

Triple Impacto y Emprendimiento Social en Bolivia

- ¿Qué cualidades hacen a un emprendedor de triple impacto?
- ¿Cuán importante es el propósito en estos emprendimientos?
- ¿Cómo afectó la pandemia del COVID-19 a sus modelos de negocio?

Hacemos una primera exploración a las medidas tomadas para afrontar la pandemia, lecciones aprendidas y cualidades desarrolladas para formar resiliencia y adaptabilidad, a partir de la experiencia directa de jóvenes emprendedores bolivianos.



Triple Impacto y Emprendimiento Social

Propósito,
resiliencia y
lecciones
aprendidas en
Bolivia



Proyecto y concepto

EnerGea

Antonio Mendoza

Edición

Catherine Mattos

Antonio Mendoza

Diagramación

Paola Fernandez

Impresión: 300 Ejemplares
La Paz, Bolivia 2021

Esta publicación ha recibido un Impact Grant de Young Leaders of the Americas Initiative (YLA) Fellowship, mediante el programa YLA Fellowship, un programa de la Oficina de Asuntos Educativos y Culturales (Bureau of Educational and Cultural Affairs - ECA) del Departamento de Estado de Estados Unidos e implementado por IREX (International Research & Exchanges Board).

Awarded a Young Leaders of the Americas Initiative (YLA) Fellowship Impact Grant through the YLA Fellowship Program, a program of the Bureau of Educational and Cultural Affairs (ECA) of the United States Department of State and implemented by IREX (International Research & Exchanges Board).



Agradecimientos

Esta publicación surge gracias a la apertura por parte de emprendedores de impacto bolivianos que han brindado su tiempo para las entrevistas y compartir sus opiniones, retos e historias. Esperamos que este texto sirva para promover el emprendimiento de impacto y de punto de referencia, inspiración y fuente de lecciones aprendidas para futuros emprendedores.

Agradecemos a Fernando Marin, Cecilia Tapia, Antonio Riveros, Stefano Calabi, Manuel Laredo, Brigitte Maldonado, Roly Mamani, Jaime Antezana, Eduardo Amatller, Franklin Antezana y Luis Badani por habernos brindado su tiempo y abrirnos las puertas a su forma de pensar y sentir en diversos aspectos relacionados con el emprendimiento de impacto y la resiliencia.

Así mismo, agradecemos al programa Young Leaders of the Americas Initiative, del Department of State de Estados Unidos de Norteamérica por el apoyo para la creación e impresión de esta publicación, como un proyecto de Impact Grant de Alumni del programa.





Antonio Mendoza



www.energea.com.bo



www.tecnonautasbolivia.com

Presentación

Antonio es co-fundador de EnerGea, ingeniero multidisciplinario boliviano, apasionado por la tecnología sostenible y el emprendimiento social. Participó en One Young World 2018, Yunus and Youth, Social Innovation Warehouse y otros programas relacionados con el emprendimiento de impacto, y es Alumni del programa Young Leaders of the Americas Initiative.

EnerGea es un emprendimiento social, de triple impacto boliviano, dedicada a desarrollar y ejecutar proyectos que colaboren al cambio de cultura hacia un pensamiento sostenible aprovechando la tecnología para este fin. Entre los proyectos ejecutados se tienen implementaciones de iluminación LED y otras tecnologías para mejorar la eficiencia energética, la gestión de residuos electrónicos (puntualmente todo tipo de lámparas, removiendo el mercurio tóxico de las lámparas fluorescentes), y con Tecnonautas desarrollando y ejecutando programas de educación STEM/STEAM (educación en Ciencia y Tecnología, competencias del Siglo XXI y sostenibilidad) para niñas, niños y adolescentes.

Desarrolla el proyecto Inspira Triple Impacto, que tiene el objetivo de fomentar el emprendimiento social y de triple impacto en Bolivia, mediante distintas actividades. Esta publicación se enmarca dentro de los mismos objetivos.

Prologue

Antonio is co-founder of EnerGea, a multidisciplinary bolivian engineer, passionate about sustainable technology and social entrepreneurship. He participated in One Young World 2018, Yunus and Youth, Social Innovation Warehouse and other programs related to impact entrepreneurship, and is Alumni of the program Young Leaders of the Americas Initiative.

EnerGea is a social business, triple impact bolivian initiative, with the goal of developing and executing projects that contribute towards the change of mindset to a sustainability-driven one, leveraging technology. Some of the projects include implementation of LED lighting and other energy efficiency technologies, Waste Electric and Electronic Equipment (WEEE) management – specifically all types of lamps, removing the toxic mercury of the fluorescent lamps), and with Tecnonautas developing and executing STEM/STEAM education programs (Science, Technology, Engineering, Math, coupled with 21st century skills) for kids and youth.

EnerGea also executes the project "Inspira Triple Impacto", project with the objective of promoting social businesses and triple impact in Bolivia, comprising varied activities. This publication aligns to the same objectives.

Introducción

La presente publicación ha surgido como una idea para comenzar a trazar características en común que tienen los emprendedores sociales bolivianos, además de rescatar experiencias y lecciones aprendidas de primera mano a través de las iniciativas, de estos últimos dos años donde se sufrieron los efectos de la pandemia y sus consecuencias en los negocios.

Busca evidenciar los efectos, pero sobretodo las medidas asumidas y la capacidad de adaptación de las iniciativas frente al escenario de incertidumbre vivido. Más profundamente, busca identificar las cualidades y actitudes que han permitido a los emprendedores y a sus colaboradores afrontar este periodo y salir adelante.

Por otro lado, se ha evidenciado factores comunes en los perfiles de este tipo de emprendedores, y algunos factores clave que los diferencian de un emprendedor tradicional. Se puede esbozar un perfil que es común a este tipo de emprendedores, y que principalmente gira en torno a una palabra que ha surgido una y otra vez con algunos matices: propósito.

Espero que este trabajo sirva para inspirar a futuros emprendedores a iniciar o perseverar

en sus iniciativas, siempre teniendo en mente el impacto positivo que tendrán y el Why (el por qué) de lo que hacen. Se han logrado obtener los testimonios y experiencias de doce emprendedores/as a quienes se realizó la entrevista, ubicados en La Paz, El Alto, Cochabamba, Santa Cruz y Potosí.

Triple impacto y emprendimiento social

A lo largo de esta publicación, usamos los términos triple impacto y emprendimiento social. En esta sección explicamos ambos términos:

Una empresa de triple impacto es aquella que usa mecanismos de mercado para ganar dinero y es sostenible económicamente (como cualquier empresa), pero además genera impacto social y ambiental positivos como parte de su modelo de negocio.

Va más allá de una Responsabilidad Social Empresarial, y puede tener modelos de negocio de distintas formas, con opciones variadas para incorporar el impacto en sus operaciones. A menudo se puede relacionar con modelos de negocio que inciden sobre "las tres P", del inglés Profit, People, Planet (Utilidades, Personas, Planeta).

Las empresas "B" están también alineadas a estos objetivos. Los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) son a menudo una guía para este tipo de negocios, para enfocar y sobretodo ser capaces de medir su impacto.

"Los emprendimientos de impacto apuntan a un paradigma donde el bienestar humano, en lugar del PIB, es considerado el indicador esencial en definir el grado de desarrollo de una sociedad" Programa Euro Social, financiado por la Unión Europea

Un emprendimiento social es un negocio sin dividendos cuyo objetivo es resolver un problema social mediante métodos de negocio. Es diferente tanto de un negocio enfocado a maximizar utilidades como de una organización enteramente sin fines de lucro. Todas las utilidades de la operación del negocio deben ir hacia lograr uno o más objetivos sociales además de cubrir costos de la empresa. Los inversores no desean ganancia personal. Un emprendimiento social puede atender problemas como atender servicios de salud o financieros básicos para los pobres, nutrición infantil, proveer agua potable segura, introducir sistemas de energía renovable y mucho más en una forma de negocio. Los emprendimientos sociales pueden generar utilidades, con la condición de que las utilidades se quedan en la empresa; los dueños no tomarán utilidades más que las cantidades equivalentes invertidas. Esto es una nueva categoría de negocio. Es así, que se sitúa "al medio" de un negocio tradicional y una organización sin fines de lucro:



"Siempre he pensado que los seres humanos son seres multidimensionales. Su felicidad viene de muchas fuentes, no sólo, como nuestro marco económico actual asume, de hacer dinero". Muhammad Yunus

Introduction

This publication has started as an idea to begin tracing common characteristics of Bolivian social entrepreneurs, in addition to rescuing experiences and lessons learned first-hand through the initiatives, who suffered during the last two years the effects of the pandemic and its consequences. It seeks to show the effects, but above all, the measures taken and the adaptability of the initiatives in the face of the uncertainty scenario experienced. More deeply, it seeks to identify the qualities and attitudes that have allowed entrepreneurs and their collaborators to face this period and get ahead.

On the other hand, common factors have been evidenced in the profiles of this type of entrepreneurs, along with some key factors that differentiate them from a traditional entrepreneur. One can sketch a profile that is illustrative to this type of entrepreneur, and it often revolves around a word that has come up over and over again: purpose.

I hope this work will serve to inspire future entrepreneurs to start or persevere in their initiatives, always keeping in mind the positive impact they will have and the Why of what they do.

The testimonies and experiences of twelve interviewed entrepreneurs, located in La Paz, El Alto, Cochabamba, Santa Cruz and Potosí, have been obtained.

Triple Impact and Social Entrepreneurship

In various parts of this publication, we use the terms triple impact and social entrepreneurship. In this section we explain both terms: A triple impact initiative uses market mechanisms to get revenue and is economically sustainable (like any business), but besides that it generates social and environmental impact as part of its business model.

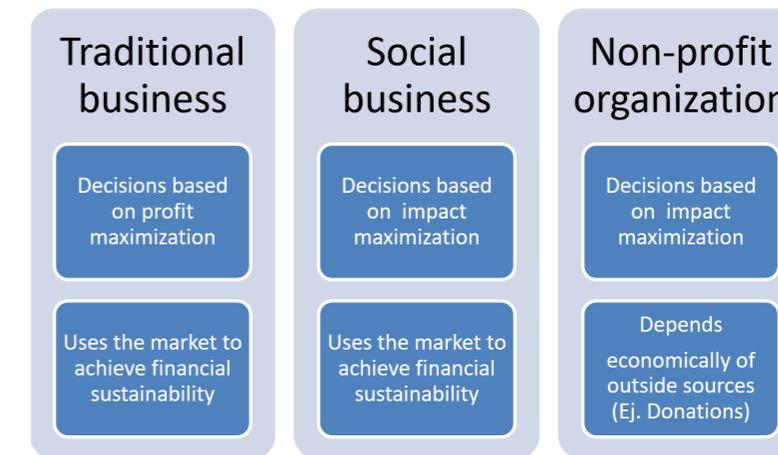
It goes beyond Corporate Social Responsibility, and can have different forms of business model and ways to incorporate impact in its operations. Often it can be related to business models that affect the "Three P": Profit, People, Planet. "B" corporations and SDG (Sustainable Development Goals) are typically also related to these concepts, and are often a guide for this type of business to focus and, above all, measure their impact.

"Impact businesses point to a paradigm in which human well-being, rather than GDP, is considered the essential indicator in defining a society's degree of development." Euro Social programme, funded by European Union

A social business is a non-dividend business whose aim is to solve a social problem through business methods. It is different from both a traditional personal profit-making business and a not-for-profit organization.

All profits from operation of the business must go toward achieving one or more social objectives in addition to covering costs of the company. No personal gain is desired by its investors. A social business can address problems such as providing healthcare, housing, and financial services for the poor, nutrition for malnourished children, providing safe drinking water, introducing renewable energy and much more in a business way.

In that sense, a social business situates between a traditional business and a pure non-profit organization:



"I have always said that human beings are multidimensional beings. Their happiness comes from many sources, not, as our current economic framework assumes, just from making money." Muhammad Yunus



“Ayudar es un vicio, si tú ayudas, al día siguiente quieres ayudar más y ese tiene que ser el vicio no el dinero, sino, cuanto haces con el dinero”.

Perfil Personal

Fernando Marin es cofundador de Andean Culture Distillery, la primera destilería de whisky boliviano. “A este punto”, asegura Fernando, “además de los whiskys que salen y, que los disfruto como nunca, [lo de Andean Culture Distillery] ya es algo espiritual”. Ya que para él, el grano es el fruto del sol, en la cultura andina el grano es sagrado porque concentra la energía solar y al convertirse en un carbohidrato, azúcar, alcohol, este quema porque es energía concentrada. Si usas el whisky con cierto nivel moderado es una energía social porque te ayuda a socializar, dice Fernando, “si abusas obviamente te quemas, te emborrachas, vienen los problemas”.



Fernando Marin

¿De qué se trata tu emprendimiento?

Acerca de su postura sobre emprendimiento, el afirma que si una persona va a hacer una empresa que solo sea rentable “solo va a ser interesante para la gente que solo quiere hacer plata”, entonces va a tener socios que nunca van a entender cuando no se cumpla un objetivo económico. Mientras que, si existe un impacto, su impacto le va también permitir a que reciba más inversión. Todos los fondos de inversiones internacionales ahora tienen interés de que las empresas cumplan con objetivos con impacto positivo, “sino es así no te va a llegar la plata, porque ahora somos uno de los continentes más rotos”.

¿Qué Haces?

Andean Culture Distillery como bien asevera Fernando es la primera y única destilería de whisky boliviano. Durante la pandemia se ha reformulado y ahora está haciendo toneles con madera sostenible para su whisky y proyecta construir bodegas con energía solar y con una arquitectura innovadora que dialogue con la cultura boliviana. Los fundadores buscan además enseñar a la gente el valor de la destilación y la experiencia de tomar whisky para evitar el consumo inconsciente y abusivo de esta bebida.

¿Cómo lo haces?

La historia de Andean Culture comienza diez años atrás cuando por curiosidad de saber de dónde salía el alcohol y, en su momento, saber de dónde tener alcohol más barato se les ocurre investigar cómo hacer alcohol por curiosidad. “Empezamos a aprender a hacer alcohol, después hemos descubierto el arte de destilar y es bastante apasionante. Dentro de todos los destilados, el más lindo fue el del whisky. Porque son de más variedad y más hemos visto que podíamos innovar desde Bolivia, porque la definición de whisky es destilado de grano que pasa por un proceso de destilación simple y está un tiempo en contacto con madera; y estando en Bolivia, si algo tenemos son granos raros, granos que nunca se los ha utilizado para esto como la cañahua o la quinua, y a parte tenemos la Amazonía con maderas exóticas.”



¿Por qué lo haces?



“Si bien estamos en la industria, sabemos lo peligroso que puede ser el alcohol y todos los problemas que están vinculados al consumo de alcohol; sobre todo en Bolivia donde es un vicio que hace que la gente gaste en cerveza más de lo que gasta para la educación de sus hijos, en la salud o en su casa. Al hacer whisky lo que nosotros estamos apuntando es enseñar a la gente a apreciar el alcohol, enseñar a tomarlo de verdad sin abusarlo; al final nosotros nos tomamos años en hacer cada lote, entonces tenemos que educar a la gente para que aprenda a apreciarlo.” Para Fernando los que buscan alcoholes baratos quieren el efecto, pero no quieren disfrutar la experiencia, “ese es nuestro factor”. La industria de los destilados es una industria dinámica y al ser dinámica tiene un impacto importante en la cantidad de productores que están involucrados en la cadena productiva. Viendo esto ellos han visto que pueden tener un impacto positivo a través de la elaboración de whisky porque están sumando valor a lo que se produce en Bolivia. Al mismo tiempo se tiene el lado cultural, que ese es el otro impacto, porque al final el alcohol está vinculado antes de que haya Bolivia, “si tú ves hasta en algún monolito una de sus manos tiene un kero de chicha, y la chicha es un fermentado de grano. “Nosotros nos estamos basando en todo el conocimiento de las distintas culturas respecto a la chicha, respecto al alcohol que, en algún momento era sagrado, y se ha ido distorsionando, entonces tenemos también un lado profundo que estamos investigando,

desarrollando y encontrando nuevos conceptos hermosos para seguir dándole identidad a nuestro proyecto y a nuestros whiskys.” Así el Whisky es un producto que puede ser una ventana de Bolivia al mundo, dice Fernando, porque “para hacer el whisky tú necesitas ingredientes naturales, una geografía/clima específico y tu cultura; si tienes esos tres pilares tienes un whisky que se diferencia al tener valor agregado, y si algo tenemos es esta altura donde se crean condiciones únicas para añejar, tenemos ingredientes naturales, tanto granos como maderas y tenemos cultura desde antes de que exista el whisky entorno a la chicha”.

Efecto Pandemia



“Para mí ha sido duro”, dice Fernando, “porque me he deprimido, ahí te desarmas, pero tienes que estar dispuesto a desarmarte, a ser analítico contigo mismo y, si es necesario, buscar apoyo”. “Si tú te relacionas con gente que no emprende es complicado, porque ellos juzgan pensando que la creación es algo lineal cuando no es. Tienen otras escalas, no tienen la misma empatía de alguien que si emprende, que está en el lado creativo y que sabe que hay bloqueos, que se avanza rápido y de pronto te estancas, tienes que incubar una idea, de ahí tú sacas algo nuevo, generas valor y es duro porque hay momentos en los que te sientes solo. Pero es también encontrar un grupo de gente con la que tienes más afinidad y ahí es donde se empieza a liberar también un nuevo potencial”.

En el equipo y la planificación

La pandemia ha sido un factor determinante para retornar a una visión original que Andean Culture Distillery tenía, que era una fábrica pequeña con un producto de calidad cuidadosamente verificada. Ya que el 2019, lanzaron el Killa Añejo a través de un distribuidor nacional, que exigía un precio más bajo, entonces sacrificaron gran parte de su margen y estaban en una etapa de hacerse conocer. “Ha sido inesperado de pronto saltar a cadenas de supermercados, tiendas, licorerías y restaurantes”.

En ese tiempo Fernando ha visto que por atender un mercado tan masivo uno llega a desatender algunas cosas, que son estratégicas: la investigación y el desarrollo. Killa estaba en el mercado nacional con una nueva imagen y con nueva distribución. A fines de 2019 caen las ventas, que se recuperan algo en enero y febrero del 2020. Luego llega la cuarentena y su duro efecto. “Veía a otras marcas quemar plata en promociones que no eran rentables”; Fernando frente a eso tenía dos opciones, caer en eso o invertir el tiempo en lo que si valía la pena. Ahí empieza el proceso de planificar el nuevo camino de Andean Culture retornando a raíces bolivianas, invirtieron en la creación de una nueva marca. “He decidido no cobrar sueldo, generar ingresos de otros lados, todo lo que genera la empresa es invertido a largo plazo, entonces ahora ya tenemos barriles, han aparecido nuevos socios apuntando a inversiones más grandes”. Andean Culture Distillery tiene como plan de expansión la construcción de bodegas inspiradas en arquitecturas diferente, por ejemplo en construcciones chipayas, en

construcciones de chullpas y “planeamos hacer todo en circuito en el que vamos a tener templos donde se educa sobre el whisky”.

A esta línea la llama “Destilar Cultura” porque buscan la cultura existente y con sustento haciéndola dialogar con la producción de whisky, sumándole así un valor agregado a través de la cultura, recursos y geografía. La cualidad que Fernando rescata para haber hecho frente a la pandemia es la visión a largo plazo, “creo que la gente hace inversiones y toma acciones muy corto plazistas pero que en el largo plazo pueden no ser relevantes”.



“Si algo creo que si tengo, a veces me dicen que soy muy soñador, yo lo veo como algo bueno, pero hay gente que lo ve como algo malo; es que por ser tan soñador me imagino cosas a largo plazo con un impacto mucho más grande. He tenido de apoyo a mi socio, yo tengo una mentalidad mecánica en razonamiento mecánico en el que todo está conectado y una cosa causa otra cosa y siempre encuentro el origen o el resultado; y mi socio es arquitecto y tiene una mentalidad espacial, su razonamiento es a través de orden y espacio. Entonces es necesario también, porque yo soy muy desordenado, pienso mil ideas, pero necesito de pronto que llegue esa cabeza y me ayude a ordenar todo y esa es la manera en como estamos creando conceptos mucho más grandes.”

Pros y contras

Andean Culture Distillery está incursionando en el comercio en línea, ya no tiene distribuidor, ya no mueven tanto volumen, pero con cada botella recibe mucho más y cuida cada detalle. Ahora tienen mayor control sobre toda la experiencia del producto. Desde que el cliente recibe la botella, desde que la compra, hasta que la abre. "Está pensado a tal punto que por eso nuestra tapa no está sellada con un plástico, tiene cera, un lacre sintético que, si bien nos sale más caro, es la experiencia de consumo", asevera Fernando.

Como contra, no se ha vendido mucho. En dos años han caído las ventas de Andean Culture Distillery, se ha frenado el crecimiento en ventas, pero al solidificarse el concepto, ahora la empresa está volviendo a crecer poco a poco completamente reformulada.

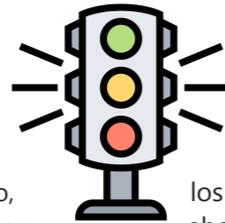
Lecciones como empresa

"El mundo está cambiando y hay que estar más abierto, ahora es el mejor momento para ser soñador, porque hay más medios para emprender" dice Fernando. "Tu como emprendedor incluso puedes tener un mejor control de como se trata al cliente, la experiencia por la que pasa el cliente y, eventualmente, lo puedes atraer a que algún momento llegue a tu espacio físico." Fernando asegura también que hay que estar conscientes de que las cosas cambian y no hay que apegarse a una idea que tal vez funcionaba hace cinco años. Hay que estar abierto a que hay nuevas maneras de hacer las mismas cosas mucho mejores que ahora.

Lecciones como gerente/persona

Como gerente y como persona Fernando cree en una ideología llamada "ideología del capitalismo social", donde el empresario es el que crea los cambios sociales. El tema es que el emprendedor tiene que tener esos valores, porque "si solo quiere hacer plata está mal visto", un emprendedor ejemplar actual genera un impacto a nivel cultural, social y tiene una lucha mayor que solo vender un producto. Sabe como traer beneficios a una comunidad, no quema el dinero, sino lo invierte de manera sabia para que siga generando más dinero.

Planificando el Impacto



"Básicamente todo lo que pueda ser hecho en Bolivia quiero que sea hecho en Bolivia", dice Fernando.

Afectando así de manera positiva a los productores de maíz blanco, de malta y ahora de cañahua y de quinua. Son varios sectores que se ven beneficiados y que ahora tienen productos nuevos que antes no estaban hechos con esos granos gracias al emprendimiento. En la Amazonía hay una alta gama de maderas invaluable, pero algunas están en riesgo de extinción, "la única manera de frenar eso es usar una madera de una manera sustentable de modo que tu uso incentive a que haya más". Por el momento ellos están usando el roble chiquitano que es una especie "que tiene otras notas". El empleo de los toneleros les ha permitido

ahora que estén en los estudios de mercado de su categoría como industria emergente de whisky del Nuevo Mundo.

Al ser Andean Culture Distillery un negocio "siempre lo económico va primero, si no hay flujo de caja no puedes ayudar de manera significativa en un aspecto social, porque al final así es el mundo". La intención de causar un cambio para él no basta, si uno quiere hacer el cambio a través de un emprendimiento uno tiene que saber administrar ese emprendimiento, manejar bien los ingresos de acuerdo a su misión y visión de dicha empresa; "porque no es lo mismo darle 100 pesos a un proveedor, que así se empieza, que en cinco años tú ya le estés comprando de toneladas, ahí ya les transformas la vida".

¿Cómo debería ser un emprendedor de impacto?

Para Fernando un buen emprendedor, además de ser un soñador y pensar en grande, tiene que pensar bien y actuar con cautela. Asevera que antes él era más reactivo, en cambio ahora prefiere quedar mal y no responder algo en su momento, analizarlo y tomar el paso correcto que responder rápido a muchas cosas. Si el/la emprendedor(a) está por empezar un emprendimiento y no es algo que le apasione es mejor que no lo haga, dice Fernando. Solo si le apasiona va a cruzar el umbral y será dueño o dueña de un negocio

establecido, porque emprender es duro, porque se va a deprimir, va a tener muchos más fracasos que aciertos, las probabilidades están en su contra, la gente que le rodea muchas veces también le va a frenar o dar opiniones que le desincentiven de seguir su sueño y hay que saber discernir cuáles son las críticas constructivas y cuáles las críticas destructivas.

Para ser emprendedor ahora tienes que "ser auténtico, ser buena persona, ya ha pasado la era en la que un gerente tirano era el rasgo de liderazgo necesario". Hoy estamos, dice Fernando, en la era en la que los tiranos son obsoletos y las empresas que buscan eso también. "No necesitas estresarte y tratar mal a la gente, ya han cambiado los tiempos y tienes que enfocarte, vivir tranquilo", para ello, según él, un emprendedor no tiene que hacer plata fácil porque la plata sucia a costa de otros trabajos, a la larga te puede dar problemas existenciales. Para Fernando es preferible no buscar plata, sino buscar generar impacto positivo con tu emprendimiento.

Junto a la pandemia llegaron los cursos de ABACA a través de YLAI, que son justamente, un curso de preparación para recibir inversiones. "Nos han ayudado un mundo a poder estructurar el proyecto y poner en el formato en el que un inversionista de riesgo analice a la empresa", siendo muy útil para terminar de establecer la nueva visión de Andean Culture Distillery.





“Sean valientes, que se animen, no tengan miedo de las cosas que quieran hacer, arriésguense, errando es la única forma de aprender”.



Perfil Personal

Cecilia Tapia, ingeniera ambiental, es fundadora de BOHEMIA PAPEL. Le motiva levantarse cada día y hacer lo que ama, que es justamente lo que hace en su emprendimiento, “que tiene que ver un poco con la vida, las semillas, el arte, mezclar todas esas cosas para mí es como seguir mi pasión”. La segunda cosa que le motiva mucho es la satisfacción de los clientes, “porque veo

que les estoy aportando, les estoy ayudando, les estoy dando un valor agregado a sus propias marcas, entonces me motiva que ellos puedan comprar y que puedan crecer junto conmigo. Porque generalmente trabajamos con emprendedores pequeños como nosotros, no son marcas tan grandes, entonces siento que de alguna manera estamos juntos en esto”.

Cecilia reconoce que ha tenido momentos difíciles a nivel personal no solamente en el emprendimiento, y la forma que ella tiene actuar antes de llegar a la acción es meditarla. Ella medita no por religión, “a veces ayuno, trato de buscar una solución o varias soluciones entonces y una vez que tomo esa decisión ya la sigo directamente, voy hacia adelante nunca hacia atrás”. Ella asevera que todavía no quiere dejar su emprendimiento “porque las raíces de lo que quiero hacer siguen conmigo, creo que por esa misma razón BOHEMIA se sigue transformando, pero seguimos”. Para Cecilia el motor de su emprendimiento es la pasión por lo que está haciendo, “más allá del tema de ingresos o cualquier otro tema, la cosa es la pasión por hacer las cosas y también las ganas de transmitir esa conciencia ambiental, que vamos contagiando igual a nuestros clientes”.



¿De qué se trata tu emprendimiento?

¿Qué Haces?

BOHEMIA PAPEL, “un papel que da vida”. Es una marca boliviana que busca transmitir conciencia ambiental a través de su papelería artesanal, elaborada mediante un proceso de producción responsable a base de 100% reciclaje con papel en desuso, fibra vegetal e incorpora semillas de flores, hierbas y de huerta para crear un papel sembrable. Elabora productos de imprenta a pequeña escala como tarjetas, certificados, etiquetas, agendas, marcapáginas que llevan ese mensaje. También elabora para artistas y realiza capacitaciones con escuelas, comunidades u otros con enfoque de reciclaje educativo. Entre sus proveedores, se vincula con artesanos, productores de flores, semilleras orgánicas, diseñadores, y artistas.

¿Cómo lo haces?

BOHEMIA PAPEL tiene impacto ambiental, porque producen de otra manera en comparación a la papelería tradicional, implementando el reuso y reducción del agua y no contaminando al no utilizar cloro, blanqueadores ni aditivos tóxicos, como los colorantes o anilinas; todos los colores son vegetales, por eso los tonos de sus papeles son colores pasteles. “Lo que para otros es un desecho para nosotros es materia prima, aprovechamos lo que es el papel usado de las oficinas, antes la pandemia utilizábamos también el papel de las escuelas, de las universidades”. Esta empresa incorpora el papel usado a su proceso y también otros residuos, en la pandemia han utilizado el bagazo de una



cervecería artesanal y han usado esa fibra porque estaba disponible localmente, a una distancia más corta para la empresa. Y el otro impacto es el educativo, Cecilia ha ido dando talleres a comunidades, a poblaciones vulnerables o con niños con el objetivo de transmitir la cultura del reciclaje.

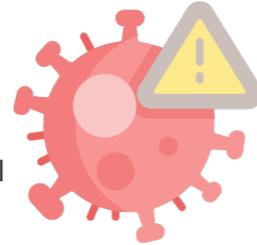
Una población cerca del lago Titicaca ha empezado a producir papel con fibras de totora, allá suele quemarse la totora y se convierte en basurales, esa es una forma de revalorizar la biodiversidad boliviana y también esa planta milenaria, ellos también han tenido su primer cliente que les ha comprado 200 hojas, entonces han tenido que trabajar muchos más artesanos.

¿Por qué lo haces?

BOHEMIA PAPEL nace mientras Cecilia estaba en la universidad, ella estudió ingeniería ambiental en Potosí, y veía que se gastaba demasiado papel. Ante eso ella quería cambiar eso, porque el papel generalmente viene de los bosques y en Bolivia gran parte del papel es importado, "yo quería cambiar eso a través de acciones y actitudes". Lo primero que hizo Cecilia fue elaborar sus propios cuadernos de la universidad a partir de hojas reutilizadas y lo siguiente fue pedir a los estudiantes que hagan sus tareas o impresiones en hojas en ambas caras, entonces

así redujeron la forma de usar el papel, eran un poco más conscientes. Ya cuando Cecilia salió de la universidad ella tuvo su primer trabajo en un vivero de plantas entonces estaba en contacto con las semillas, con los almácigos, con la tierra. Cecilia ha combinado ambas cosas para poder crear este nuevo producto de papel – plantar.

Efecto Pandemia



La pandemia fue una situación difícil para Cecilia, le ha dado bastantes retos, "la primera reacción que yo tuve, las primeras semanas de la pandemia ha sido ayudar, a través de la tecnología y los talleres gratuitos a los niños para que también los padres puedan distraer a los niños. Como antes daba talleres físicos, en la pandemia fuimos creativos y desarrollar, por ejemplo, un kit interactivo de reciclaje para que las familias puedan reciclar en casa, llegando a más personas. Para ella ha sido una manera de llegar al taller a un precio más accesible, han buscado alianzas con otros emprendimientos para abrir una tienda de creativos en La Paz. Cecilia en tiempos de cuarentena por primera vez dio un taller virtual en el que no solamente se había personas de Bolivia o de La Paz, sino también tenían participantes de otros países como Perú, Ecuador, "entonces eso ha sido lo interesante, poder aprovechar este tema de crisis, de no solamente de ver lo negativo, sino también ver



qué oportunidades nos puede dar el emprendimiento". Antes de la pandemia BOHEMIA PAPEL trabajaba mucho con contacto físico, su producto estrella eran tarjetas de presentación y al reducirse el contacto entre las personas, ha reducido la demanda.

Cecilia asegura que para ellos ha sido clave mantener su personal y a sus proveedores también, "a pesar de que no había ventas hemos seguido comprando algunas cosas, como las semillas o estocándonos de otros materiales, tratando de invertir para que ellos no se queden sin trabajo". Otra cualidad que destaca Cecilia es la creatividad, "veo que rápidamente me puedo adaptar, incluso a ciertos escenarios, entonces esa sería una de las fortalezas que yo veo como emprendimiento. Y no dejarse caer, ser persistente, a veces hay cosas que salen mal y todo eso, pero no es todo el tiempo, entonces uno tiene que ir viendo la forma de mejorar también".

En la Planificación

La pandemia ha sido un momento para poder reflexionar para Cecilia sobre lo que estaban haciendo, ella ha pasado por muchos cambios a nivel personal pero el propósito de la empresa no ha cambiado. "Creo que las raíces de esa parte están bien fundamentadas y lo que si más bien

he hecho es capacitarme, como emprendedores no sabemos hacer todo, ahora tengo un asesor financiero, él está empezando a evaluar el punto de equilibrio de BOHEMIA". Cecilia también ha visto de contar con proveedores más locales, "de Río Abajo tenemos productores de flores aquí en La Paz de los que ya estamos empezando a proveernos de materia prima y hay ciertos cambios que hemos tenido, ajustes".

Cecilia se dio cuenta con la pandemia que BOHEMIA PAPEL no tenía un plan, "no teníamos métrica. Inscribirnos a un programa de aceleración nos ha ayudado a mejorar varias cosas, entonces, a partir de eso hemos empezado a medir, por ejemplo, cuánto papel reciclamos, cuánto peso de semilla estamos colocando; ese tipo de datos nos ayudan a tomar mejores decisiones que antes de hacerlo sin planificación. Creo que es importante la planificación en cualquier emprendimiento".

BOHEMIA PAPEL y la tecnología

Para Cecilia la tecnología ha aportado mucho a la empresa durante la pandemia. "Al estar encerrados hemos tenido que hacer videos, entonces en mi página me puse a crear videos educativos, prendí la compu y empecé a hacer eso; era una forma de llegar a la gente, decirles que todavía estamos aquí, estamos apoyando". También fue importante también utilizar la tecnología para dar sus talleres virtuales.

Lecciones como empresa



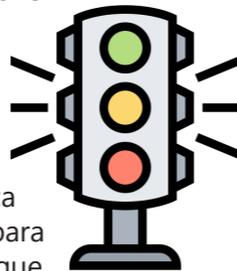
Según Cecilia la pandemia le ha enseñado a la empresa a adaptarse, a ser flexible; otra lección importante es "que hay que siempre fortalecer los vínculos, las habilidades blandas, es algo que es necesario como emprendimiento, no puedes vivir aislado, siempre te conectas con las personas". Una tercera lección para la empresa ha sido que las personas son importantes, los proveedores, los clientes, "incluso hemos tenido que flexibilizar algunas cosas en el emprendimiento". Otra lección importante para Cecilia es que "podemos estar adaptados a los cambios y podemos consumir lo local, porque antes mis proveedores estaban bastante lejos, entonces eso implica más uso de recursos, incluso de transporte".

Lecciones como gerente/persona

Para Cecilia la pandemia le ha enseñado a que ella no sabe todo, "que puedo seguir aprendiendo más, de áreas que yo no conocía, en la mejora continua, en mi desarrollo personal, esa ha sido una reflexión bien profunda, de que es lo que quiero hacer, cuál es mi propósito de vida". Eso le hizo tomar la decisión de quedarse en La Paz. Una tercera lección es que la familia es importante, la salud, "el hogar, eso es lo más importante".

Planificando el Impacto

BOHEMIA PAPEL ha nacido con dos objetivos, un objetivo social y otro ambiental, "nunca he pensado en el dinero, yo quería seguir mi pasión y ayudar y creo que lo económico para mí ha venido después". Ella comenta que empezó su emprendimiento sin fondos hasta que se inscribió a un curso a un concurso de ideas y obtuvo un capital semilla de unos 1000 dólares. "Yo siempre les digo a los emprendedores que no necesitan dinero para emprender, cuando hay unas ganas, hay voluntad, hay la pasión que te mueva, que tú quieras aportar al mundo y ayudar, se puede hacer. Creo que el ejemplo de lo que yo he hecho es posible; ahora recién estamos viendo de lograr ese punto de equilibrio", para ello Cecilia está buscando asesores, cuenta con una persona del área financiera, "creo que es importante ambas cosas, pero yo le doy mayor prioridad a lo primero, a lo social, lo ambiental, para mí eso es clave".



¿Cómo debería ser un emprendedor de impacto?

Cecilia asevera que lo primero que le preguntaría al nuevo emprendedor es que, si quiere emprender para ganar mucho dinero y hacerse millonario o cuál es su motivación, "lo que le mueve a querer emprender, eso que lo tenga claro y que sea consciente de eso". El segundo consejo que ella da es que escuche a otros emprendedores y se relacione con ellos, para aprender, a ella le pasó a un nivel personal porque su familia la desanimaba, "también había personas que eran de la escuela y me decían sales de la universidad y tienes que ser empleado, yo quería generar empleo, quería crear mi propio ritmo de trabajo, mis propios horarios, entonces es diferente cuando eres emprendedor. Les diría eso, que escuchen a otros emprendedores porque ellos saben de sus caídas, de sus logros vas a poder aprender mucho".

En un emprendimiento a nivel tradicional según Cecilia "no tienes la satisfacción de qué estás creando ese impacto, el hecho de que estás transformando la sociedad, cambiando la forma en la que se producen las cosas, cambiando el sistema en el que estamos habituados, yo creo que es un logro a nivel personal". Para ella el éxito no se mide en dinero, cada quien tiene su cima, "yo le diría eso, puedes tener ese tipo de ventajas económicas, pero si ayudas en temas ambientales o sociales también incluso puedes tener esos beneficios, porque ahora hay empresas grandes que están buscando este tipo de alternativas, entonces igual se puede convertir en una oportunidad".

Cecilia aconseja que los nuevos emprendedores desarrollen la creatividad, porque la creatividad es como un músculo, "que nos ayuda en momentos de crisis. A mí me ha servido ser creativa". Otro consejo que da es que "sean valientes, que se animen, no tengan miedo de las cosas que quieran hacer, arriésguense, errando es la única forma de aprender." Una tercera cosa que Cecilia aconseja es ser flexibles, eso permite adaptarse al entorno, al contexto, a la situación que se está viviendo y después ser perseverantes, "es algo que yo tengo, por ejemplo, no me rindo fácilmente, siempre trato de dar hasta lo último".

Recomienda bastante participar en programas que asesoren a emprendimientos, "es un tiempo que uno invierte, algunos programas son bastante exigentes, pero los resultados los van a ver a largo plazo, tal vez no en ese inmediato; entonces sean pacientes, con su propio emprendimiento también. Hay momentos en los que sí conviene hacer esa introspección y reflexionar sobre las cosas que estamos haciendo ya después vemos los frutos".

Cree que a los emprendedores les vendría bien tener más tiempo entre ellos para intercambiar experiencias, "a veces no tenemos tiempo de conversar o charlar, porque de ahí se aprende mucho, espacios así, que nos ayuden a nutrir un poquito más lo nuestro". Hay emprendedores que tienen fortalezas en ciertas áreas, eso es importante para formar incluso equipos "porque sabemos que hay personas que también están buscando objetivos similares, a diferencia de un emprendimiento tradicional que solamente buscan mercantilizar u obtener un beneficio propio".



Antonio Riveros



Nueve de cada diez emprendimientos estadísticamente van a morir antes de los dos primeros años, tienes que ser el que logre salir de esa estadística; y eso se hace con trabajo, con hábitos, con un estilo de vida, aprendiendo, estudiando, rodeándote de personas con las que realmente vas a crecer para que este estilo de vida sea tu emprendimiento



Perfil Personal

Antonio Riveros es CEO de CREOTEC. Lo que motiva a Antonio es el propósito de la empresa, que le ha impulsado a emprender con un propósito no solamente económico sino social. "Mientras más trabajas más grande es la motivación, más satisfecho estás y uno se inmiscuye más en ese estilo de vida que es el emprender con propósito", dice él.



Ante escenarios complicados lo primero que hace Antonio es no perder el control, cree que un CEO, un líder, tiene que ser el que tenga más control de sí mismo y no perder la capacidad de tomar decisiones objetivas y no emocionales o al calor del momento. Uno puede apelar a su instinto, a corazonadas, pero siempre dentro de un marco objetivo, las métricas según Antonio siempre ayudan a tomar decisiones. Frente a un problema hay que apaciguar las aguas, analizar el problema y tomar la mejor decisión donde haya menos perdedores.

¿De qué se trata tu emprendimiento?



¿Qué Haces?



CREOTEC es un nuevo emprendimiento que nace oficialmente el 2020, que con impresión 3D y atención a distancia diseña y fabrica prótesis de extremidades superiores para las personas que han perdido estos miembros.

¿Cómo lo haces?

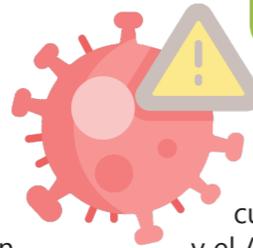
Antonio empezó a emprender desde el 2015 con tecnología y el 2017 decidió hacer una especie de "responsabilidad social o altruismo regalando o donando ese tipo de prótesis que hacían en la región; no es que nosotros hemos inventado la tecnología, ya se hacía esto y hemos empezado a trabajar. Sin embargo, hemos ido ganando mayor confianza con la técnica de ingenieros mecánicos; hemos diseñado nuestras propias prótesis y mejorándolas para lo que querían los pacientes", dice él.

¿Por qué lo haces?

CREOTEC quiere atender un problema mundial, que es la brecha que existe con las personas que tienen amputaciones en las extremidades superiores y los costos elevados de esas prótesis. "Entonces", dice Antonio, "lo que busca la empresa en sí es aumentar la calidad de vida con personas con amputación de extremidades superiores midiendo los impactos que hace, un impacto económico y un impacto social".

Dentro de lo que es el impacto social esta empresa ofrece prótesis de bajo costo, ayuda a reducir las brechas que existen entre las personas con amputación y la sociedad en general. Estas son brechas por un lado económicas porque con una prótesis la empresa puede "aumentar la posibilidad de encontrar trabajo, por otro lado, son brechas psicológicas, ya que el 30% de las personas con amputaciones

sufren depresión, aislamiento y con una prótesis pueden desenvolverse mejor en la sociedad", tener más confianza en ellas mismas y reinsertarse en ella aumentando a la vez su calidad de vida.



Efecto Pandemia

La pandemia lo que ha hecho con CREOTEC es afianzar "nuestro ADN innovador", dice Antonio, en plena cuarentena ha aflorado su resiliencia y el ADN innovador y han podido "pivotar" su modelo de negocio para no morir en el intento.

Dentro de los contras de la pandemia para la empresa, según Antonio, fue la situación en sí de no poder movilizarse, de no poder recibir pacientes, de tener baja comunicación y mucha dependencia al contacto físico. Dentro de los pros del COVID 19 para él es que la empresa se ha logrado reinventar e innovar y ha catapultado esa innovación. Antes de la pandemia eran un emprendimiento nuevo, poco conocido, pero durante la pandemia han obtenido mucha visibilidad, "obedeciendo las reglas que tiene que hacer todo emprendedor, saber adaptarse saber reinventarse e innovar" asegura Antonio.



CREOTEC y la tecnología en pandemia

Si bien CREOTEC nace como un emprendimiento tecnológico utilizando tecnologías de vanguardia como impresión 3D, softwares especializados; la transformación digital en sí, según Antonio, no estaba dentro de su misión ni visión, gracias a la pandemia han aprendido y reforzado habilidades para hacer comunicación digital como emplear WhatsApp, Facebook y varios otros canales para poder trabajar a distancia entre ellos como equipo y poder atender a distancia. "La pandemia ha sido el gatillador para convertirnos en una startup tal cual", asegura Antonio.

Lecciones como empresa

Las crisis pasadas para Antonio le han enseñado a aprender, a no vivir pensando en que no va a haber un mañana, "sino que tengamos siempre un plan B, un colchón tecnológico, de recursos humanos; a siempre tener un "As bajo la manga" en el caso que hubiera alguna otra crisis, otra catástrofe". Sin embargo, más que prever o planificar para lo negativo Antonio sostiene que uno como emprendedor tiene que tener entusiasmo y siempre resolver las dificultades y no perder la calma.

Planificando el Impacto

CREOTEC tiene la misión de trabajar en un doble impacto, ya que cuenta con el impacto económico de generar fuentes de empleo buscando que la economía boliviana prospere evitando que las prótesis se importen. Sin embargo, la razón de ser de la empresa ha nacido de buscar mejorar la calidad de vida de las personas; "no queremos decir que salvamos vidas, pero si aumentamos un poquito la calidad de vida, aumentamos las probabilidades de que se inserten en la sociedad. Eso para nosotros es el propósito de emprendimiento, un propósito social". Antonio cree que este tipo de emprendimientos van a ser más comunes en el futuro, ya no van a haber emprendimientos netamente de impacto económico, sino de doble y triple impacto, porque "si no pensamos en la sociedad y el planeta que ya está en retroceso, no podemos hablar de un futuro". Para Antonio el impacto económico se hace con una estrategia financiera, con ventas, con proyecciones, con metas, mientras que el impacto social se hace con cultura, querer mejorar la calidad de vida de las personas. "Aunque suene romántico el propósito social para nosotros está en primer lugar antes que el económico".

Lecciones como gerente/persona

Antonio asevera que "tenemos que aprender todo el tiempo, tienes que ser resiliente, ser innovador, si caes tienes que levantarte lo más rápido posible; uno como emprendedor no se puede rendir, no tiene que desistir". Lo que le ha ayudado a él ha sido su misión de su empresa, CREOTEC, porque esta va más allá de lo económico, "es un propósito que me ha marcado la vida, es un estilo de vida, algo que voy a perseguir el resto de mi vida".

¿Cómo debería ser un emprendedor de impacto?

Antonio dice que emprender es lanzarse a la piscina, es no rendirse y buscar tu propósito. "Si tú estás pensando en emprender primero tienes que hacerlo desde ya, ayer era el mejor momento para emprender, no esperes más, hazlo, porque mientras más tiempo tengas emprendiendo más experiencia ganas. No hay una carrera de emprendedores, entonces tienes que meterte al proyecto, a lanzarte a la piscina, lanzarte del avión y conseguir un paracaídas en el camino".

El segundo mensaje para los emprendedores de parte de Antonio es tener resiliencia, no rendirse; "nueve de cada diez emprendimientos estadísticamente van a morir antes de los dos primeros años, tienes que ser el que logre salir de esa estadística; y eso se hace con trabajo, con hábitos, con un estilo de vida, aprendiendo, estudiando, rodeándote de personas

con las que realmente vas a crecer para que este estilo de vida sea tu emprendimiento". En el caso de Antonio, él nunca he pensado en repartir currículos, él no tenía un plan B y eso ha hecho que todo el tiempo se enfoque y siga persistiendo. El reconoce que ha fracasado en su primer emprendimiento, pero las lecciones que aprendió en su error le ha servido para empezar de cero. Y el último y tercer mensaje es que el nuevo emprendedor tiene que tener un propósito claro, "porque si tú no sabes a dónde vas a ir en la vida difícilmente vas a poder continuar ese camino. Si no tienes un norte claro, cualquier cosa en el camino te va a distraer o desviar de tu camino, tienes que tener un norte claro y ese norte tiene que ser más trascendental, más que el económico. Busca un propósito que vaya más allá de eso, te puedo recomendar el libro "Start with why" de SimonSinek: también hay un método japonés para encontrar eso, se llama IKIGAI, que te dice como tus talentos, tus pasiones y cómo eres te ayudan a enfocarte hacia tu pasión, eso te puede ayudar a encontrar ese propósito y principalmente a hacer una introspección". Antonio hizo una introspección cuando tenía más de treinta años, para ver que estaba haciendo en este mundo, eso ha hecho que él emprenda CREOTEC sin un plan B y ahora su empresa es su estilo de vida. "Seguimos con subidas y bajadas, no es una taza de leche, pero es algo que te apasiona y el motor, la gasolina que hace que te levantes cada mañana.

Un tip más que da Antonio es creer en uno mismo, creer que lo vas a hacer, CREOTEC se basa en eso, "yo creo en el talento boliviano y creo que en este país pueden salir buenos emprendimientos para el mundo".

Antonio asevera que las nuevas generaciones, donde él se incluye, ya vienen con el chip de ser más conscientes de los problemas sociales, "tenemos más empatía con la destrucción del planeta que nosotros estamos haciendo y, si dentro de nuestros proyectos o trabajos, no buscamos poner un granito de arena para ayudar con eso creo que no vamos a estar satisfechos con nosotros mismos". Además de ello para él debido a que las nuevas generaciones son más conscientes si tu producto no está respetando al medio ambiente, no está respetando al prójimo, "es muy difícil que el consumidor final te vea como un producto ideal".

Para Antonio la resiliencia tiene que mucho que ver con aprender a ser estoico, "a que tú te hagas cargo de lo que está dentro de tu control, es decir si yo tengo que llegar a cierta hora está dentro de mi control, porque yo tengo que hacer todas las cosas que están bajo mi control para ser puntual. Pero yo no puedo evitar que llueva, que haya un terremoto o que haya una pandemia; tengo que hacerme responsable de lo que está bajo mi control, eso va a hacer que controle mucho mejor lo que está a mi alcance y de que cuando algo no está a mi alcance lo vea como eso, como algo que podía haber pasado y que no te afecte, que no afecte tu trabajo."

Antonio emprendió en un inicio de manera empírica, no conocía ninguna academia, ninguna universidad. Los primeros tres años cuenta que trabajaba de sol a sol con el fin de hacer que el emprendimiento crezca, pero él desaconseja eso porque "no está bien (trabajar solo) porque aprendes mucho con el error, es mejor aprender de errores ajenos y para

eso hay instituciones, líderes, mentores, academias, aceleradoras para el emprendimiento". Hay incubadoras que convierten la idea en un modelo de negocio, afirma él, para que empieces a emprender y luego, cuando ya tienes el emprendimiento andando, las aceleradoras permiten justamente acelerar el crecimiento "para que te conviertas en una empresa real". Hace tres años Antonio asegura que ha empezado a hacer networking y conocer otros emprendedores y se ha involucrado en el ecosistema emprendedor boliviano.

Para él tiene que haber un equilibrio entre aprender teoría, de los expertos, de los coaches que saben de emprendimientos y de que "estés en la cancha jugando todo el tiempo y validando todos estos consejos, para que ganes experiencia lo más antes posible, porque si ustedes se fijan los emprendedores más exitosos del mundo no han nacido en un año, no han salido de la noche a la mañana, han salido después de años y años de esfuerzos, de estar involucrados en este mundo".

Antonio aconseja de sobremanera que los emprendedores noveles busquen participar en algunas aceleradoras para que les ayuden con sus empresas: "uno como emprendedor ya puede rastrear un poco, buscar aceleradoras locales, que ayuden en tu impacto social, que te den herramientas para medir no solo tu impacto económico, sino también tu impacto social para que sepas cómo estás avanzando".





“Hace falta que los bolivianos apostemos por los bolivianos”

Perfil Personal

Stefano Calabi Tejada ha emprendido desde niño y también fue empleado. Los últimos cinco años de su vida se ha dedicado a la cúrcuma.

Lo que más motiva a Stefano es la vida y la muerte, él ha sufrido adversidades muy duras, perdió a sus hermanos cuando tenía 9 años, ese mismo año fue a vivir a la casa de una tía porque sus papás se divorciaron, eso le ha enseñado que la vida es hermosa y que la muerte también es hermosa y está a la vuelta de la esquina. Ambas, la vida y la muerte, lo motivan a vivir con optimismo, a vivir intensamente y a saber que cuando él muera tenga la seguridad y alivio que su vida ha tenido un sentido.



Stefano reconoce que es el tipo de persona que conversa mucho de sus problemas con su familia, con sus amigos cuándo hay situaciones adversas. Cuando hay este tipo de situaciones Stefano suele analizarlas, repensarlas y a veces hace alguna actividad diferente para encontrar la respuesta. “Pero nunca me desespero, no soy una persona que se desespera. Las artes marciales, el Jiu Jitsu que lo he practicado varios años me ha enseñado que hay que aprender a esperar y a no desesperar” asevera él.

¿De qué se trata tu emprendimiento?

¿Qué Haces?

CURCUMAORGANICS es una empresa líder en el mercado de la cúrcuma, una raíz con diferentes usos: medicinal, industrial, culinario y estético. Esta empresa cuenta con un producto que está pensado para un consumo final ya que viene con piperina, con la proporción exacta en cápsula. Stefano señala que su producto cuenta con unas mezclas innovadoras con moringa, con zinc, “estamos metiéndonos bastantes al área de suplementos”. Procesan cerca de 20 toneladas al año.

¿Cómo lo haces?

El padre de Stefano, quien es una persona muy curiosa, decidió averiguar cómo se elaboraban los fideos, que tienen como uno de sus ingredientes la cúrcuma. Entonces su papá le pidió a Stefano a que vaya a la fábrica y pregunte que cúrcuma usaba y esa empresa importaba la cúrcuma de la Argentina, “entonces la agarró y me dice mira, esto lo podemos hacer aquí”.



Y tras un tiempo sacaron cúrcuma líquida, hicieron unas pruebas de ella en un laboratorio y “resulta que tenía mayor pigmentación, por lo tanto, necesitaban usar menos y al ser industria boliviana podíamos ofrecer un mejor precio y evitar que ellos tengan que importar. Entonces él (su papá) empieza con el emprendimiento en Tarija, yo seguía todavía en la parte de empresa privada, o sea estaba como funcionario y un día me dice bueno, hagamos esto juntos”.

Stefano planteó a su padre llevar a Santa Cruz la empresa, ampliar el horizonte de la misma, es así como lleva las semillas de Tarija a Santa Cruz. Haciendo una asociación de productores en Buenavista, Stefano les plantea utilizar terrenos



ya utilizados como potreros, “la gente tiene la mentalidad de que para plantar algo nuevo tiene que tumbar el bosque. Y esa es una de las primeras cosas que nosotros hemos roto, ese paradigma, que no es esa la necesidad, porque esta es una planta tan resistente que funciona en terrenos ya utilizados como potreros. Una de las cosas que más los enorgullece es que dan trabajo a las señoras adultas de las comunidades para que ellas pelen los corazones de cúrcuma, siendo la única fuente de ingreso directo para ellas.

¿Por qué lo haces?

Stefano ha llegado a la conclusión que Bolivia tiene un potencial agrícola inmenso, no está en contra de otro tipo de actividades, pero cree que como país “deberíamos enfocarnos en producir elementos alimenticios de muy alta calidad, de alto uso, productos innovadores que el mundo necesita porque tenemos esa capacidad, tenemos muchísima tierra sin uso. A mí me ha sorprendido en Europa ver en el tren miles de kilómetros sembrados con flores, con cultivos y lo opuesto acá vas por las carreteras y vez miles de hectáreas sin uso”.

Efecto Pandemia

Desde el punto de vista de Stefano la pandemia ha fortalecido a CURCUMAORGANICS, ya que la gente ha empezado a conocer no solo la cúrcuma, sino otros productos naturales, como el jengibre, la canela, el arándano entre otros, que ayudan a la salud. Según él hay otros países que no tienen las condiciones climatológicas ni el suelo y están invirtiendo millones de dólares para encontrar un medioambiente adecuado y los bolivianos lo tenemos y no lo aprovechamos.



Lecciones como empresa

La pandemia ha obligado a CURCUMAORGANICS a ser más dinámica, a reaccionar más rápido a los cambios, “por ejemplo, empezamos con la parte culinaria, pero después nos dimos cuenta que la parte que más se estaba necesitando en cuanto a información y conocimientos era la parte medicinal y por eso crecimos. Si no hubiera sido esa adaptabilidad quizás no hubiéramos aprovechado un poco la ola para poder crecer en este segmento específico”.

La pandemia ha empujado “a encontrar un compromiso con lo que estamos haciendo. Es muy fácil perderse por miedo - como emprendedores la situación nos afecta - como por ejemplo a seguir invirtiendo, a seguir apostando en circunstancias donde todo se frena” dice él.

Un tercer elemento que adoptaron frente a la pandemia fue apostar por lo que ellos creen. “Nosotros en CURCUMAORGANICS sabemos que no solamente trabajamos por nosotros sino con otras familias, además nuestros clientes sienten los beneficios de nuestros productos; nuestros colaboradores y socios, como los productores, se benefician de ingresos que no tenían pensado, en momentos de crisis donde la demanda disminuye.”

El motor que ha ayudado a seguir adelante a CURCUMAORGANICS es la esperanza, sin esperanza se pierde el sentido las cosas según Stefano, “esperanza de que vamos a seguir adelante, esperanza de que esto de alguna forma puede ayudarnos”. Además de la esperanza, el compromiso también ha sabido ser un motor para la empresa, ya que “tienes que estar dispuesto hacer que las cosas sucedan y eso es algo donde nosotros destacamos”, el equipo de trabajo de Stefano maneja un lema que dice “muchos dicen, pero pocos hacen”, ya que ellos buscan ser siempre hacer más que lo que dicen.

Lecciones como gerente/persona

El temor no es un buen aliado, “no es un buen amigo, no estoy diciendo de que no hay que ser cauto, hablo de que el temor nos limita a aprovechar las circunstancias que a veces nos depara la vida.” Otra importante lección para Stefano es que hay que tomarse en serio el concepto de vivir, “vivir intensamente, hacer lo mejor posible, lo que podamos de nosotros y es una lección que a veces se aprende con dolor y todos en el mundo han sufrido muchas pérdidas por causa de este virus. Pero me llevo la lección de que hay que vivir intensamente, lo mejor que podamos”. La tercera lección es que hay que tomar las cosas con calma, pero hay que tomarlas con optimismo y aunque todo parezca negro se puede vivir con esperanza, con alegría, con felicidad.

CURCUMAORGANICS y la tecnología

La tecnología ha tenido un impacto definitivo en CURCUMAORGANICS, ya que las personas al estar en sus casas han estado más conectadas a la información y eso les ha ayudado a difundir los beneficios de la cúrcuma y sus productos.

Planificando el impacto

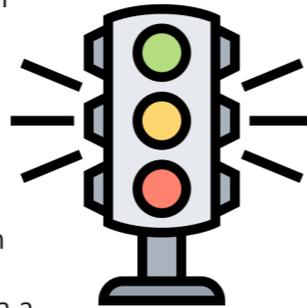
Stefano cree que como gerente y como propietario a veces es difícil encontrar un equilibrio, hay momentos en los que se busca primar el beneficio económico, pero desde su propia perspectiva cree que ha encontrado un equilibrio donde no se sacrifica las utilidades, pero a la vez busca que el beneficio se distribuya entre toda la cadena. Definitivamente es difícil, dice Stefano, pero él cree que cuando uno sabe lo que hace y sabe que lo que está haciendo bien, se tiene que seguir pese a los problemas.

¿Cómo debería ser un emprendedor de impacto?

Stefano asevera que no hay que dejarse guiar por el temor, sino seguir haciendo lo que uno cree que está bien. Durante la pandemia "hicimos unas mejoras en la fábrica, compramos equipos, compramos más cúrcuma" porque si hay mayor producción tienes que cambiar para mejorar tu capacidad instalada, por eso han invertido en CURCUMAORGANICS.

El primer consejo es buscar tener un equilibrio, "es como andar en bicicleta, necesitas equilibrio; cuando la cuesta se pone para arriba tienes que echarle con fuerza y cuando la cuesta se pone para abajo tienes que ir con mucho cuidado, con freno". Como emprendedor, Stefano reconoce que sigue cometiendo el error de emocionarse y tomar decisiones apresuradas, cosa que lleva a cometer errores, "pero es parte de la vida, que uno se equivoque". El segundo consejo

que Stefano da a los jóvenes emprendedores es analizar el miedo, analizar el riesgo. El tercer consejo es invitarlos a ser innovadores, "podemos ser agentes de cambio siendo emprendedores, hasta en las cosas más básicas y sencillas".



La persona que quiere generar impacto positivo a través de un emprendimiento tiene que ser una persona que esté dispuesta a llevar no solamente las flores, sino también las espinas, la parte difícil". Y eso, según Stefano, no es para todos, "si vas por ese camino, te vas a encontrar con situaciones adversas, pero también con grandes gratificaciones; no estoy diciendo que un camino es mejor que otro, simplemente que son caminos distintos. Yo he tenido muchas oportunidades a lo largo de mi vida de construir empresas de índole tradicional, pero cuando he encontrado como, a través de esta empresa y de sus acciones, he visto la sonrisa de una viejita que pela cúrcuma, quien

ha recibido un poco de dinero y ver qué se siente útil, eso me cambió la forma de ver las cosas". Para Stefano cuando un nuevo emprendedor empieza a encontrar otros elementos, cuando a la persona que le estás dando tu producto le hace bien, le cambia la vida, le das calidad de vida, "hay una transformación interior: ahora entiendo mucho el dicho que dice más gana el que da que el que recibe". Según él en los emprendimientos tradicionales se maneja otra mentalidad, uno busca sólo recibir, pero cuando uno emprende desde el otro punto de vista termina recibiendo más de lo que da. Más allá de lo monetario ahí es cuando empieza a tener sentido. "Yo invitaría a todos a buscar emprender en triple impacto" dice Stefano, ya que te das cuenta de que tú, como emprendedor, puedes convertirte en un instrumento para hacer que las cosas sucedan, te das cuenta que tú puedes ser un eslabón de tu sociedad, chiquito o grande, que permite que se den cambios. Te puedes convertir en alguien que cambie la forma en que las cosas suceden".



Como ser un emprendedor resiliente

Stefano cree que primero uno tiene que tener coraje para dar el primer paso, "a veces lo más difícil es empezar". También uno tiene que tener visión, "a veces no calculamos adónde vamos o tenemos una idea errónea de porqué emprendemos". Otro elemento importante

para él es la perseverancia: "El camino del emprendedor es muy arduo, es muy duro; si fuera fácil habría más emprendedores que empleados". Esos son los principales elementos, "todos los demás se consiguen en el camino, a veces las personas temen emprender porque no tienen conocimientos de contabilidad, técnicas de ventas o de producción y en realidad todo eso en el camino lo encuentras, encuentras a alguien que es muy bueno en esa área que no necesariamente está dispuesto a emprender, pero si está dispuesto a cumplir esa función".

Stefano invita a los emprendedores a ser agentes de cambio, "podemos hacer más de lo que creemos, yo creo que el potencial del ser humano es impresionante y hay potencial en todos, pero creemos que no tenemos esa capacidad, el conocimiento, el dinero, la experiencia. Nos hace falta que los bolivianos apostemos por los bolivianos, hace falta muchas cosas, nos hace falta apoyo y, si vale el término, acompañamiento, nos hace falta que las instituciones nos puedan abrir más las puertas". Para Stefano si no se empieza como sociedad boliviana a creer que lo que hace el boliviano es de igual o mejor calidad que un producto extranjero, no va a haber avance. "El mensaje que yo doy a todos a cualquier boliviano este comprar primero lo boliviano, si nosotros hiciéramos eso, mejoraría Bolivia".



Manuel Laredo



<https://pisosmamut.com/>

“El conocimiento suma, la actitud multiplica”

Perfil Personal

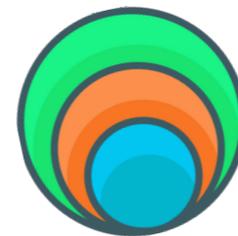
Manuel Laredo, tiene 39 años, es cochabambino, está casado, tiene tres hijos, es ingeniero Industrial; tiene una maestría en Polímeros y Biopolímeros con una especialidad en Liderazgo y Competitividad en la Universidad de Georgetown en Washington DC, ha sido partícipe como Humphrey fellow en la Universidad de Michigan y es CEO de MAMUT.

Lo que motiva a Manuel es la idea de poder cambiar las cosas, de poder crear cosas, de ver un cambio, de poder ver que “voy a hacer un parque y voy a mejorar la vida de la gente ahí. Me gusta ver el cambio, y me gusta ver que puedo ser un agente de cambio chiquito o grande”. A Manuel le pone contento ver que su trabajo le ha dado la oportunidad de hacer cambios en la vida de la gente.

Mamut - Manuel Laredo

Pág. 33 - Triple Impacto - Bolivia

¿De qué se trata tu emprendimiento?



¿Qué Haces?

MAMUT es una empresa circular social que tiene el objetivo de utilizar los residuos de las ciudades para generar materiales de construcción que mejoren el bienestar de las ciudades.

“Comenzamos haciendo productos con llantas, pero ahora estamos innovando con materiales de construcción y ojalá puedan salir a mediados del próximo año. Hemos reutilizado caucho de 500 mil llantas, casi dos millones de kilogramos de basura, que es equivalente al impacto de capturar carbono de aproximadamente 82.500 árboles, en estos ocho años que estamos trabajando”.

MAMUT es una empresa que tiene presencia en La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Asunción, y exportan a Paraguay y Panamá.



¿Cómo lo haces?

MAMUT nace como un hobby, Manuel trabajaba en la comunidad europea en proyectos de innovación de Marco Polo y tomó la decisión de emprender en Bolivia.



En ese momento apareció una persona muy importante en la vida de Manuel, Ronald González, conocido de su universidad y le dijo que quería hacer un proyecto que tenga dos características: la primera que solucione un problema real de la sociedad “y ahí vemos que había más de 30 millones de llantas botadas, hay más llantas que personas en este país” y lo segundo es que ellos querían demostrar que, a pesar que en el ecosistema no había muchas cosas, ellos si tenían la habilidad de utilizar la metodología y poder replicarla en Bolivia.

Manuel se acuerda que le decía a la gente “oye quiero hacer pisos de goma del reciclado de las llantas y además quiero exportarlos y quiero cambiar la vida de los parques, de las ciudades, quiero transformar los parques para que sea sostenibles ecológicos”. Pero lo miraban como a un loco, “la única que no me miraba y eso tengo que agradecerle, que siempre he sentido confianza en su mirada, ha sido mi esposa,



que en ese momento era mi chica. Ella no me miraba con esos ojos que me miraba la gente cuando íbamos al banco o yo hablaba con otras personas que queríamos contarle la historia". Algunos familiares les decían "porque se están metiendo a eso, no sean locos", "como van a dejar su trabajo".

¿Por qué lo haces?

Cuando se presentan tiempos difíciles, el propósito es lo que mantiene firme a MAMUT: "Lo que pasa es que nadie cuenta que para MAMUT dos años no hemos tenido utilidades, por otro lado, un año no me he pagado sueldo, tenía que vivir de dar clases en la universidad, de algún otro trabajito que me daban, pero generalmente era para subsistir". Manuel pasó de ganar un buen sueldo a tener un salario menor, pero él no se arrepiente, cree que tuvo la oportunidad de hacer algo que le gusta, poder cambiar las cosas, hacer un cambio sistémico y demostrar que uno no necesita tener millones para hacer cosas grandes.

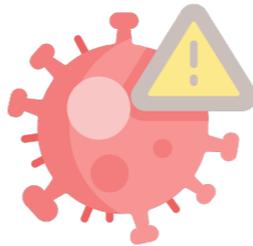
La visión es hacer mucho con muy poco y es un tema también muy importante para los emprendedores sociales dice él, porque muchas veces los emprendedores sociales "tenemos un

imaginario muy grande de impacto". Ante eso un emprendedor tiene que saber aterrizar las cosas e intentar balancear la rentabilidad financiera con la rentabilidad de impacto. "Al final de cuentas tú no eres Estado, tú no eres una ONG, tú no eres una gran empresa que tiene la capacidad de hacer un cambio mayor; pero si tienes la capacidad de hacer un pequeño cambio que lo puedes hacer crecer y cada vez que crezca tienes la posibilidad de generar más y más cosas y eso es lo que intentamos hacer en MAMUT".

Efecto Pandemia

Ante la pandemia ellos tomaron soluciones enmarcadas en la innovación: innovación de proceso, innovación de producto. Buscaron la manera de poder generar productos que vayan a apoyar a las ciclorutas "porque la gente está manejando bicicleta, creamos proyectos que nos permitían generar rutas viales, cambiamos nuestros productos, cambiamos nuestra forma de vender. Vimos que si bien ya había un mercado de gimnasios que nos compraba, la gente del día a día que ahora estaba en su casa necesitaba nuestros productos para hacer ejercicios en su hogar mientras estaba en la cuarentena".

Si bien MAMUT se ha reinventado, innegablemente la pandemia ha afectado a la



empresa, Manuel asegura que sus métricas de crecimiento se han visto retrasadas dos años, "dentro de dos años voy a llegar a las metas que yo tenía para el 2022, eso significa un problema, pero seguimos vivos y eso es un granito para celebrar".

Si bien la pandemia afectó a MAMUT "en un 25%, 30% en ventas" Manuel cree que el golpe no ha sido tan sustancial como en otras empresas del mismo rubro.

Lecciones como gerente/persona

La principal cualidad de MAMUT ha sido la innovación, "pero la innovación no como la gente se imagina, innovación de ir a la luna; sino la innovación que involucra la mejora de procesos, voy a mejorar mis productos, voy a hacer las cosas diferentes, voy a pivotear".

Según Manuel dentro de MAMUT existe una visión muy grande de desarrollo y de utilizar la innovación como una herramienta de cambio muy conectada a la sostenibilidad, para que sea una ventaja competitiva para la empresa. Pero el valor empresarial de MAMUT está en crear el proyecto de innovación urbana, "en demostrarle al financiador que yo puedo decirle cuánta gente trabaja aquí, cuántas llantas se han reutilizado de Cochabamba y cuántos árboles hemos plantado. Y ese proceso nos ha generado buenas cosas".

Lecciones como empresa

Para Manuel lo primero que uno tiene que ver como emprendedor es la planificación a largo plazo ya no existe, primero se hablaba de planificación estratégica de cinco años, después de un año, ahora ha nacido el conceptoplanificación en tiempos de incertidumbre. "Para eso nosotros somos los más capos, sales de tu casa y no sabes si te van a bloquear la esquina, si va a haber trufi, si el río se va a desbordar; creo que los bolivianos tenemos la capacidad de haber trabajado siempre en ese tema de gestión en tiempos de incertidumbre y creo que es una de las características que ha definido la pandemia, la capacidad que tengas de aporte, que tengas de tener resiliencia, de innovar".

Una lección importante para él es la capacidad de resiliencia post COVID, "estamos en un momento en que los procesos de desglobalización se están acelerando, eso puede ser una oportunidad, las materias primas han subido de precios, hay un proceso inflacionario muy grande, yo creo que en realidad lo más difícil está por llegar y ahí se va a ver la capacidad que tengan las empresas de innovar, de buscar otros mercados, de tener la capacidad de sacar nuevos productos, de reinventarse.



En la Planificación

Una de las cosas que hizo MAMUT frente a la pandemia fue elaborar una matriz de gestión de riesgos. "Si bien no podíamos vender, si podíamos cobrar y hemos cobrado todo lo que nos debían y eso ha sido genial, en realidad nunca he tenido más liquidez que en la pandemia, porque he cobrado todo lo que tenía que cobrar y no reinvertido nada porque no se podía".

Manuel reconoce que ha habido retos, ya que tenían trabajo pero que no podían hacerlo, entonces cuando ha habido la apertura y había que ver cuestiones relativas a protocolos de seguridad, el plan de bioseguridad, ellos ya lo tenían. "En el momento que hemos tomado la gestión de riesgo hemos priorizado cosas: 1. Que las personas tengan asegurado su trabajo, 2. Para eso no hemos despedido a nadie, también no les hemos descontado nada, les hemos pagado el 100% de su sueldo durante todo ese tiempo".

Planificando el impacto

Manuel sostiene que MAMUT ha puesto la sostenibilidad como una herramienta de competitividad, por tanto, los objetivos económicos y de impacto social están muy ligados uno con el otro. "Tal vez es un poco difícil porque la gente los separa, para nosotros la rentabilidad financiera y la de impacto es una sola, no existe rentabilidad financiera sin hacer rentabilidad de impacto".



Cualidades de un emprendedor

Es importante para un emprendedor el ser flexible y tomar decisiones buscando mitigar los riesgos. "Soy una persona que desde mi formación, desde mi forma de ser, siempre he creído en la planificación y la gente me decía que en Bolivia no se puede planificar y yo he demostrado a través de la metodología y las estructuras de que si se puede planificar en Bolivia; la única diferencia es que tienes que ser un poco más flexible". También es importante ver cuáles son tus condicionantes, tienes que "tener la capacidad de planificar, saber lo que quieres hacer, luchar por hacerlo, también entender que tienes que analizar los riesgos que puedan ocurrir y tomar decisiones. El trabajo es tomar decisiones cada rato, y esa es una cosa que me está costando específicamente, porque innegablemente en un momento de tanta incertidumbre hay que tomar muchas decisiones y me quita tiempo para el tema de creatividad, de crear cosas, de imaginar, de buscar crecimiento, pero hay que hacerlo. Primero tengo que vender, solucionar procesos, problemas y después crear, trabajar en laboratorio y esas cosas". Según Manuel dentro de las nuevas generaciones "hay un ideal de que uno tiene que buscar hacer lo que solamente lo que a uno le gusta en la

vida; pero puedes estar completamente seguro que no vas a poder hacer lo que te gusta a la primera. Hacer lo que te gusta es resultado y el premio a hacer lo que no te ha gustado hacer y las personas no se dan cuenta de que se necesita ese esfuerzo, esas ganas de levantarte, de seguir adelante para poder hacer eso que te gusta". La satisfacción de ver a una persona usando su producto en Paraguay, un niño que no se rompa su cabeza en Panamá, o un grupo de vecinos que están queriendo bloquear porque no le han puesto productos MAMUT en su parque, "son cosas que te llenan de felicidad."

Mensaje para futuros emprendedores

Manuel cree que las cosas se construyen con valores, uno de ellos es actuar en vez de hablar, y eso es duro, según él, porque uno tiene que ser responsable de lo que uno dice. Otro consejo que da Manuel es hacer mucho con muy poco, dejar de poner excusas, dejar de decir "hay no hay, no tengo, no sé, no me han dicho, no me han enseñado" y hacer. Un tercer consejo que él da es convertir los "no en sí" y tener la capacidad de generar valor, un reto bastante importante para él. El conocimiento suma, la actitud multiplica, asegura Manuel, y tanto el conocimiento como la actitud para él son las bases para poder hacer el trabajo, además de intentar hacer dicho trabajo lo mejor posible.

Según Manuel las personas siempre tienen una de tres motivaciones para comenzar a emprender: una es trabajar para conseguir dinero para hacer lo que les gusta, otra es trabajar solamente por el dinero y hay otra donde las personas trabajan porque les gusta cambiar el mundo y cambiar el mundo les trae dinero. "Yo soy una de las personas del tercer del grupo". En ese contexto "existen varias líneas de como utilizar la tecnología, iremos a marte o haremos cyborgs guerreros, esa es una línea y la respeto; pero a mí me gusta la oportunidad de ver cómo puedo utilizar la tecnología para solucionar problemas reales del mundo. Creo que por eso soy un apasionado de la innovación social, desde ese concepto de utilizar la tecnología para cambiar a la gente".

Esas son las cosas que le mueven, dice Manuel, que le gustan hacer, "ahora ¿por qué lo harías tú?, ve lo que quieres hacer, si quieres tener dinero entonces haz un emprendimiento tradicional, si quieres cambiar el mundo puedes tener un emprendimiento de innovación social".

Para Manuel es importante que las personas creen conocimiento que permita generar valor a su trabajo, pero que también sean conscientes de que para hacer cosas grandes hay que comenzar desde lo más chiquito y que implica "un trabajo de día a día y de mucho sacrificio".





Brigitte Maldonado

2019/9/

“No hay mal que dure cien años,
ni cuerpo que lo aguante...
ni empresa que lo haga”



Perfil Personal

Gerente general de la empresa **NUTRIMENTOS MAYBO**, ingeniera de alimentos y ciencias de la nutrición.

Motivación diaria

La mayor motivación para Brigitte es tener fe en uno mismo; se puede tener hijos, trabajadores, familia, etc. pero “lo único que te queda al final eres tú mismo”. A ella le motiva ver sus objetivos cumplidos a lo largo de su vida, ver todo lo que ha aprendido y el crecimiento de su empresa: “Cómo quieres verte de acá a 10 años, en retrospectiva, el tipo de persona que has sido, los objetivos que te has trazado y has cumplido”.

Emprendedora frente a escenarios difíciles

Gracias a su experiencia Brigitte asevera que lo mejor es tomar las cosas con calma frente a una problemática: “el que se altera es el que pierde”. Para ella uno tiene que tener confianza de que las circunstancias son pasajeras y que “no hay mal que dure cien años ni cuerpo que lo aguante... ni empresa que lo haga”. Esa confianza y optimismo ayuda mucho cuando uno es líder según ella, ya que transmite tranquilidad a tus colaboradores cuando hay dificultades. Esta actitud tiene que combinarse con un análisis que permita dar una medida o solución adecuada y, si no la hay, hay que buscar una alternativa.

¿De qué se trata tu emprendimiento?

¿Qué Haces?

NUTRIMENTOS MAYBO es una empresa que se dedica a hacer la nutrición fácil accesible y deliciosa en base a frutas, verduras y varias personas/grupos que están vinculados a ella.

¿Cómo lo haces?

NUTRIMENTOS MAYBO empezó a trabajar aproximadamente el 2016 con comunidades de productores agrícolas del Norte de La Paz, eso permitió mejorar la calidad de vida de estos productores, pero también la calidad de los productos de la empresa. A partir de ahí, MAYBO





empezó a hacer capacitaciones prácticas de manufactura y en el uso de los alimentos que tenían exceso como la carambola, papaya y otros. Eso les ha permitido crear convenios y vínculos que les ha ayudado a adquirir una mayor generación de ingresos, no solamente por materia prima, sino, por productos intermedios y terminados. Actualmente esta empresa trabaja con 5 comunidades de mujeres del Norte de La Paz, a ellas la empresa les compra fruta deshidratada, las termina de procesar y las envasa.

Algo destacable de esta empresa es que ha logrado crear además del producto un canal de comercialización. Para ello ha creado un programa que se llama "Eres Bolivia", programa de Responsabilidad Social Empresarial. En el catálogo de dicho programa todos sus consumidores pueden encontrar paquetes que están armados para poder generar un beneficio nutricional al consumidor que va a comprar. Este programa ayuda también a generar el beneficio económico para las mujeres con las que esta empresa está trabajando al comprar la fruta deshidratada. Además, el 10% de la venta de los productos se dona a niños en situación



de desnutrición y anemia o para programas de capacitación en los que mujeres, niños y adolescentes puedan aprender habilidades blandas para desarrollar emprendimientos productivos relacionados a la alimentación y nutrición. Específicamente para que, por ejemplo, al salir de sus hogares o al salir de situaciones de violencia tengan una forma de sustento y puedan solventarse a largo plazo, sin ser dependientes de donaciones o de otros programas que solamente les dan algo y no les enseñan a hacer algo.

¿Por qué lo haces?

NUTRIMENTOS MAYBO se creó por dos razones. La primera es que frente a la anemia que Brigitte sufrió durante muchos años, hubo dificultades en su familia para brindar una nutrición que solucionara esto. Es así que ella desarrolló muchas enfermedades, vivía cada dos semanas resfriada, por tanto, vivía la mitad del año enferma. Además, era muy pálida, tenía muchos mareos, tenía muchos problemas y tenía que tomar suplementos nutricionales todos los días durante 10 años. Ante eso, ella decide estudiar ingeniería de alimentos y ciencias de la nutrición para crear productos que le puedan ayudar a no tomar suplementos, que puedan servirle para combatir y prevenir la anemia. De ahí nació el primer producto de NUTRIMENTOS

MAYBO que fue mermelada de mora con quinua y remolacha, mermelada que ayuda a prevenir a combatir la anemia.



La otra razón fundamental es que durante los primeros años de vida profesional Brigitte sufrió de mucha discriminación por ser mujer. Inclusive recuerda que en una empresa que la contrató le hicieron firmar un contrato en el que le exigían que durante 3 años no pudiera embarazarse. Brigitte sintió que esas actitudes coartaban su libertad, porque ella quería ser mamá. Ante esa situación, Brigitte decide crear NUTRIMENTOS MAYBO.

NUTRIMENTOS MAYBO nace con la misión de hacer la nutrición fácil, accesible y deliciosa. Pero además de poder empoderar a las mujeres bolivianas y darles fuentes de trabajo justo dignos, donde ellas puedan sentir la libertad de desarrollarse como profesionales y como mujeres.

La razón de ser de MAYBO frente a la pandemia

La pandemia para Brigitte ha reforzado mucho el propósito de la empresa NUTRIMENTOS MAYBO. Durante la cuarentena mucha gente tuvo problemas de salud muy graves por el COVID 19, además muchas personas han perdido sus trabajos y no saben cómo generar ingresos. Frente a eso, propósitos de la empresa como enseñar a las personas sobre alimentos nutritivos, generarles un canal de comercialización, y hablar de nutrición al público en general; se han reforzado.

La tecnología para NUTRIMENTOS MAYBO

En el caso de esta empresa la tecnología fue algo accesorio. Por la pandemia Brigitte reconoce que tuvo que emplear el Whatsapp en mayor medida. A través de este medio los objetivos de su empresa se transmitieron a nivel nacional e incluso a Estados Unidos a través de un PDF que describía las ofertas nutritivas de la empresa. Brigitte recuerda que la familia de un señor diabético le contactó para solicitarle un pedido por WhatsApp, esa app le ha permitido generar ese tipo de servicio y negocio.



Efecto Pandemia



Cuando empezó la pandemia tuvieron que retirar personal debido a la reducción de ingresos. Y, aunque no ha perdido a la persona más valiosa que ha tenido, muchas personas también valiosas han sido retiradas con la promesa de que cuando la situación mejorara iban a regresar. A fines del 2021, han podido reincorporar a varias personas y también están contratando personal nuevo. Durante la pandemia, el rol de Brigitte y NUTRIMENTOS MAYBO se vio complementado. Hubo personas que contactaron a la empresa para hacer pedidos, y MAYBO preparó canasta de frutas y verduras, enviando estas canastas a las personas que requerían mejorar su nutrición en los tiempos de la cuarentena.

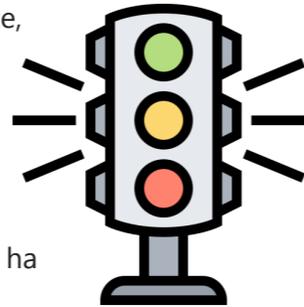
En la Planificación

En ningún plan estratégico de análisis se previó una pandemia mundial hasta el año pasado, asevera Brigitte. La pandemia afectó de sobremanera a la empresa de NUTRIMENTOS MAYBO porque habían hecho toda una planificación estratégica para el 2019-2020 que, ante el COVID-19 no se pudo llevar a cabo, debido a la poca demanda de productos tuvieron

que empezar todo de nuevo, hacerse conocer, buscar y ejecutar nuevas estrategias, concientizar otra vez al consumidor, buscar colaboradores y lograr que se comprometan con la empresa.

Lecciones como Empresa

La pandemia ha enseñado a la empresa a tener la capacidad de aprender frente a situaciones adversas, ser resiliente, aprovechar las oportunidades y estar abierto a todas las oportunidades. Ser positivos, poder levantarse y aprender, analizar lo pasado para mejorar en el presente y en el futuro también han sido aptitudes que la empresa ha adoptado frente al COVID 19.



Lecciones como persona

Como persona Brigitte ha aprendido a ser perseverante, a tener determinación, ser disciplinada y aceptarse a sí misma.

Planificando el impacto

Una empresa para que sea sostenible tiene que generar rédito, capital y sostenibilidad. Aunque haya o no un financiador o no la empresa tiene que ser rentable según ella, para poder cumplir sus otros objetivos sociales y/o ambientales.

¿Cómo debería ser un emprendedor de impacto?

Un buen emprendedor es aquel que es capaz de poder ser un líder empresarial responsable y cumplido. Estas cualidades ayudan mucho a que la gente se comprometa y sea leal con uno y con la empresa que tiene: ayuda a hacer networking.

“Cualquier sueño que uno tenga es totalmente alcanzable”, asegura Brigitte, pero es muy importante tener claro el propósito y empezar de a poco, con seguridad y persistencia además de tener fe en uno mismo: “el creer que puedes y que se pueden hacer las cosas”. Hacer networking con otros emprendedores también es sustancial, porque según ella uno aprende de las experiencias de los demás, algo que ella antes no hacía y que ahora considera muy importante.

Asimismo, Brigitte aconseja a las personas que quieran tener un emprendimiento que busquen generar un impacto social y no tanto un emprendimiento tradicional, ya que al tener un emprendimiento con impacto

social trabajas con el fin de generar recursos para más personas, para ayudarlas. Es algo, manifiesta Brigitte, que realmente ayuda a reforzar el propósito de que tú tienes en tu empresa y genera mucha satisfacción.

Programas de fortalecimiento empresarial

Brigitte ha estado en constante búsqueda de nuevos conocimientos por el bien de su empresa, ha pasado varios cursos; en sus inicios no tuvo mentores, pero si fue parte de programas de fortalecimiento para emprendedores.

El hecho de ser becaria del YLAI de la Embajada Americana le ha ayudado mucho este año, 2021. Gracias al gobierno norteamericano, asevera Brigitte, tuvo alrededor de seis o siete mentores quienes le ayudaron de sobremanera a tener otra perspectiva de manejo de su empresa.





Eduardo Amatlil



“Los sueños se trabajan”

Perfil Personal

Eduardo es potosino y Becario YLAI 2019-2020 y, aunque por la pandemia solo tuvo una experiencia virtual a través de este programa, la experiencia YLAI le ayudó a profundizar sus conocimientos respecto a la minería y a la industria minera a nivel mundial. El ahora lidera una empresa de sustancias químicas llamada REACTEC en Potosí.

El bisabuelo de Eduardo era uno de los tres mineros más grandes en la década de los 50. “Era un emprendedor que hizo su fortuna de la nada y al final construyó una gran empresa” afirma Eduardo, y aunque lastimosamente su bisabuelo

falleció y no pudo ver su sueño cumplido, motivó mucho a Eduardo hasta ahora. Otra cosa que lo motivó aparte de la vida de su bisabuelo fue Potosí: “yo creo que Potosí es uno de los departamentos más pobres de Bolivia y no es posible que el departamento más rico, tenga una baja calidad de vida y no aproveche a la gente”. Ante eso, la inspiración que le transmite la vida de su bisabuelo y la situación crítica de Potosí, Eduardo quiere aportar con su conocimiento y con el networking que tiene para poder cambiar la situación de Potosí a través de fomentar la minería sostenible.

Para Eduardo siempre existe una solución respecto a un problema: “A mí me gustan los problemas difíciles porque son retos y uno siempre encuentra la forma” asevera él. Hay que saber lidiar con las situaciones difíciles, es parte de la naturaleza, pero ante esos momentos hay que ser intrépidos, no hay que dejarse ganar y hay que procurar pensar con la cabeza fría, dice él.

¿De qué se trata tu emprendimiento?



¿Qué Haces?

REACTEC es una empresa comercializadora de productos químicos para minerías, es importadora y comercializadora de productos para flotación, extracción por solventes, tratamiento de aguas, entre otras cosas y es también proveedora de tecnología para procesamiento de minerales. Dicha empresa tiene el propósito de desarrollar la industria minera boliviana, ya que esta es incipiente frente a las industrias de otros países

según Eduardo. Ante eso, Eduardo ha identificado algunos problemas y ha tratado de darles solución a través de su empresa desarrollando minas de minerales críticos como el cobalto, metales preciosos y tierras raras.

SUSTANCIAS QUÍMICAS

REACTEC

¿Cómo lo haces?

Frente al contexto actual REACTEC ayudar a comunidades indígenas a desarrollar la minería basándose en las ideas de ESG: Environmental Social Governance. Que, en sí, según Eduardo, consiste en el manejo de minas tomando en cuenta el cambio climático y la reducción del carbono en la economía global y donde los minerales tienen un papel crucial.

Inicios y razón de ser de REACTEC

Eduardo era el asistente de su mamá, quien trabajaba en una empresa de productos químicos, luego de un tiempo su mamá empezó su propia empresa de productos químicos donde tenía socios de empresas extranjeras grandes. Es ahí donde Eduardo empieza a vender y a tener contactos con empresas bolivianas pequeñas de Potosí, con el fin de diversificar sus productos, ya que él siempre buscó ayudar a la industria boliviana.

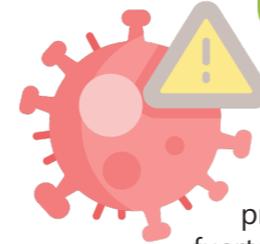
En el caso de los metales críticos Tesla está liderando la revolución energética a nivel mundial con el cambio de la emisión del carbono en la industria automotriz y a través de los vehículos de energía eléctrica, afirma Eduardo. Estos vehículos que son sustentables deben ser "verdes" en toda su integridad en teoría y para esa transformación un auto necesita varios minerales esenciales.

Para Eduardo la industria minera boliviana no se ha desarrollado porque hay mucha aversión a los inversionistas extranjeros debido a malas experiencias pasadas. "No confían", esto tiene que ver, según él, con la situación del mundo actualmente.

Esto, afirma, representa una oportunidad para las comunidades bolivianas, ya que ahora empresas como Tesla requieren que los metales se manejen bajo prácticas éticas en materia ambiental y en materia social. Según Eduardo, Tesla no busca una empresa que venga y explote a una comunidad, contamine la misma, sino, que busca una empresa que les ayude a proveerlos de metales que cumplan con criterios de sostenibilidad ambiental, social y de gobernanza; que otorguen un valor agregado.

Las comunidades frente a esto también se benefician, asevera Eduardo, ya que un inversor no solo va a tener que venir por la materia prima sin dejar nada a la comunidad en específico, sino, que va a tener que "compartir". Hecho que implica dar a las comunidades educación, trabajo, desarrollo, diversificación de la economía, etc. A la larga, esta asociación beneficia a ambos, porque el inversionista va a poder vender un metal con valor agregado; eso es lo que Eduardo quiere hacer en Bolivia con las comunidades indígenas a través de REACTEC.

Efecto Pandemia



Antes de la pandemia hubo un bajón de producción minera, comenta Eduardo, había poca producción, no había ventas y los precios de los minerales eran bajos. Empero, debido a la pandemia, los inversores "se refugiaron en el oro, la plata y los metales preciosos". Y no solo eso, señala él, porque, de parte de los inversores nació un interés muy fuerte de cambiar la situación actual global y las empresas energéticas empleando energías limpias, o a través de los autos eléctricos.

Aunque los precios ahora son muy altos dentro del mercado de la minería Eduardo reconoce que por la pandemia hubo un impacto negativo dentro de la cadena logística que REACTEC tenía; ya que cerraron puertos a nivel mundial y eso causó que los productos que la empresa encargó no lleguen a tiempo. Y no solo eso, ya que los precios de los fletes marinos y las materias primas chinas que la empresa solía comprar antes de la pandemia subieron mucho. Frente a eso Eduardo y sus socios empezaron a ver la posibilidad de producir en Potosí y vender el material a Perú y Chile, porque ya no ven rentable traer material de China por la pandemia.

Lecciones como Empresa

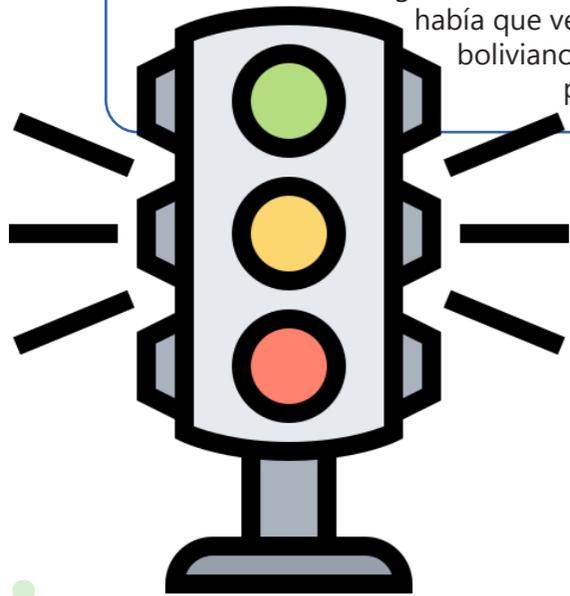
Eduardo siempre ha visto las dificultades como retos, para él "una dificultad siempre va a dar paso a nuevas oportunidades". Ahora él y sus socios frente a la pandemia están viendo la posibilidad de producir sus productos acá en Bolivia, ya que durante la cuarentena han encontrado toda la materia prima que necesitan y tienen una buena relación con los fabricantes, factores que han sido muy positivos para ellos.

Lecciones como persona

La pandemia para Eduardo le ha enseñado a valorar mucho a las personas que son parte de su vida: su familia, sus amigos, las personas con las que trabaja. Ha perdido a varios colegas con los que tenía muy buena relación, ha sido un poco difícil reconocerlo, pero cree que la lección más importante que le dejó la pandemia es "valorar mucho la vida, valorar el presente y seguir adelante".

Rol de REACTEC durante la pandemia

Gracias a las relaciones que REACTEC tiene con las empresas de los proveedores de la industria minera global la empresa en sí ha podido establecer buenos vínculos con las filiales que los proveedores tienen de otras áreas, no solo en el ámbito de la minería. Eduardo comenta que un fabricante de cianuro de sodio de Corea del Sur les envió una representación, una filial, de biotecnología para proveer las pruebas PCR en la primera etapa de la pandemia, inicios del 2020. Eso fue en el momento en el que Bolivia no tenía acceso a este tipo de pruebas, ante eso, Eduardo y sus colegas intentaron ser el enlace entre el gobierno y el fabricante para que lleguen dichas pruebas a Bolivia. Incluso habían analizado opciones de logística, porque en la cuarentena rígida no había otra opción que mandar las pruebas por vía aérea. También había que ver la cadena de frío entre otras muchas cosas, pero el gobierno boliviano, asevera Eduardo, no estaba muy interesado en adquirirlas y el proyecto no se ejecutó.



Planificando el Impacto

El modelo no tradicional de negocio es el futuro según Eduardo, porque ahora el mundo necesita un cambio. Ya se ha contaminado mucho el planeta, el "futuro" es tener conciencia social y ambiental: "uno tiene que ser diferente para tener éxito".

¿Cómo debería ser un emprendedor de impacto?

Eduardo cree que las cualidades más importantes que tiene que tener un emprendedor junior es "estar en contacto con la realidad y plantearse metas reales". Estas dos cualidades van a ayudarle mucho a ese emprendedor a tener resiliencia y poder asumir retos mucho más grandes.

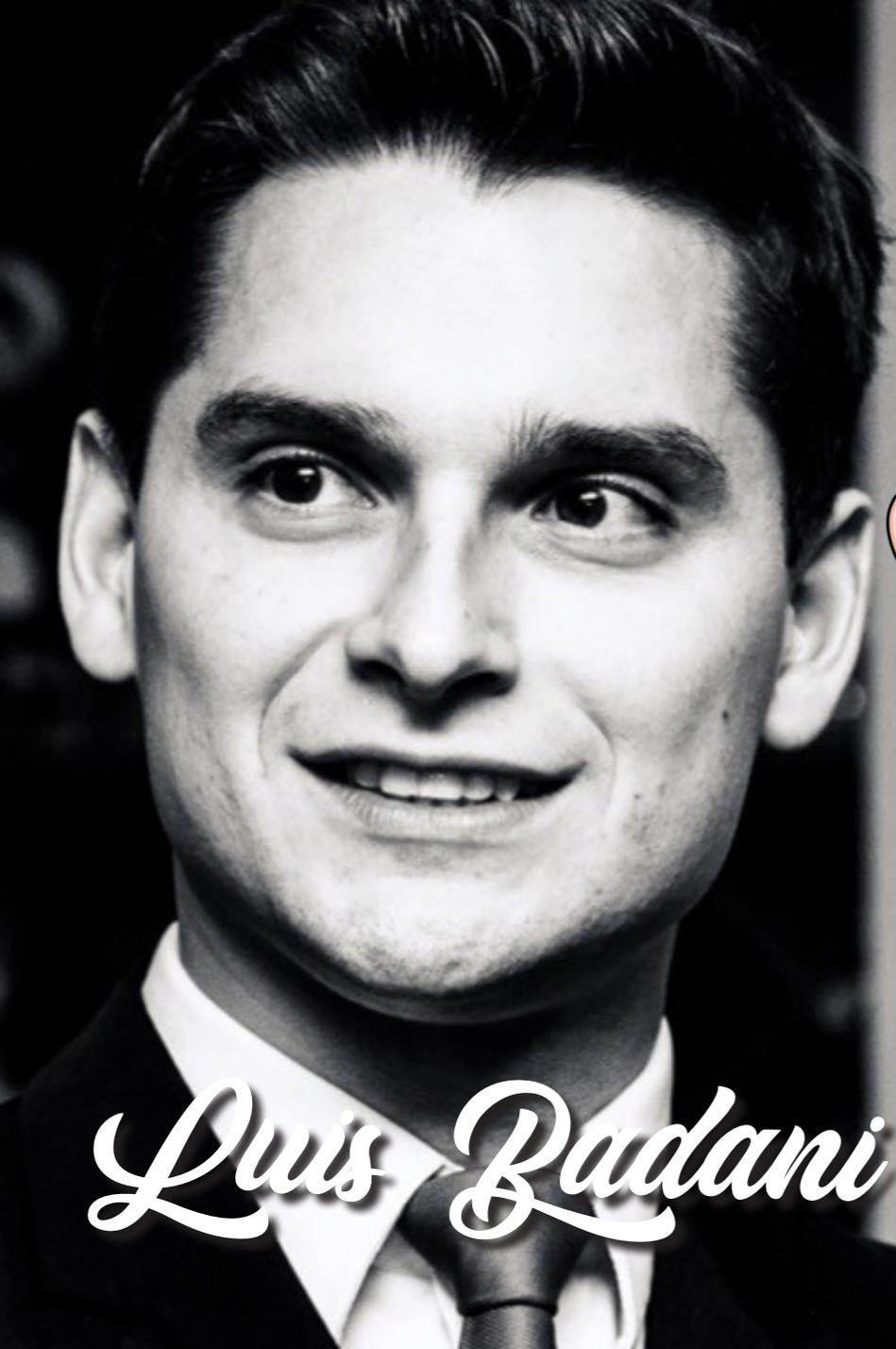
La clave de todo, según Eduardo, es enfocarse y persistir. "El que quiera llegar a cumplir sus sueños, tiene que persistir y eso no es una tarea fácil" asevera Eduardo. La vida de un emprendedor tiene subidas y bajadas, hay días buenos y días malos, pero uno tiene que seguir adelante, asegura él, y todo es con tiempo, los sueños no se alcanzan de la noche a la mañana.

Eduardo sin titubeos invita a los nuevos emprendedores a que apliquen a todos los programas que existen en todo el mundo, "no solo al programa YLAI, no solo a la

embajada de USA, hay muchas oportunidades para todos, para cada área". Estos programas, según él, enseñan cosas nuevas, a conocer gente, "siempre tienes un punto de vista diferente que te ayuda a ampliar la visión que tú tienes de negocio".

Para Eduardo la vida es muy corta para no seguir los sueños, pero no sólo eso, para él "los sueños se trabajan". Cada uno debe seguir lo que quiera, lo que le apasiona, su camino y tratar de hacer un cambio en el mundo. Y hoy en día el que pueda hacer un cambio que pueda ayudar a su comunidad tiene el éxito asegurado.





Luis Badani

VALENCIANA ★ GOURMET ★

Perfil Personal



Luis, ingeniero de alimentos, es propietario y fundador de Valenciana Gourmet, una fábrica lechera gourmet productora y distribuidora, "es una fábrica donde se elabora salsas, conservas, deshidratados y un par de cosas más". También se dedican a la distribución de otros proveedores similares a ellos, proveedores pequeños con productos tipo Delicatessen, están haciendo distribución ya en La Paz y en la Santa Cruz a partir de este año.

Cuando Luis decidió hacer este emprendimiento tuvo el apoyo de su familia, a partir de ahí toda la gente comenzó a apoyarlo y a creer en él. En un momento, él pensó que ellos

no creían en él y que le faltaba mucho para hacer algo interesante profesionalmente para que haga sentir orgullosos a sus padres, a sus hermanos, a sus amigos. "Pero al momento que tomas la decisión de emprender hay mucha gente que realmente te apoya, entonces uno no quiere defraudar a toda esa gente, es más quieres hacerles quedar bien", dice Luis.

Luis desde un comienzo veía mucho producto boliviano y poca importancia que los mismos bolivianos le dan a esos productos. "Yo viendo eso me dije, que tal si yo trato de hacer algo por ello". Para él VALENCIANA le genera más cariño por el país, "por la decisión que uno toma de quedarse en el lugar donde está", frente al hecho que mucha gente al no encontrar trabajo se va fuera del país, o estando afuera escoge no regresar.

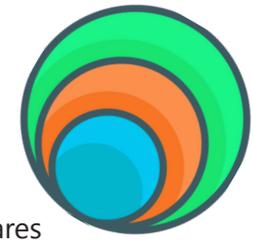
Para Luis todos los días se presentan dificultades diferentes, cosas que están relacionadas al proceso productivo, un proveedor, un cliente o a un sistema. "Lo único que hay que hacer es poner sobre la balanza las cosas que puedes cambiar y las cosas que no puedes cambiar". Luis dice: si puedes hacer algo respecto al problema, "entonces cámbialo, si no puedes cambiarlo no le dediques más tiempo" o trata de que no te afecte.



¿De qué se trata tu emprendimiento?

¿Qué Haces?

VALENCIANA es una fábrica gourmet productora. También es distribuidora de otros proveedores y productores similares tanto en La Paz como Santa Cruz.



¿Cómo lo haces?

Luis ha realizado alianzas con proveedores y productores de zonas aledañas de la fábrica. Su fábrica está situada en la zona de Mecapaca, una zona más cálida que el resto de La Paz, situada a 1700 metros sobre el nivel del mar y donde tiene una buena cantidad de productores con los que ha hecho alianzas de trabajo e incluso procesar productos de la zona. De esta manera han ampliado a sus proveedores, siempre velando por la calidad de los ingredientes de sus productos. VALENCIANA desde un inicio han querido hacer productos saludables, libres de químicos, orgánicos, aunque no tiene una certificación orgánica debido al alto costo. Incluso a pesar de





que el cliente boliviano no ha recibido a VALENCIANA con "los brazos abiertos, puesto que no es un producto que ellos les interesa" dice Luis, "ante eso hemos agrupado a otros productores para distribuir sus productos".

Luis es ingeniero en alimentos y desde hace mucho tiempo tenía la idea de poner una fábrica, una procesadora de alimentos. "He comenzado a trabajar del 2005 más o menos, me ha costado bastante encontrar un trabajo que me guste, que vaya acorde a lo que yo tenía en mente como profesional. Entonces comencé a incubar la idea, trabajé muchos años como comercial para una empresa extranjera, la abrimos aquí en Bolivia, teníamos maquinaria, empaques, ingredientes y dábamos asesoramiento técnico y comencé a capacitarme y obviamente comenzó a gustarme cada vez más la idea de hacer un emprendimiento, entonces comencé con Valenciana en el 2014", asegura Luis.

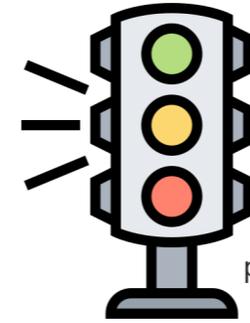
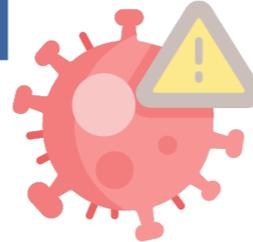
¿Por qué lo haces?

Luis decidió especializarse en el área de las conservas porque en Bolivia hay muy pocos productos nacionales, ya que casi todo lo que existe en oferta local es importado. "Yo estaba seguro que había muchos productos por explotar, muchos productores con quienes trabajar y a

partir de ahí tenía la idea de poder hacer una agroindustria, de productos de marca o de nivel mundial. Comenzar con algo chiquitito, con algo pequeño, con algo innovador con las tendencias, ha costado bastante hacer el desarrollo de los productos, pero después de un tiempo los hemos sacado", asevera Luis.

Efecto Pandemia

"Obviamente se ha retrasado bastante por el tema de la pandemia" dice Luis. "Nosotros los procesadores de alimentos que no somos de la canasta básica nos hemos visto bien afectados por el tema de la pandemia. No nos ha quedado más que hacer alianzas más fuertes, más estratégicas, reducir muchos costos y, de alguna forma, reinventarnos. Si hubiera sido por mí me hubiera dedicado 100% a seguir desarrollando productos, inventando productos, buscando proveedores, trabajando con procesamiento básicamente; pero ahora me toca ser también comercial, trabajar mucho en eso y estar detrás de los supermercados, las tiendas, los restaurantes y demás tratando de no morir en el camino". Luis ha tenido que buscar un trabajo aparte de ser emprendedor, dueño, diseñador, distribuidor. Buscó un trabajo aparte para poder compensar de alguna forma las pérdidas de este periodo.



En la Planificación

La pandemia "definitivamente nos ha ayudado a enfocarnos más, yo creo que antes estábamos dispersos, obviamente uno necesita soñar para salir adelante o para sacar nuevos proyectos y demás, pero un poco de enfoque ha ayudado bastante, ha ayudado a depurar también bastantes negocios. Hay algunas cosas que se han consolidado con el tema de e-commerce, eso también nos ayuda bastante porque es una plataforma que nos ayuda para distribuir los productos. Me parece que algo bueno a traído la pandemia definitivamente".

Luis dice que su cualidad clave es su capacidad de organización, "si no tenía la capacidad de organizarme, si no me hubiera podido organizar en cuanto a tiempos, en formas de trabajo, buscar proveedores, contactos y obviamente las ganas que le meto, estar de 6 de la mañana a 10 de la noche, trabajar de lunes a sábado, tener ganas de querer salir adelante, no hubiera podido continuar"

Para Luis "sin los empleados no eres nada, sin la gente que te ha apoyado desde el comienzo, sin ese empleado, los obreros, las repartidoras, las operarias de planta que han seguido, aunque se les tuvo que pagar tarde,

con los y las que superamos pérdidas de algunos clientes o muchos retrasos y que pese a todo se han mantenido con la empresa. Para mí los empleados son los que me han motivado a seguir, son como mis hijos, la fábrica es como mi hijo, entonces no puedo defraudarlos".

Lecciones como Empresa

Uno tiene que ser un poco más frío y calculador con algunas cosas, no en el mal sentido, ya que tienes que tomar decisiones drásticas, bien pensadas y tienes que trabajar mucho en base a la información que tienes. "Soy gerente, editor, fundador y absolutamente todo, entonces me baso mucho en estadísticas, en la información más lógica", afirma Luis.

Lecciones como persona

"Como persona, lo único que me queda es ser un poco más resiliente, saber que no todo está escrito en piedra y que las cosas pueden cambiar un momento a otro, no queda más que adaptarse", asegura Luis.

Luis solo espera que si pasa otra crisis es que tenga más apoyo, "uno se siente bien solo siendo emprendedor y teniendo cargas tan grandes". Luego de pandemia él está seguro que podrían sobrellevar dicha crisis, es saber prever, pensar a largo plazo, organizarse y pensado en el futuro.

VALENCIANA y la tecnología

VALENCIANA ha mejorado su proceso productivo, han buscado mejores equipamientos y también con el tema digital han tenido que adaptarse completamente. Hay nuevas plataformas, hay nuevos clientes que quieren comercializar el producto, que quieren exponerlo, "antes no los tomábamos en cuenta porque eran muy pequeños, pero ahora hay tantos que se vuelven una vitrina para nuestros productos".

Luis reconoce que no tiene mucho tiempo para hacer algo más de redes sociales, "pero definitivamente sabemos que todo lo que está pasando ahora es en base a las redes sociales y eso es una oportunidad para nosotros, para dar el siguiente paso de todo lo que es comercialización. Queremos mejorar las plataformas para la venta de productos, queremos hacer videos, queremos trabajar con algunos chefs, queremos todo lo que se pueda hacer en redes sociales y para que nuestro segmento sea de interés para gente joven que le gusta la gastronomía, que le gusta la cocina y demás, queda mucho por hacer".

Planificando el Impacto

Para Luis todo viene de la mano. "Tienes que considerar todo, tienes que considerar la parte social con la parte medioambiental, ya no puedes hacer negocios o puedes procesar algo o vender algo, que de alguna forma no tiene un trasfondo medioambiental". La idea de VALENCIANA desde un principio era velar por el medio ambiente y lo social, pero por temas de tiempo e inversión no se ha podido concretar, pero la idea sigue ahí; el hecho de reutilizar productos, de evitar los desperdicios está en los fundamentos de la empresa.



¿Cómo debería ser un emprendedor de impacto?

Para Luis es necesario hacer un buen diseño de un buen producto, hay que pensar muy bien en el producto que vas a sacar; lo mismo tiene que ser cuando creas una empresa, tienes que pensarla bien. "Tratar de no hacer las cosas muy deliberadamente, tienes que hacer una buena ingeniería, un buen diseño siempre te ayude a seguir una buena receta, un buen producto, una buena empresa. A las personas están haciendo un emprendimiento les digo que conozcan muy bien su producto, que conozcan muy bien su mercado, que conozcan los procesos y que conozcan al cliente al que quieren llegar. Si no conoces esas cosas te va a costar un poco más o vas a cometer muchos más errores en el proceso y la cosa es minimizar el riesgo en lo que se pueda" asegura él.

Emprendimiento sostenible versus uno más tradicional

Según Luis, la elección de emprender con impacto o de una forma más tradicional depende mucho de cuán involucrado estás con tu emprendimiento, hay algunas personas que solamente quieren tener un sueldo, solo los medios para sobrevivir; "si es que quieres tener un sueldo mensual, ve por lo más fácil, algo netamente financiero, pero si quieres involucrarte un poco, más si quieres algo que sea más a futuro, tienes que tener más paciencia o un poco más de visión, invertir en ti, invertir en tu idea, escuchar a toda la gente y tratar de hacer lo que veas qué es bueno para ti".

Para Luis "resiliencia" es la palabra clave que todo emprendedor tiene que saber, tiene que ser bastante aguerrido, tiene que saber adaptarse, tiene que acoplarse, tiene que aprender rápido y tiene que tomar decisiones rápidas. Además de todo eso, tiene que tener un respaldo económico, porque si quieres comenzar algo de la nada "te va a costar muchísimo más, más aún en un país como el nuestro, donde nadie invierte en un proyecto, no hay personas que te ayuden, si no tienes tus propios medios, si no tienes ayuda o no cuentas con la ayuda de tu familia o socio estas fregado".

Para Luis, "YLA" ha sido una experiencia súper interesante ya que me ayudó a ver más que nada lo que puedo ser. Tuve la experiencia de trabajar un tiempo en una fábrica en Estados Unidos y ver su escala. Me ha ayudado a ver a lo que debería apuntar, lo veo como que hay mucho todavía por hacer, por aprender." Luis está siempre dispuesto a aprender y

ayudar. Él ha ayudado haciendo mentorías, Luis cree que participando en ese tipo de actividades uno crece como emprendedor cuando ayuda a otra persona, cuando colabora, cuando da una explicación, o trata de compartir experiencias.

Luis siempre ha querido hacer asociaciones, ya que para él ahora que todo mundo jala por su lado y todo el mundo tiene una idea diferente de cómo son las cosas, siempre hay gente que conoce a alguien importante o siempre que hay gente que conoce a alguien, que sabe de algo. "Una cosa que falta mucho aquí en Bolivia son las asociaciones, por ejemplo, hacer una asociación de productores de productos como los míos. Creo que tenemos que unirnos más entre nosotros." Para él no pueden estar esperando que el gobierno o entidades financieras hagan algo por ellos, por eso los emprendedores tienen que ayudarse entre ellos.

"Nosotros como industriales somos el futuro del país y, digan lo que digan, el boliviano no tiene una buena industria y eso es lo que a mí me da mucha pena, porque vas al supermercado a hacer mercado y hay muchos productos importados y de contrabando. Necesitamos un poco más de ayuda, un poco más de interés de parte de actores bien específicos para lograr esto", para que se generen nuevas industrias y nuevas fuentes de trabajo en Bolivia, asegura Luis.

"Entiendo que hay una cámara de industria y comercio que debería ayudarnos, pero como uno no tiene una empresa gigante no recibes ayuda, tienes que tener cosas bien específicas para poder recibir apoyo; pero cuando eres pequeño y necesitas un poco el incentivo, esa patadita para seguir adelante, todo ayuda, la cosa es que no te sientas solo", asevera Luis.

“El motor del cambio en el mundo va a ser la empresa, porque es donde las personas pasan más tiempo, donde las personas están más expuestas al contacto, a los medios”



Perfil Personal

Franklin Antezana Zbinden estudió ingeniería en medios de comunicación, “soy un inconformista como la mayoría de los emprendedores sociales ahorita”. Detalles como ver a sus hijas jugando con la tierra lo inspiran, “hacen dibujos con la tierra, hacen esculturas con la tierra, eso también es una inspiración mucho más profunda porque no lo hago solo por ellas lo hago también por mí. Yo quiero ver ese impacto, pero ver que ese impacto ya afecta positivamente a la siguiente generación me llena de emoción”.

La comunidad es importante para Franklin y con TECNOCLAY recién se ha dado cuenta que “somos muy buen producto para lo que prometemos y eso es algo importante”, porque muchas veces él se estaba comparando con productos que no son de su línea, sino sintéticos y lo que aprendió de esas situaciones es estar orgulloso de lo que está haciendo.

¿De qué se trata tu emprendimiento?

¿Qué Haces?

TECNOCLAY es parte de la industria de la construcción, y ofrece tanto productos como servicios, ahora mismo ellos tienen una línea de revoques de pinturas de tierra para el acabado y la decoración de interiores. “Con eso tú tienes un producto libre de aditivos tóxicos de producción local con una baja huella de carbono, que te aporta al confort interior de tu hogar, a la pureza de tu hogar, que te libera de esa carga química que puedes tener con otros elementos de una manera muy sencilla y bastante económica”. Franklin asevera que ahora están en un proyecto de desarrollar sistemas constructivos que integren materiales naturales para toda la construcción de la casa, hay cosas que no van a cambiar; pero los muros,



techos, “todo lo que te va a crear hacia adentro, un ambiente de liberación, de pureza; eso es lo que estamos ahora desarrollado”. Actualmente ofrecen revoques y pinturas de tierra, para “tener en balance con la naturaleza y con el entorno dentro de tu casa”.

¿Cómo lo haces?

Franklin asegura que al ser miembro de una empresa familiar se dio cuenta del impacto social y ambiental que tiene la industria de la construcción en su entorno. Entonces hace 10 años dentro de la empresa familiar, conociendo las dinámicas vio que en otros países ya había una tendencia muy fuerte hacia lo que es la construcción sostenible; y en particular hacia un nicho de construcción con materiales naturales De ahí nació, después de unos años de hacer pruebas, la construcción con tierra. Así decidieron sacar un producto premezclado estandarizado para el acabado y la decoración de interiores.

“Al final terminamos acordando que iba a ser como una especie de proyecto interno de la empresa familiar con la posibilidad de hacer spin off e invertimos un buen tiempo en armar la producción para poder responder a los clientes, buscando ese impacto de reemplazar el revoque de yeso y el revoque de cemento, que son los que más se utilizan y las pinturas sintéticas que tienen un alto impacto en la salud

Franklin
Antezana



de las personas. Entonces el 2020 cuando estábamos haciendo una campaña fuerte de promoción llego la pandemia y ahí, por un lado, se frenó toda la parte del proyecto, porque la gente ya no estaba consumiendo”.



¿Por qué lo haces?

Para Franklin TECNOCLAY se creó porque ellos querían “ayudar a sanar la industria de la construcción”, ellos hacen un fuerte énfasis en esta industria porque podían dedicarse a lo que es la bio construcción individual directa, muy propio de autoconstructores, “pero eso no tiene un impacto muy grande en el entorno o sea realmente es repensar la forma en la que hacemos industria y eso incluye la forma en la que organizamos la empresa”.

Franklin tiene una misión propia, un propósito propio que nació de una introspección, de un momento de reflexión profundo, él se ve como catalizador del cambio en su entorno. “No soy yo el que provoca el cambio, sino un catalizador; en este caso decidí que

sea la industria de la construcción a través del proyecto, un poco porque viene de la empresa familiar de construcción, ya conocía un poco más las necesidades, las oportunidades,

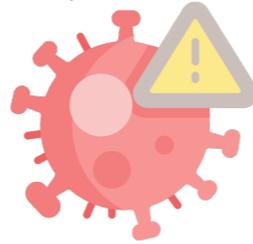
pero tiene que ver con eso. El proyecto nace de una decisión propia pero no de un capricho, sino, de intuir o sentir una necesidad en el entorno y esa necesidad personal que encuentras en el entorno social lo transformas en un proyecto social más específico, hacia un mercado, un nicho específico”.

Efecto Pandemia

El tema económico se ha visto muy afectado con la pandemia, dice Franklin, las personas han empezado a ahorrar el dinero, él ve que poco a poco hay más interés por su producto, eso se ha dado por la tendencia internacional. En Bolivia TECNOCLAY pertenece a un nicho de alta gama, dice él, “la pandemia no ha hecho mucho cambio, pienso que la pandemia no ha hecho mucho cambio en nadie, veo que siguen botando basura, veo que siguen pidiendo las cosas desechables. La comodidad se ha vuelto parte y esperamos que TECNOCLAY, al ofrecer comodidades tenga más clientes al permitir a la gente que consume los productos lograr un ambiente sano fácilmente, con buena atención, con un buen asesoramiento y capacitación.

En la Planificación

La pandemia frenó completamente el proyecto, asevera Franklin, la situación económica les impidió tener fondos para apoyar el proyecto, “entonces tuvimos un parón completo de



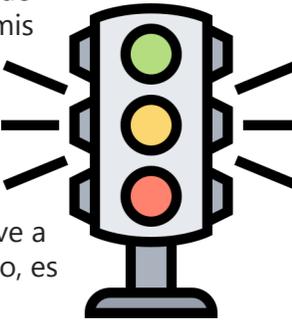
unos 6 meses y a finales del año pasado ya fue una cuestión de decidir personalmente” que TECNOCLAY sea un proyecto propio más allá de la empresa familiar. Junto a esa decisión se resolvió invertir en una pequeña producción nueva muy artesanal para mantener vivo el proyecto y poder atender a los clientes; “tener por lo menos un post mensual de Facebook para que la gente vea que no se ha muerto”.

Cuando Franklin siente que se va a rendir se dice a sí mismo que su emprendimiento vale la pena, que su emprendimiento no es solo suyo, “viene de algo más fuerte y ahí se van abriendo oportunidades. Al inicio de la pandemia estaba muy bajoneado, no digo deprimido, pero sí muy desanimado y ahí fue cuando salieron los diferentes programas de formación y dije tengo los ahorros, esto lo necesito hacer, entraré”.

Franklin admite que si el proyecto no va adelante, “ya sea porque estamos muy adelantados en la tendencia o porque no se abren las medidas adecuadas o porque yo decido que ya no puedo ponerle energía, el deseo de cambiar la industria de la construcción seguiría. Tal vez no lo haga con TECNOCLAY pero lo haría de otra forma. El propósito es muy importante que nace de un concierto y eso es lo importante”.

El motor para Franklin “es ese sentir que viene de algo más”, “es producto de algo más grande”, “de la oportunidad de ser miembro de una empresa

familiar que me ha enseñado estas necesidades”. Franklin admite que mantiene el espíritu emprendedor de su padre en este proyecto, el espíritu que vio en su padre respecto a los cuidados y las tendencias de sostenibilidad empresariales. Todos esos conocimientos dialogan con lo que Franklin aprendió en el extranjero, en su retorno a Bolivia, su crisis personal y su meta de encontrar su propósito haciendo un emprendimiento con impacto. “Y cuando me siento muy desanimado veo los logros, los pequeños logros que hemos ido haciendo, no es solo mis logros, hay tantas personas involucradas en eso, desde mi pareja, desde mis hijas, mi inspiración, amigos que me han ido aportando. Entonces eso me vuelve a dar ánimos, me vuelve a decirme, mira esto no es solo tuyo, es algo más grande.



Lecciones como Empresa

Como empresa la lección que ha aprendido es “la necesidad de saber pivotear, de entender lo que es pivotear; de algo que quería hacerlo más grande, decidí hacerlo más chiquito para mantenerlo con vida. La importancia de mantener con vida el proyecto, para tener fotos que mostrar, eso fue muy importante. No podemos abrir mucho el mercado, pero la gente que sigue, que está contigo, tus clientes te dan



mucha energía". Otra lección sería que la relación que la empresa tiene con sus clientes, con los proveedores sea transparente, honesta y "hay que ver como lo organizas cuando vas creciendo".

Otra lección que TECNOCLAY aprendió gracias a la pandemia "es que antes queríamos hacerlo muy perfecto, queríamos llegar a tener todas las certificaciones y mediciones y al final" no se dio porque no había fondos y lo que estuvieron ahorrando para las certificaciones resolvieron ponerlo en el área de marketing, pero hasta ahora tratan de no perder de vista esas mediciones, de tenerlo en su to do list.

Lecciones como persona

Como líder de empresa Franklin asevera que es importante planificar, de seguir ciertas reglas, "tal vez nos lanzamos mucho al inicio, pura intuición, a pura gana", pero tener herramientas como el canvas, como una planificación de costos, una charla de liderazgo, de organización, de introspección o de innovación ayuda a dar un marco a todas las ideas de un emprendedor. "Ya no disparas en cada dirección, sino ya puedes apuntar mejor a lo que quieres, creo que eso es muy importante para un líder de empresa".

El mayor pro que ha traído la pandemia ha TECNOCLAY según Franklin ha sido la oportunidad de formación, se han abierto muchos lugares que enseñan eso y han permitido

otorgarle confianza a través de esa educación. Otro efecto de pandemia eso ha sido tener mayor confianza en la empresa y en uno mismo, "no nos vamos a hacer millonarios de esto, pero vamos a vivir tranquilamente de esto".

Planificando el impacto

Para Franklin la importancia del impacto económico y social cuentan con diferentes niveles de comunicación, hacia dentro de la empresa "tienes que medirlo todo, tienes que encontrar una forma fácil de medirlo, lo que vemos en la formación de los ejes, es demasiado complicado para medir para empresas pequeñas; yo lo traduciría todo a la parte numérica económica-financiera". Para Franklin es importante el propósito, "que hace andar esa rueda económica qué es el impacto ambiental, tiene como que ir primero. Si no tienes eso las ruedas no van a atraer a la gente que tienen que atraer, no van a tener la emoción que tienen que tener, si el diseño del propósito está mal hecho, te va a ir bien (al principio) pero luego vas a tener problemas".

Franklin preguntaría a la gente que quiere emprender si realmente tienen claro si el propósito no es solo suyo, que viene de algo más, "si realmente puedes sentir que te es dado el propósito, como un regalo y si te emociona ese regalo". Además de hacerles esa pregunta Franklin les preguntaría si han tomado cursos, si han buscado formarse con algo que les haga sentir completos, "porque sé que hay cursos que no te cuestionan sobre tu propósito y tienes que buscar los que sí lo hacen, que te hablan de tu propósito con marketing, con lo económico" y si no lo logran encontrar lo mejor es que sigan buscando.

¿Cómo debería ser un emprendedor de impacto?

Franklin cree que todo proyecto puede tener un impacto, "tuve la suerte de estar con Alfredo Zepeda de una empresa chilena, él era presidente de la comunidad de empresas de Chile, él tiene una empresa de importación, distribución, comercialización y mantenimiento de equipos médicos para endoscopias, medicina interna. Y él decía: mi empresa no tiene un impacto enorme, pero desde que transformaron en empresa B y tienen otro tipo de gestión, integran a las personas de otra forma", en esa empresa hacen que las personas sean más personas, sean más felices. Para Franklin lo que hagas como producto, como servicio no tiene nada que ver con el impacto que puedes llegar a ser con tu empresa. Para él no existe una diferencia entre una empresa de impacto y una empresa tradicional, "si quieres ganar dinero y lo vas a hacer de manera honesta, integras a tus trabajadores, no eres corrupto y creas un ambiente de crecimiento para todos, súper, ya es un gran impacto, nos falta muchísimo de eso".



Franklin asevera que, aunque estés desanimado y no puedas ver las grandes oportunidades, uno como emprendedor tiene que dar un paso a la vez y ese paso "te abre una nueva oportunidad". También asegura que a él le sirvió mucho una conexión con un propósito mayor y eso también se aprende, uno aprende a buscarlo, "aprendes a dejar la puerta abierta y que te encuentre". Franklin también estudia teología, para él la parte de poder ponerle pensamiento a la fe le ha ayudado muchísimo a encontrar técnicas de conexión con ese propósito mayor y saber que tiene un llamado, a ser creador y a hacerlo junto a otros y por otros. Además, Franklin indica, es importante que el emprendedor que quiera ser resiliente estudie alguna cosa social, antropología, sociología, "aunque sea cursos, para entender un poco a las personas". También aconseja ser inquieto, ser inconformista "y lo resumiría en esto que decía San Agustín: ama y haz lo que quieras; ahora la pregunta es qué significa amar y ese es el camino a preguntarte".

Triple Impacto y Emprendimiento Social en Bolivia

- ¿Qué cualidades hacen a un emprendedor de triple impacto?
- ¿Cuán importante es el propósito en estos emprendimientos?
- ¿Cómo afectó la pandemia del COVID-19 a sus modelos de negocio?

Hacemos una primera exploración a las medidas tomadas para afrontar la pandemia, lecciones aprendidas y cualidades desarrolladas para formar resiliencia y adaptabilidad, a partir de la experiencia directa de jóvenes emprendedores bolivianos.



Triple Impacto y Emprendimiento Social

Propósito,
resiliencia y
lecciones
aprendidas en
Bolivia

