hoy, Marina vive en San Antonio de Areco, un pueblo con una tradición orfebre muy arraigada, a unos 100 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Además de sus colecciones, Marina da clases de joyería, capacita a artesanos en diferentes partes de Argentina y se ha formado como coach para explorar de qué manera las emociones influyen en los procesos creativos.





Nexo Aberturas SA

María Eugenia Hillairet

www.nexo-aberturas.com.ar

Entre Ríos

Nexo Aberturas

Puertas abiertas al mundo

«Mi papá fundó una fábrica de aberturas con un socio cuando yo tenía 12 años. Siempre me gustó ayudarlo, me encantaba su proyecto, era apasionado, y estaba innovando continuamente», recuerda María Eugenia Hillairet, que desde muy joven se involucró en el proyecto de su padre. Solía asistirlo en tareas pequeñas, como completar planillas y ayudar en la organización, casi como un juego. Pero la semilla del emprendedorismo comenzó a germinar en ese momento.

Hoy, María Eugenia es directora de Nexo Aberturas SA. Cuenta que eligió estudiar contabilidad con un propósito claro: apoyar a su padre en su emprendimiento, que era, al mismo tiempo, un proyecto familiar. A lo largo de todos estos años, asumió varios roles, desde secretaria hasta gerenta. «No tengo un recorrido hecho por otro lado», dice, demostrando así que su compromiso con Nexo ha sido absoluto.

En los primeros tiempos, la exportación no fue un componente clave del negocio de Nexo. Sin embargo, desde hace alrededor de siete años, la empresa decidió lanzarse a la aventura exportadora. María Eugenia recuerda cómo comenzó este proceso de transformación gradual: «Fue de a poco, no exportamos mucho, pero sostenemos a nuestros clientes, y cada vez son más. Es una experiencia recontra positiva. Empezamos por un cliente, Brasil, pero la exportación más sólida comenzó hace relativamente poco tiempo. Nos pusimos a hacer el trabajo profesional de estudiar cómo hacerlo, a qué consultores contratar para que nos guiaran en este camino y qué trabajo hacer todos los días

para exportar». Hoy, venden aberturas, puertas de aluminio y símil madera a Paraguay, Brasil, Uruguay y Chile.

El mercado internacional, describe, puede ser desafiante, especialmente cuando el producto no es de uso común en todas partes. María Eugenia y su equipo se dedican a encontrar su nicho exportador. «La clave radica en la regularidad y en la planificación», comenta.

Además de trabajar en el desarrollo de productos, María Eugenia tiene muy en claro el valor de tender redes y de apostar a la colaboración en el mundo empresarial. A través de su participación en CAIPYVA (Cámara Argentina de la Industria de Puertas y Ventanas) y la Unión Industrial, encontró una comunidad de profesionales con ideas afines, con los que intercambia información. También, destaca la importancia de trabajar en clusters y de unir fuerzas.

El liderazgo en la industria de las aberturas ha estado tradicionalmente dominado por hombres, pero María Eugenia es testigo de un cambio positivo. «Antes era la única; ahora, eso está cambiando», señala con entusiasmo. Aunque la planta de producción sigue siendo predominantemente masculina, la empresa está buscando la manera de hacer que el trabajo sea más accesible para todos, independientemente del género. «Hay mucho respeto. La verdad es que yo siempre me sentí incluida, bienvenida; nunca tuve que marcar nada».

El 2021 fue un año de suma importancia en la historia de Nexo porque recibieron por primera vez el Premio Exportar, en la categoría “Programa Desafío Exportador”, lo que les permitió obtener una bonificación al 100% para una importante feria. «Esta enorme experiencia nos ayudó a conocer nuevos clientes y a abrirnos camino en mercados internacionales, destaca María Eugenia con alegría.





Novachem

Damaris Reynoso

www.novachemgroup.com

CABA

Novachem

Innovación cosmética sustentable con sello argentino

Damaris Reynoso es ingeniera química y es la directora técnica comercial de Novachem, una empresa con más de diez años de experiencia en el mercado, pionera en la investigación y el desarrollo de ingredientes biotecnológicos, naturales y sostenibles para la industria cosmética. Ha acompañado el crecimiento de Novachem como proveedor de laboratorios cosméticos y farmacéuticos en Argentina y en más de 30 países.

Su historia tiene mucho de esfuerzo y de visión comercial. Damaris trabajaba como vendedora en una PyME de materias primas cosméticas. Combinaba habilidades técnicas con un talento innato para las ventas, y al mismo tiempo, buscaba crecer más allá de los límites de una empresa pequeña. Fue entonces cuando logró convencer a su jefe de que fueran socios. Apasionada por lo natural y lo botánico, ideó principios activos a partir de plantas autóctonas y de aminoácidos. Tras dos años de investigación, creó Capilmax, un activo natural para el cabello hecho con ingredientes como la alfalfa, el lúpulo, el romero y varios aminoácidos. Este producto marcó la señal de lanzamiento para Novachem.

Damaris es, además, miembro de varias organizaciones, incluyendo la Unión Argentina de Jóvenes Empresarios, la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería, la Asociación Argentina de Químicos Cosméticos y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial. En cuanto a su rol como mujer al frente de una compañía, reflexiona: «Mi experiencia como mujer en una industria dominada por hombres ha sido una ventaja competitiva en muchos aspectos, y

me permitió establecer relaciones cercanas con mis clientes y distribuidores».

La visión exportadora estuvo desde el principio. La primera venta significativa fue a Bolivia, un cliente aparentemente modesto que resultó ser un gigante en el mercado. Este hecho dio paso a la expansión en América Latina y, finalmente, a todo el mundo. La empresa cuenta con el mérito de haber sido destacada entre las “30 Promesas Forbes”.

Junto con su equipo, Damaris analiza minuciosamente plantas autóctonas argentinas en busca de sustancias químicas beneficiosas para la piel y el cabello, que luego se convierten en productos clínicamente probados para la industria cosmética y se usan para fabricar cremas, lociones e ingredientes claves, como el colágeno y la elastina.

Damaris mantiene su curiosidad y su pasión intactas, y lidera el equipo de investigación y desarrollo en la detección de tendencias y en la creación de nuevos productos. «El habernos mudado a una planta propia en el Parque Industrial de General Rodríguez, en la provincia de Buenos Aires, significó un hito importante en la expansión de Novachem», explica Damaris.

Durante 2023, Damaris tomó una decisión crucial. «Hace tres años, apareció la empresa alemana Evonik, líder en química y cosmética a nivel mundial, que nos ofreció comprarnos Novachem. En ese momento, dije: “Ni loca”, pero insistieron y empezamos a escuchar. Finalmente, se la vendimos, y fue una buena decisión. Seguimos trabajando todos, nos da la posibilidad de poder exportar a más países y de aumentar la inversión en la compañía».

Con su lema: «Basada en la naturaleza», Novachem continúa su misión de ofrecer soluciones cosméticas sustentables con un toque argentino.





Nubimetrics

Pamela Scheurer

www.nubimetrics.com

Jujuy

Nubimetrics

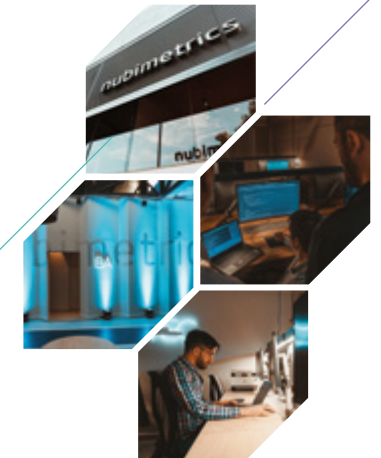
Con la mirada puesta en el futuro

La historia de Nubimetrics es un ejemplo de visión y de esfuerzo. Pamela Scheurer, cofundadora y CTO, es ingeniera en Computación, y especialista en big data e inteligencia artificial. En 2010, junto con su esposo, Andrés, fundó Nubimetrics, una start-up destinada a ser el referente tecnológico de Argentina.

Nubimetrics es una plataforma en la nube que ayuda a los vendedores de comercio electrónico a comprender cómo hacer mejores negocios. Se centra en convertir datos masivos (big data) en información valiosa para potenciar las ventas. «Capturamos esa dinámica y la procesamos en datos que les van a permitir a nuestros clientes tomar decisiones acertadas para potenciar las ventas. El objetivo es entender que tener información es tener poder, pero no cualquier información, sino la necesaria», explica Pamela.

Hoy, tienen clientes en 13 países y están preparados para conquistar nuevos territorios. Desde el inicio, su visión iba más allá de las fronteras geográficas de su Jujuy natal. Pero el camino no fue sencillo. «Nosotros fondeamos la empresa hipotecando nuestra casa: era avanzar o morir en el intento. Siempre pensamos que el proyecto no debía limitarse a Argentina, sino expandirse al resto de los países», cuenta Pamela.

Apasionada por la tecnología, Pamela sabía desde los 9 años que se iba a dedicar a algo relacionado con computadoras, aunque lo que escuchaba era que la tecnología era cosa de hombres. Hoy, Pamela no solo es líder en tecnología, sino también miembro activo del Comité de Desarrollo de la Industria de big data de Jujuy.



A Pamela le interesa mucho ser polo proveedor de tecnología y aportar al crecimiento regional: «Los chicos de acá terminan la secundaria y tienen que elegir a dónde van a ir a estudiar. No se pueden quedar en Jujuy porque no hay muchas empresas, y se sienten obligados a irse. Ese desarraigo te acompaña toda la vida. Ahora, hay start-ups, desarrollos de videojuegos que se están asentando en la región, y eso hace que los chicos puedan quedarse acá. Hay un “caldo de cultivo” interesante, un ambiente muy propicio para trabajar y, con los gobiernos, tratamos de dar capacitación, exenciones impositivas y herramienta que ayuden a desarrollar y a potenciar a los emprendedores», cuenta con orgullo.

La pandemia fue muy difícil para muchas empresas tecnológicas, pero Nubimetrics supo encontrar su espacio: cerraron la oficina en Buenos Aires e incorporaron la geolocalización de sus empleados. Este cambio representó un gran éxito: «En la pandemia, nos reunimos con diversos inversores por zoom y logramos, en una ronda de inversión virtual, dos millones y medio de dólares, algo impensado», señala Pamela.

El futuro de Nubimetrics es inmenso y prometedor. Pamela y su equipo siguen apostando a la innovación, incorporando inteligencia artificial y datos masivos para aumentar la eficacia de los vendedores en el competitivo mundo del comercio electrónico de hoy. «Tenemos clientes en Brasil, en México y en 11 países más. Ahora, está la oportunidad de empezar a trabajar con China. Lo primero que sentí fue “terror”, uno siempre tiende a pensar que no va a poder, y eso da miedo, pero hay que “cambiar el chip” y pensar en positivo», concluye Pamela.



Otowil

Luciana Frascogna

www.otowil.com

Buenos Aires

Otowil

Una transformación creativa que marca la diferencia

La historia de Otowil, una empresa que pisa fuerte dentro de la industria de la belleza, comenzó hace muchos años, en una época en la que, en Argentina, la mayoría de los emprendimientos se forjaban en garajes familiares. Nació como un proyecto de productos para el cabello, con la permanente y la tintura como sus pilares. Curiosamente, y sin quererlo, también es una historia de amor que comenzó en una peluquería: allí se conocieron los que luego serían el padre y la madre de Luciana Frascogna, quien hoy conduce el destino de la marca.

En sus inicios, los productos se vendían en pequeños frascos de vidrio. Con el tiempo, Otowil logró evolucionar y diversificar su oferta, y se convirtió en un emblema de productos de calidad, y al alcance del gran público.

Luciana creció empapada en las cuestiones del negocio familiar y, desde muy jovencita, tuvo la inquietud de sumergirse en la dinámica productiva. «Comencé desde abajo, trabajando en tareas de envasado y producción», cuenta con entusiasmo. Luego, su compromiso y dedicación la llevaron a ocupar puestos de mayor responsabilidad. Hubo un momento en el que –ya al frente de la compañía– tuvo que tomar una decisión que significó un importante cambio empresarial: comenzar a venderle al consumidor final, además de a los salones de belleza. Esta estrategia permitió que la marca se expandiera y llegara a un público mucho más amplio.

Un elemento distintivo de Otowil es su sistema de monodosis: una idea que rompió con la estructura tradicional de la industria. Esta innovación no

solo permitió diferenciar a la marca en el mercado, sino que también ayudó a democratizar el acceso a productos de calidad para consumidores de todos los niveles económicos. «Nosotros decimos que la idea de la monodosis es dignificar el bolsillo del consumidor, y que quien lo compra puede acceder con sus recursos a lo que ve en la tele», comenta Luciana con orgullo.

«La ética siempre ha sido una parte fundamental de Otowil», explica Luciana, una acérrima defensora de los derechos de los animales. Los productos no se testean en animales y respetan el medioambiente. «Es una forma de cuidar al planeta, pero también al consumidor», señala.

Exportar no ha sido una tarea fácil, pero Luciana tiene un objetivo muy claro: llevar la marca al mundo. Paso a paso, ha ido superando obstáculos y desafíos: logró promover los productos de Otowil en ferias internacionales y establecer relaciones con diversos clientes en el extranjero. Con la determinación que la caracteriza y con la confianza que tiene en sus productos, consiguió introducir la marca en varios países.

Luciana es consciente de que, aunque parezca lo contrario, la industria de la belleza es predominantemente masculina. Sin embargo, no se ha dejado amedrentar por eso. Es más, considera que con la energía, la pasión y la creatividad que tiene no solo pudo sobrevivir en un mundo de hombres sino, además, destacarse y diferenciarse.

Hoy, Otowil es una marca afianzada en el mercado local y va camino a internacionalizarse gracias a una clara visión comercial. Luciana está convencida de que su amor por Argentina, sumado al enorme compromiso asumido con el desarrollo local, le deparan a la marca un futuro próspero y exitoso.





Maltería Ovunque

Rocío Garaguso

Sofía Garaguso

Debora Vulcano Resta

www.ovunque.com.ar

Buenos Aires

Maltería Ovunque

Maltas exclusivas “en todos lados”

Ovunque, originaria de Tandil, es la primera maltería especializada en granos libres de gluten de Argentina. Con un compromiso inquebrantable, las hermanas Sofía y Rocío Garaguso se embarcaron en este importante emprendimiento, que vio sus inicios en 2018, en el garaje de su casa, y que hoy se ha convertido en una planta productiva completamente automatizada. Rocío es licenciada en Biotecnología de la Universidad Nacional de San Martín y trabajó en investigación y desarrollo en diversos laboratorios de la agroindustria. Durante un tiempo vivió en Australia, donde inventó el blog glutentedesafio.com, con temáticas de interés para celíacos. Sofía es licenciada en Dirección de Negocios, especializada en Gestión de Calidad de los Procesos y Dirección de Agronegocios. Durante más de diez años, trabajó en empresas tecnológicas, financieras y agropecuarias.

Para ambas, Ovunque es un gran desafío, es una forma de relacionarse con todos los eslabones que intervienen en la cadena agroindustrial de alimentos y bebidas. «Hay una búsqueda de placer, de poder incluir a los celíacos en las cosas simples que todos pueden disfrutar», explican Sofía y Rocío. Pero también las mueve una enorme curiosidad y el ferviente deseo de volver a la naturaleza y de promover, además, una dieta más saludable.

Heredaron de sus padres, que actualmente dirigen un laboratorio, esa pasión por emprender, por investigar, por inventar. Se entusiasman cuando cuentan que hasta han desarrollado, junto con el INTI (Instituto Nacional de

Tecnología Industrial), las máquinas con las que hacen el proceso de malteado de granos no tradicionales, como el mijo, el sarraceno, el maíz y las lentejas.

Su labor no solo se centra en el negocio, sino en cambiar el concepto de inclusión en la cerveza y en generar espacios de sociabilidad para todos y todas. Gracias a su trabajo –son las únicas que lo hacen en el país–, hoy es posible encontrar alrededor de 42 variedades de cervezas sin gluten. En el mundo, solo hay cinco productores del rubro. «Cuando nosotras empezamos con esto, solo había dos malterías sin gluten en el mundo. Ahora, hay una en Estados Unidos, una en Australia y otras en Inglaterra. En América Latina, seguimos siendo las únicas. Empezamos exportando a Uruguay, y ya nos han contactado de Chile, de Paraguay, de Bolivia y de Perú».

El crecimiento de Ovunque, que significa “en todos lados” en italiano, no se detiene: también están explorando la producción de alimentos basados en granos germinados. En la pandemia, con los bares cerrados, nació Amola –su marca de germinado de granos–, un proceso saludable que enriquece el valor nutricional de los alimentos. «Hicimos pruebas de packaging y de comunicación. Queremos enseñarle a la gente por qué conviene nutricionalmente consumir un grano que está germinado. Tuvimos la posibilidad de participar del International Food & Drink Event (IFE) con el programa Argentinas al Mundo y de llevar este producto afuera, porque no existen, a nivel nacional, granos germinados libres de gluten. Pusimos un stand, y fue una experiencia increíble. En 2023, participamos de la feria MAPPa [Mercado Argentino de Productos y Productores Agroalimentarios] en Buenos Aires, y la recepción fue superpositiva», cuentan con gran entusiasmo.

Enfocadas en la exportación y en la certificación orgánica para sus productos, asisten a ferias en Londres y en otros países, y están orgullosas de liderar un proyecto que se destaca en el mundo agroindustrial y el cervecero, dos espacios en los que suelen predominar los hombres.





Patagonia Grains

Mercedes Calvo

www.patagoniagrains.com

Santa Fe

Patagonia Grains

Un negocio de mujeres

Patagonia Grains es una PyME agroindustrial familiar, radicada en Rosario, provincia de Santa Fe, con más de treinta y cinco años de historia. Con equipamiento de última tecnología, produce cereales para desayuno y snacks libres de gluten, y productos sin azúcar agregado. Además de elaborar las materias primas, también pesa, empaqueta y prepara sus productos para envíos. Toda la cadena apunta a controlar la trazabilidad y las normas GMP (buenas prácticas de manufactura).

«Un punto fundamental de mi trabajo es poder ofrecer alimentos de calidad a personas celíacas o que prefieren consumir productos sin gluten –o sin azúcar– para ayudarlos a cuidar su salud», cuenta Mercedes Calvo. «Cuando recién empezamos, no había nada. Me encanta contar que recibíamos mails de mamás diciendo “no puedo creer que hagan cereales libres de gluten; mi hijo por primera vez puede comer bolitas de chocolate”», agrega con entusiasmo.

Mercedes es ingeniera industrial, tiene una amplia experiencia en distintos rubros y es hoy la encargada de la gestión comercial y del comercio exterior de Patagonia Grains, un nombre pensado con la mirada puesta en la exportación. Remontándose en el tiempo, Mercedes recuerda que fueron su madre, su tía y su abuela quienes comenzaron con el negocio, que integra lo industrial con lo agrícola. Actualmente, la parte agropecuaria está en la provincia de Córdoba; y la fabril, en Rosario. Desde el principio, buscaron agregar valor a su actividad primaria, además de querer diferenciarse e innovar. Así, fueron pioneras en la

elaboración de desayunos libres de gluten. «Somos una de las pocas empresas argentinas que contamos con la certificación FSSC 22000, otorgada por la Food Safety System Certification, que respalda la seguridad alimentaria de todo lo que producimos. Además, tenemos la certificación kosher», explica orgullosa.

En cuanto a la salida al mundo, Mercedes enumera los destinos a los que han llegado, tanto en lo que respecta a acciones comerciales como a exportaciones: Panamá, Chile, Uruguay y Argelia. También, tuvieron distintas experiencias con consorcios exportadores, lo que implica tener que generar una interesante y poderosa sinergia. En todos los casos, a pesar de las dificultades y de las oscilaciones, los resultados fueron positivos. La participación en ferias internacionales, como la SIAL Paris, la Fira de Barcelona y la Gulfood de Dubái, abre el juego para conectarse directamente con los clientes y estar al tanto de las últimas novedades que el mundo de los alimentos ofrece cada año.

«Como mujer que trabaja en este rubro, siento el empoderamiento de saber que se puede, de estar en un puesto estratégico, de tomar decisiones y de llevar una empresa adelante. Está bueno poder mostrarlo, que otras mujeres vean que realmente se puede y que ser mujer no tendría por qué limitarnos. Y también, es importante la resiliencia: aprender todos los días a seguir y a hacer frente a lo que venga, a pesar de las adversidades, y buscar soluciones, alternativas», señala Mercedes con entereza.

A futuro, el plan es continuar con la expansión. Apuestan a la robotización y a la transformación digital para aumentar la capacidad y la eficiencia. También, sueñan con reforzar las exportaciones y llegar a otros países, entre ellos, a Estados Unidos.





Riderchail

Gabriela Pérez

www.riderchail.com

CABA

Riderchail

Para pequeños lectores

Riderchail es una editorial argentina independiente, especializada en literatura infantil y juvenil ilustrada. Al frente, está Gabriela Pérez, abogada especializada en derechos de marca y en propiedad intelectual. Después de trabajar veinte años en el ámbito legal, decide fundar la empresa junto con un grupo de amigos escritores e ilustradores. Pronto, su amor por la literatura hace que el rol de directora pase a ser el centro de su vida.

«La literatura infantil es un sector muy pujante que funciona casi como un sostén para el resto de la industria», explica Gabriela. Como mediadora de lectura, Riderchail busca crear lectores desde la primera infancia a partir de dos conceptos básicos: los libros y la literatura abren la imaginación y enseñan a construir un pensamiento propio, y un niño que lee será un adulto que piense y que pueda construir una sociedad mejor.

Desde la primera colección de relatos, Perrigato, en 2007, una de las insignias de la editorial, pasaron ya dieciséis años. Hoy, el catálogo suma más de 100 títulos, divididos en 17 colecciones.

La editorial es una industria en la que las mujeres lideran: escritoras, editoras, autoras, ilustradoras, correctoras y diseñadoras, una fuerza de trabajo femenina con el ímpetu de las mareas. «En Riderchail, trabajan mujeres, pero no porque yo lo diga, sino porque se dio así. Buscaba capacidad y encontré a mujeres muy capaces. En general, las posiciones de decisión las ocupan mujeres. Creo que lo hacemos muy bien y nos sentimos muy cómodas haciéndolo», cuenta con orgullo.

El papel del Estado es fundamental para la industria. «Consideramos que el Estado tiene que intervenir ahí donde el ciudadano lo necesita y el privado no lo puede asistir. Como sucede en muchos países, como México, Colombia, Guatemala o Estados Unidos, las compras estatales de libros en grandes cantidades para distribuir en las escuelas no solo son un sostén para el rubro, sino que además permiten que esos libros lleguen a lectores y lectoras a los que, de otro modo, nunca hubiesen llegado», enfatiza.

«Durante la pandemia, el Estado ayudó al sector con compras y con créditos blandos que permitieron que la industria continuara editando novedades y, por lo tanto, generando empleo», resume Gabriela.

Riderchail busca seguir expandiéndose y participando de las ferias de Buenos Aires, pero también de la Feria del Libro de Guadalajara, en México, o de la de Bogotá, en Colombia. Cuando un país exporta libros, «lo que verdaderamente hace es una doble exportación, porque está exportando talento y cultura y, a la vez, un producto manufacturado, terminado. Se exporta la forma de este objeto que hace a nuestra cultura», reflexiona Gabriela.

Hoy, incluso a pesar de la crisis por el fuerte precio del papel que pone en jaque a toda la industria nacional, la editorial sigue exportando sus libros a México, Chile, Guatemala, Honduras, República Dominicana y Ecuador; además, sigue consolidando ventas junto con otras editoriales locales. Y así, trasciende fronteras con buenas historias.





SPI Astilleros

Sandra Cipolla

www.astillerospi.com

Buenos Aires

SPI Astilleros

Con la proa al futuro

En el paisaje tradicionalmente masculino de la industria naval argentina, Sandra Cipolla es una figura singular que, gracias a su trabajo, temple y capacidad de liderazgo, asumió la dirección de la empresa y la condujo al presente exitoso que vive en la actualidad. «A mí siempre me gustaron los procesos industriales. El arte de lo naval consiste en la capacidad de transformarse. Por una puerta, entra una chapa plana –en el proceso productivo industrial, se van generando las transformaciones–; y por la otra puerta, termina saliendo un buque con formas bien redondeadas, con colores como el rojo y el azul. Yo digo que los barcos tienen forma de mujer», cuenta Sandra con orgullo.

Fue en 1974 y en la ciudad de Mar del Plata donde la familia Grassi dio vida a SPI Astilleros. Apenas dos años después, sobrevino la dictadura de 1976 y, con ella, la oscuridad de tiempos difíciles que hicieron tambalear al país.

Hacia 1986, nuevos capitanes tomaron el timón de SPI Astilleros, y en ese momento, Sandra entró en escena. La empresa era pequeña, contaba con 15 empleados, incluyendo al fundador, un ingeniero naval y un mecánico. Sandra, con apenas 27 años y escasa experiencia en la industria portuaria, abordó este desafío con total determinación.

La década del 90 no fue fácil para la industria, con la casi extinción de los astilleros privados y la transformación del país de exportador a importador de buques. Tampoco fue sencillo estar al frente de una naviera siendo mujer. Supersticiones y prejuicios dejaban a las mujeres fuera de los barcos. Sin

embargo, Sandra enfrentó la discriminación con entereza y sentido común. Recuerda como si fuera hoy cómo un cliente se negó a negociar con ella simplemente por ser mujer. A pesar de eso, ella demostró que las mujeres podían surcar estos mares con maestría. «Sueño con que en la mesa de trabajo haya igualdad de género. Las mujeres tienen un papel crucial en la industria», enfatiza.

Hoy, SPI Astilleros da empleo a 360 familias directamente y a otras 250 de forma indirecta. Este crecimiento no solo se refleja en las estructuras físicas, sino también en la diversificación del personal, que ahora suma ingenieras navales, expertas en seguridad e higiene y soldadoras. Sandra entiende que el éxito no habría sido posible sin el apoyo de su equipo. «Valoro la relación entre capital y trabajo, y cómo ambos son vitales para el crecimiento de la empresa y de la industria en su conjunto», señala.

SPI Astilleros es considerado un excelente competidor en el mercado naval internacional. Clientes de todo el mundo –Alemania, Brasil, Bélgica, China, Grecia, Luxemburgo, Paraguay, el Reino Unido y Turquía, entre otros– reconocen la calidad de sus productos, que incluyen desde barcos de pesca hasta remolcadores. La incorporación de tecnologías de vanguardia, como la robótica, es una forma de aumentar la productividad y la seguridad en la planta.

El trabajo de Sandra no se termina en SPI Astilleros. También, se dedica apasionadamente a fomentar la participación de las mujeres en la industria. Con este objetivo, trabaja junto con instituciones educativas para inspirar a jóvenes mujeres a explorar carreras en este campo y, de esta manera, reconoce la importancia que tiene la diversidad de género para el desarrollo de la industria.





Industrias Tomadoni SA

Victoria Tomadoni

www.tomadoni.com

Buenos Aires

Industrias Tomadoni

Con impacto positivo

Tomadoni es una empresa familiar que se dedica a la fabricación de maquinaria industrial de alta calidad. Tiene clientes en los sectores de minería, alimentación y cereales. A través de un enfoque minuciosamente orientado a la excelencia y a la eficiencia, se ha ganado un lugar en el mercado argentino proveyéndoles maquinarias a grandes empresas, como Unilever, Bimbo, Coca Cola, Pepsi y Molinos, entre otros. Victoria Tomadoni es la actual directora de la compañía. Contadora de profesión, fue secretaria del Departamento de Jóvenes de la UIPBA (Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires) y se autodefine como una empresaria con vocación de cambiar el país.

«Hace seis años, en 2017, mi papá empezó a alejarse de la empresa y me encontré en una situación de mando muy desprotegida en cuanto a mis conocimientos, así que decidí participar del grupo de jóvenes en la provincia de Buenos Aires. Hoy, hay en el departamento 45 personas de empresas chicas, medianas, grandes. Hacemos recorridos de planta todos los meses y rondas de negocios. Y tenemos una muy buena relación con las uniones industriales de los países limítrofes», explica Victoria.

Al dirigir una empresa pequeña, con una fuerte raíz en las relaciones personales, Victoria siente que el vínculo con sus equipos es distinto. «De las 40 personas que trabajan conmigo, yo sé quién está en una buena posición y quién no, quién tiene una mujer que complementa en la casa o si alguien tiene un hijo con discapacidad. Conozco sus dinámicas, sus casas y sus familias, pero eso

es porque se trata de una empresa familiar, donde todos nos conocemos y los vínculos son más estrechos».

Con una sólida trayectoria en el país, Victoria ha liderado la expansión de Tomadoni a países vecinos, como Uruguay y Colombia, aprovechando las rondas de negocios y la participación en ferias. «Chile también está en nuestro radar como mercado potencial», agrega. Su enfoque es construir relaciones comerciales a largo plazo: sabe que los productos que fabrica, por su magnitud y su importancia, no siempre se venden de manera inmediata.

Además de dirigir la empresa familiar, la visión de Victoria es trabajar para crear un tejido industrial más sólido desde la base. Por eso, colabora con escuelas técnicas para ofrecer pasantías y fomentar la elección de oficios en jóvenes estudiantes. Lo que pretende es producir un impacto positivo en la educación.

La industria metalúrgica suele estar dominada por hombres, desequilibrio que se refleja claramente en las estadísticas, donde la proporción es de alrededor de 80 hombres por cada 20 mujeres, en especial, en las empresas más pequeñas. No obstante, Victoria ha abierto muchos espacios para las mujeres en Tomadoni. «Cambiar la cultura de la empresa es lo más difícil, aunque las caras visibles somos mujeres», afirma. En este aspecto, Victoria está cada vez más comprometida con promover la igualdad de género. Reconoce que, casi sin darse cuenta, se rodea de mujeres: son ellas con las que más interactúa y trabaja en el día a día. «Debe haber cierta energía, cierta “circulación del empuje”. Me parece que estamos en un momento de la historia en el que queremos visibilizarnos, y tenemos una ventana abierta».

Su búsqueda es no solo tener mujeres en su planta, sino también fomentar un entorno inclusivo donde hombres y mujeres trabajen juntos, y reconozcan que esta colaboración aporta perspectivas valiosas.





Trevisur SA

María de Lourdes Raimondo

www.trevisur.com.ar

Río Negro - Neuquén - Corrientes

Trevisur

Cuatro generaciones, una historia

En Concordia, provincia de Entre Ríos, la historia de Trevisur se entrelaza profundamente con las raíces de su familia fundadora. María de Lourdes Raimondo es la directora de la empresa que fundó su tatarabuelo, un inmigrante italiano que comenzó en el negocio de la fruta como distribuidor mayorista. «Empezamos como distribuidores en el Mercado Spinetto y, luego, en el Abasto», explica María de Lourdes, recordando los comienzos de un emprendimiento que se mantuvo en el tiempo y supo adaptarse a los cambios del mercado.

Fue su padre quien llevó la producción de frutas a un nuevo nivel. «Mi papá empezó a exportar, y luego, mi hermana y yo, la cuarta generación, continuamos con la exportación, pero con un enfoque más profesional y con la mira puesta en diversificarnos», señala. «Mi hijo y mis sobrinos trabajan en la compañía, ellos son más profesionales que nosotros, se especializaron en cada necesidad de la empresa: finanzas, comercio exterior, ingeniería industrial, leyes. Hay un abismo de diferencia», comenta con orgullo.

La clave del éxito de Trevisur ha sido su capacidad para evolucionar. Así, llegó a convertirse en un importante exportador que cumple con las exigencias –siempre en constante renovación– de los mercados internacionales. En 2021, incorporaron una máquina Unitec de última generación en su planta de empaque, que les permite procesar peras y manzanas, seleccionar las frutas según el color, el peso y los defectos, y obtener productos de mejor calidad en menos tiempo. En 2022, ampliaron la producción incorporando 100 hectáreas de cultivos de

manzanas, peras y ciruelas en el Valle de Río Negro y en Neuquén; además, sumaron 2.000 plantas de cítricos en Concordia.

María de Lourdes reconoce la importancia de las certificaciones: «Sin certificaciones, no podemos vender. Necesitamos una variedad específica, alta calidad y calibres precisos. La especialización es una norma y una clave dentro de la empresa. Antes, un solo ingeniero agrónomo manejaba todo; ahora, cada departamento está altamente especializado para enfrentar las crecientes demandas del mercado», explica. Y aunque valora esa especialización, María de Lourdes también destaca la importancia de tener una visión más amplia de los procesos.

Un importante reconocimiento fue haber recibido la distinción del sello Alimentos Argentinos en 2023. Esta certificación prueba que la empresa cumple con altos estándares de calidad, lo que les ha servido como factor diferenciador en el mercado internacional. Otra cualidad notable de Trevisur es la igualdad de género. En esta empresa familiar, cada miembro ha asumido un rol basado en sus intereses y capacidades, independientemente del género.

Lo que también motoriza la vigencia de Trevisur en el mercado es la continua participación en ferias en el exterior, la permanente capacitación y la constante búsqueda de nuevas ideas y oportunidades. «Esto, más las distintas herramientas que ofrece el Estado para apoyar a las PyMEs, nos ha brindado información valiosa y una importante vía de conexión con colegas y clientes», concluye María de Lourdes.





Weschenfeller

Florencia Weschenfeller

Corrientes

Weschenfeller

Bordar un destino

Weschenfeller es una marca de prendas de lujo sustentables, artesanales y realizadas con materiales naturales. Los medios de comunicación pusieron el ojo en ella al trascender que sus tejidos fueron elegidos por las reinas Letizia y Máxima, y por Melania Trump.

En 2015, Florencia Weschenfeller estaba terminando la carrera de contadora pública. Su mamá trabajaba en relación de dependencia para sostener la economía de ambas, pero tenía un talento increíble para la costura y el bordado, que hasta entonces solo era un hobby.

Fue en vísperas de un viaje de Florencia al verano europeo –iba como reina de un concurso de belleza– cuando el oficio obró el milagro y transformó la historia. Al no encontrar bikinis en los negocios locales, la mamá de Florencia intervino, con sus bordados, los trajes de baño que tenía su hija. El éxito fue rotundo: muchísimas personas preguntaron dónde podían conseguir esas bikinis. A su regreso, Florencia logró convencer a su madre de lanzarse a emprender. Todo fue muy vertiginoso: no tenían máquinas, ni capital, pero sí mucha fe en lo que podían hacer. Y no se equivocaron.

El primer proyecto fue Algo Bonito, una marca muy original de trajes de baño bordados, que resultaron ser un boom en la región. El éxito comercial las llevó a asesorarse, y a buscar mentoreo y capacitación. Llegaron a la conclusión de que necesitaban un producto que tuviera demanda todo el año y que les permitiera controlar una producción artesanal y dedicada. Les recomendaron

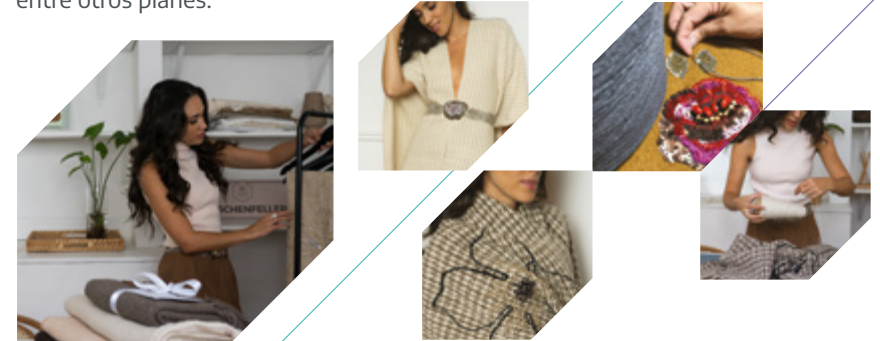
plasmarse los bordados en una prenda que fuera más duradera y que permitiera lucirlos más.

El furor por los ponchos hizo el resto, y las dos mujeres optaron por esa prenda noble, que representa a la Argentina. Investigaron hasta encontrar una hilandería en Jujuy que, además de trabajar con fibras naturales, promovía el desarrollo social en la Puna. Los convencieron para hacer 20 chalinas de llama sobre las que se bordarían imágenes de la flora y fauna de los Esteros del Iberá. Después de varios viajes a Jujuy para capacitarse, la primera tanda vio la luz. Cada chalina tenía un certificado de originalidad y el nombre de la bordadora, y eso se mantiene hasta hoy: cada pieza tiene una historia que merece ser contada y compartida.

La novedad llegó pronto a los medios de comunicación, a las embajadas; incluso, recibieron un pedido del Gobierno nacional para llevarlas de regalo a un encuentro de la ONU. Así, las chalinas terminaron en manos de la reina Letizia y de Melania Trump, entre otras celebridades que luego las eligieron.

Florencia y su madre pronto sumaron otras cooperativas que trabajan con distintas fibras naturales en diversas zonas del país. Se capacitaron en el uso de tintes naturales y se volcaron al comercio justo. «Hoy somos todas mujeres, salvo el marido de una tejedora que también teje. Y seguimos siendo 100% nosotras, mi mamá y yo, al frente de Weschenfeller. Aprendí de cero a bordar, mi mamá me enseñó, me hacía empezar todo de nuevo; insistía e insistía. Hoy, es difícil encontrar gente que quiera aprender este saber que se transmite de generación en generación», comenta Florencia. Por eso, madre e hija dan talleres, ofrecen capacitaciones y charlas, ayudan a tejedoras y bordadoras a emprender y ven, con alegría, cómo este trabajo tan manual, tan a contracorriente de la moda rápida, sigue vivo.

Han vendido sus piezas a España, Italia, Holanda, Alemania, Estados Unidos, Uruguay y Paraguay. Asimismo, cuentan con puntos de venta online y tienen el proyecto de abrir un pop up en Nueva York, en Miami y en Panamá, entre otros planes.





Yumba

Guillermina Esmoris

www.yumba.com.ar

Buenos Aires - CABA

Yumba

Un invento argentino

Guillermina Esmoris está al frente de Yumba, la primera empresa nacional que fabrica resinas para instrumentos de cuerda frotada. Hasta el momento en que ella encara su emprendimiento –llamado así por el tango homónimo de Osvaldo Pugliese–, esa resina solo se conseguía en el exterior.

En 2017, Guillermina estaba estudiando Ciencias Sociales en su Bahía Blanca natal cuando se le ocurrió empezar a tomar clases de violonchelo. «Para que el instrumento sonara, tenía que pasarle sí o sí esa resina. Me quedé fascinada con la cajita en la que venía», recuerda. Curiosa, comenzó a investigar sobre el producto, que tiene entre sus componentes resina de pino y cera de abejas, y encontró un nicho vacante en el mercado.

Su entusiasmo por la industria nacional es un gen de familia. «Desde muy chiquita, tengo este vínculo con lo nacional, con lo propio. Parte de mi familia trabajaba en YPF; mi abuelo era importador, y yo pensaba: nosotros también tendríamos que poder hacer esas cosas acá», cuenta con emoción.

Con una lata de tomates y un video amateur, Guillermina probó recetas hasta dar con una fórmula que sus colegas músicos quisieron comprar de inmediato. «Me entusiasmó la idea de poder fabricar el producto, exportarlo y tener una marca argentina. Esa fue mi motivación».

Su mamá fue su primera inversora, pero viendo el potencial del proyecto, Guillermina supo que necesitaba más. «En 2018, obtuve un Fondo Semilla que me ayudó a pensar la producción a gran escala. Necesitaba un inversor más grande,

y fue el Estado. Pude devolver este fondo después de la pandemia, lo que ayudó a otros emprendedores. Eso genera una mirada colectiva, lejos del individualismo que a veces se intenta instalar». Tras el “parate” de la pandemia, Yumba volvió a la actividad.

«Gracias a programas de Cancillería como Argentinas al Mundo o Desafío Exportador, que me acompañaron para llegar a más mercados, tuve un crecimiento exponencial». Pronto, la estructura casera de Yumba no pudo cubrir la demanda. Guillermina investigó y encontró otra solución en lo colectivo. «Contacté a la cooperativa Maleza, de Villa Lugano, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, después de escuchar una entrevista en la radio. Sentí que teníamos muchos puntos en común: ellas habían empezado probando fórmulas en una cocina, como yo. En la primera reunión por Zoom, surgió la idea de que las resinas se pudieran hacer ahí». Esta cooperativa de mujeres, que provienen de entornos socialmente vulnerables, logró capacitarse y montar un laboratorio de primera calidad. Allí, producen Yumba.

«Hay un rasgo de lo femenino que nos identifica y es lo resolutivo, lo práctico. Y eso está bueno porque, a la hora de liderar, se nota. Me interesaría replicar lo que hicimos con Yumba en otros proyectos, conectar empresas con cooperativas y hacer de esto un modelo. Es un buen momento para ser mujer y emprendedora. Es una forma de ganar espacio, hay que marcar el camino», comparte con entusiasmo.

En 2021, Guillermina recibió el Premio Exportar en la categoría “Programa Argentinas al Mundo”. «Fue una gran motivación, un reconocimiento en un momento que lo necesitaba, y me dio mucha fuerza». Hoy, exporta a Estados Unidos, Japón, China, Corea del Sur, Taiwán y Brasil, entre otros países, y planea ampliar su línea de productos.





Zamora Citrus

Florencia Zamora

Luciana Zamora

www.zamoracitrus.com.ar

Tucumán

Zamora Citrus

El camino de la pasión

Zamora Citrus es, desde el comienzo, una empresa familiar, fundada por Diego Zamora, un productor frutihortícola de la provincia de Tucumán y continuada por su hijo, esposa y por sus nietas, Luciana (magíster en Comercio Exterior) y Florencia (contadora pública), que se sumaron al Directorio y conducen la empresa con el firme compromiso de seguir manteniendo la calidad y el cuidado del medioambiente. «Zamora Citrus es una empresa formada por mujeres», comentan ambas con entusiasmo. Con su madre como primera referencia, Luciana y su hermana crecieron en un contexto en el que las mujeres tenían mucho poder de decisión. Hoy, a pesar de ser un rubro todavía predominantemente masculino, la dirigencia y los puestos decisivos de la compañía están en manos de mujeres.

Su padre tuvo la visión de comenzar a profesionalizar el negocio, pensando en el mercado externo, en el empaque y en la comercialización. Gracias a varios viajes, a la participación en ferias internacionales y a visitas a diversos mercados, él descubre los productos orgánicos en un momento en el que en Argentina casi no se hablaba del tema.

Hoy, en 2023, llevan quince años como especialistas en el rubro, son los mayores productores de fresco orgánico de Tucumán y obtuvieron la certificación de Comercio Justo, impulsada por Whole Foods –la cadena de supermercados de Amazon en Estados Unidos–, por tener los más altos estándares de calidad. Son los únicos productores argentinos de limón que cumplen con esta certificación.



«Tenemos producción propia en 900 hectáreas, una planta de empaque de última tecnología y trabajamos sin cera o con cera orgánica, sin residuos. El mercado europeo es superexigente. La clave está en escuchar a los clientes, en adaptarse, en viajar y en aprender de los mejores. Y, sin dudas, en tener apoyo para participar en las ferias internacionales, como también distintos estímulos para empresas conducidas por mujeres», explica Luciana.

A pesar de los tiempos difíciles que el mundo ha vivido y todavía sigue viviendo –la pandemia, la guerra entre Ucrania y Rusia, y el cambio climático, entre otros– la familia confía en la pasión con la que trabajan y en el reconocimiento que reciben por parte de sus clientes. «No estamos compitiendo con los grandes, tenemos el 50% de nuestro campo orgánico, y eso hace que hoy tengamos un precio razonable y buenas ventas. Complementamos con otro 50% que no es orgánico, nos dan los números y seguimos apostando», señala con convicción.

«En 2022, ganamos el Premio Exportar por la línea orgánica. Somos los primeros exportadores de orgánico en Estados Unidos. Fuimos el primer empaque autorizado por la FDA de Estados Unidos, con el modelo que ellos requerían. Hoy, tenemos una relación muy cercana con nuestros clientes», cuenta Luciana con orgullo.

Los objetivos a futuro incluyen ingresar al mercado europeo con el limón orgánico y diversificarse con otros productos, como la lima y la palta, siempre con el foco puesto en el trabajo, el contacto personalizado con los clientes y la excelencia. «La clave es encontrar diferenciales, tanto en calidad como en especialización. Tratamos de salirnos de lo tradicional y ver por dónde encaramos nuestro camino», concluye.

Desafío Exportador

Impulsando el crecimiento argentino

En 2020, la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) lanzó el programa Desafío Exportador, diseñado para brindar apoyo integral a empresas en su camino hacia la exportación. Un factor clave del éxito de este programa fue la cuidadosa selección de participantes. En colaboración con agencias provinciales, se identificaron empresas con potencial exportador. Estas son las historias de cinco asistentes técnicas de este programa que ayudaron a varias empresas a que pudieran vender al exterior.

Luciana Coscione, Santa Fe

Luciana Coscione es licenciada en Relaciones Internacionales y magíster en Administración de Empresas. Hace muchos años que trabaja en el ámbito del comercio internacional y de la consultoría.

Describe a las pequeñas y medianas empresas como “una enredadera sin tutor”, que crece de manera desordenada, pero con un potencial latente. Aun así, se siente cómoda en esta aparente desorganización, porque cree que el éxito no siempre está vinculado al orden, sino a la capacidad de adaptarse a un entorno en constante cambio. Sus raíces en la agroindustria y su experiencia en la PyME familiar fueron un gran aprendizaje.

«El trabajo con la AAICI me dio la oportunidad de llevar mi experiencia a un nivel superior». Luciana ve la necesidad de que las mujeres se sumen al área del comercio internacional. El enfoque femenino, así como una capacidad multitarea y una visión integral son valiosos activos en un mundo empresarial que cambia permanentemente.

La maternidad ha sido, para ella, un hito decisivo en su vida, que le hizo modificar sus prioridades y el enfoque en el trabajo. La consultoría se adapta perfectamente a su vida de madre, y le permite crecer profesionalmente mientras cuida a su hijo.



María José Perrotino, Entre Ríos

Después de varios años de servicio en el Estado, en el área del comercio internacional, María José Perrotino decidió trabajar de manera independiente. Muy pronto, tuvo la oportunidad de trabajar junto a la AAICI como asistente técnica.

En 2019, María José y sus compañeros del programa recibieron dos meses de capacitación. Recién comenzaban a ofrecer asesorías cuando se desató la pandemia del COVID-19, lo que representó un desafío adicional.



«Uno de los aspectos más gratificantes del trabajo es ayudar a las pequeñas y medianas empresas, especialmente a las que nunca exportaron hasta el momento». Para ella, ver a una PyME lograr su primera exportación es un triunfo espectacular.

María José destaca la importancia de la capacitación en un campo en constante evolución. Además, habla de la paciencia, una virtud fundamental en el comercio exterior, y sabe explicar la naturaleza pausada y coordinada de su trabajo.

Su experiencia con Nexo, una empresa que enfrentaba desafíos en la organización y que no tenía un área de comercio exterior definida, la llevó a trabajar en la planificación y en la coordinación entre diversas áreas. Esta labor dio como resultado la apertura de nuevos mercados y un crecimiento significativo en las exportaciones.

Valeria Santella, La Pampa

Valeria Santella es licenciada en Comercio Internacional y tiene más de 25 años de experiencia en esta disciplina.

Recuerda que, cuando se recibió, veía que las búsquedas laborales para comercio internacional pedían hombres con conocimiento de inglés y con experiencia. Aun así, venciendo los prejuicios, logró demostrar su valía. Trabajó en distintos rubros y áreas del comercio exterior y, luego, en consultoría. El trabajo junto a la AAICI le resultó una oportunidad excelente. «Todo el proceso es muy enriquecedor», asegura.

Hoy, trabaja con seis empresas y disfruta de los resultados. «Exportamos con una empresa de juguetes de madera, con la que ganamos una licitación en el mercado de Chile. Es muy desafiante poder trabajar con distintos productos y servicios, con parámetros totalmente diferentes. El desafío está en cada uno de los eslabones y de la ingeniería que uno tiene que ir articulando».

Apasionada por su profesión, siente que llevar un poco de Argentina al mundo es algo hermoso, al igual que traer un poquito del mundo a Argentina.



Candelaria Romero, Tucumán

Candelaria Romero es licenciada en Administración de Empresas y tiene un posgrado en Marketing y un MBA. Llegó a la AAICI a través del IDEP (Instituto de Desarrollo Productivo) de Tucumán. Ellos estaban buscando personas que ayudaran a exportar.

«De las empresas que estuve manejando, tres de ellas ya están exportando. Otras están todavía en el proceso, necesitan un departamento de Comex y especializarse un poco más, pero están en el camino de crecer y de aprender».

Explica que el valor agregado de su trabajo es acompañar a las empresas en todo el proceso, despejarles las dudas, animarlas y darles herramientas. Su experiencia en marketing es un extra para ayudar a las empresas a mostrar lo que hacen y para valorizar la comunicación como una parte fundamental en el armado de las presentaciones.

«Para mí, el programa es un win-win para la AAICI, para las empresas y para mí, en lo personal, porque me hizo crecer y aprender un montón de cosas sobre las necesidades reales de las compañías. Ayuda a muchas PyMEs que no tienen la posibilidad de acceder o les es muy costoso».



Romina Soloaga, Catamarca

Romina Soloaga es contadora, nació en un pueblo del interior de Catamarca. Siempre supo que el tema de la exportación era importante para el país, pero nunca se imaginó trabajando en el área. «Me motivó muchísimo la idea de asistir a pequeñas y medianas empresas en comercio exterior».

Finalizada la capacitación, le asignaron tres empresas: una de conservas y vegetales, otra de miel y otra de productos textiles. «Logramos exportar las conservas, con Camino, lo que los movilizó mucho porque venían de una historia compleja: habían quebrado y habían pasado por situaciones difíciles. Que hayan



logrado exportar, para mí, ha sido muy satisfactorio».

Explica que uno de los hitos de su asesoría a Camino fue la exportación que hicieron a través del Paso de San Francisco, que conecta a Catamarca con Chile y que aún no está explotado totalmente. «Eso significa muchísimo para el desarrollo, tanto de la provincia como del país, en cuanto a la integración». Por otra parte, la empresa demostró que es mucho más rápido llegar a los países asiáticos por allí que por el lado de Buenos Aires.

El hecho de ser mujer en un ámbito predominantemente masculino es todo un desafío. «Últimamente, estamos tomando mucho más lugar las mujeres en el comercio exterior en Catamarca. Hay muchas profesionales que han podido sumarse».



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto
Argentina

**Agencia Argentina
de Inversiones
y Comercio Internacional** 

 +54 11 5199 2263

 **Oficinas:**

Carlos Pellegrini 675 piso 9 (C1009ABM)

Paraguay 864 (C1057AAL)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina