



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

CONTADOR PÚBLICO NACIONAL

INDUSTRIAS CREATIVAS: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA LA ECONOMÍA DEL SUR MENDOCINO

Por:

DIAZ, Valentina de la cruz

N° de Registro 29.350

valentina.diaz@fce.uncu.edu.ar

Tutor:

YAGÜE, Ricardo Andrés

San Rafael, Mendoza – 2.021

RESUMEN TÉCNICO

El fenómeno de las industrias creativas no es reciente, son tan antiguas como la humanidad, pero ciertamente, el término no es utilizado hasta el XX en el ámbito político y popularizado por John Howkins a finales de siglo.

El presente trabajo de investigación se propone desarrollar el concepto de industrias creativas, qué actividades las integran y cómo podría impactar su desarrollo en los problemas actuales de la economía del sur mendocino.

Se trata de una investigación cualitativa con soporte cuantitativo posicionado en el paradigma hermenéutico comprensivo. El diseño utilizado es no experimental y transversal, no se interviene ni se influye sobre las variables en estudio, sino que se estudia la situación en un momento dado.

Palabras clave: Industrias creativas, economía creativa, industria naranja, innovación, economía del sur mendocino.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I.....	8
1. CONCEPTO.....	8
2. HISTORIA.....	9
a. ORIGEN.....	9
b. EVOLUCIÓN.....	9
3. CLASES DE INDUSTRIAS CREATIVAS.....	11
4. CREATIVIDAD, INNOVACIÓN Y TALENTO.....	13
5. LA CONTABILIDAD.....	19
CAPÍTULO II.....	22
1. EL SUR MENDOCINO.....	23
a. GEOGRAFÍA, DEMOGRAFÍA E HISTORIA.....	23
b. ECONOMÍA.....	25
2. DIVERSIFICAR EL PBI.....	30
3. LAS REVOLUCIONES INDUSTRIALES.....	34
a) PRIMERA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.....	34
b) SEGUNDA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.....	35
c) TERCERA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.....	36
d) CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.....	37
CAPÍTULO III.....	38
1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	38
a. AHORROS PERSONALES.....	39
b. FFF.....	40
c. PRÉSTAMOS BANCARIOS.....	40
d. CAPITAL SEMILLA Y BUSINESS ANGELS.....	40
e. CROWDFUNDING.....	41
2. EMPRESAS UNICORNIO.....	42
a. FACEBOOK.....	43
b. MERCADOLIBRE.....	43
c. OTROS CASOS DE ÉXITO.....	43
3. EMPRENDIMIENTOS INNOVADORES EN EL MUNDO.....	44
a) Cosecha de manzanas en Canadá.....	44

b)	Agricultura hidropónica	46
c)	Glamping en domos geodésicos	47
d)	Maquinaria tele-operada.....	48
e)	Gaming	49
f)	Impresiones en 3D.....	50
g)	Piloto de drones	51
h)	Cultura reinventada frente a la pandemia.....	52
4.	EMPRENDIMIENTOS INNOVADORES EN EL SUR MENDOCINO.....	53
a)	Possumus Koiron.....	53
b)	Suyana	53
c)	Weiner Turismo.....	54
d)	Roma 3D	55
e)	Real del Pehuenche	55
f)	Greenhouse Hidroponía.....	55
g)	CasArtero	56
	CONCLUSIÓN.....	57
	BIBLIOGRAFÍA.....	59
	ANEXOS	63

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene como objeto no sólo explicar el término de industria creativa y de presentarla como alternativa para el sur mendocino sino que a través de esta investigación se quiere mostrar que la creatividad y la innovación no se alejan, o no deberían hacerlo, de ciencias como lo es la economía, sino que al complementarlas se pueden lograr resultados convenientemente superiores que a futuro representen una creación de valor fuerte, sólida y progresiva para los países en vías de desarrollo.

Es sabido que romper con la brecha entre artistas y economistas no es sencillo y menos aun cuando existe tanto temor para los creadores de que el arte sea visto sólo como cifras y estadísticas y que para el mundo de los negocios poner valor al arte sea una técnica compleja y todavía no resuelta. A pesar de ello, el siglo XX abrió el debate sobre un nuevo tipo de industria en donde la creatividad, basada en la cultura y el conocimiento, forja el pilar principal para el desarrollo y el crecimiento de la economía. Es así como muchas personas están tomando esta idea y utilizando la innovación para adentrarse en la cuarta revolución industrial.

El fenómeno de las industrias creativas no es reciente, son tan antiguas como la humanidad, usar el talento y la creatividad para crear y transformar no es nuevo, pero ciertamente, el término no es utilizado hasta el XX en el ámbito político como consecuencia del crecimiento de la industria cinematográfica, lo que tuvo algunos detractores argumentando que “Las creaciones no son mercancías, y la cultura no es un simple negocio”¹. No es hasta 2001 cuando John Howkins logra popularizar a las industrias creativas con su libro “La Economía Creativa: Transformar una idea en beneficios”. En 1994, el Gobierno de Australia, redactó un documental llamado “Creative Nation”, en el que aseguran que “una política cultural también es una política económica” y que “el nivel de nuestra creatividad determina, en gran medida, nuestra habilidad para adaptarnos a los nuevos imperativos económicos”.

En América Latina, comienza a tomar relevancia la economía naranja gracias a el libro “La Economía Naranja. Una economía infinita” por Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez² (2013). Actualmente, son innumerables los proyectos que se llevan a cabo tanto desde el sector público como del privado para impulsar las industrias creativas de la mano de la industria

¹ François Mitterrand, Ex Presidente de la República Francesa

² Actual Presidente de Colombia

del conocimiento y con ello bibliografía sobre la importancia y el futuro de la cultura, la creatividad y el know-how de las personas en la economía.

A lo largo de la historia, las empresas han sido posicionadas en gran parte por sus líderes, pero es a partir del desarrollo de la economía que la figura del líder ha evolucionado y se ha distinguido en tres fases: 1) la era del jefe industrial, el cual se maneja mediante el poder, un líder fuerte que todo lo puede, este tipo de empresario nace durante la Revolución Industrial y se identifica con un “Yo sé”. 2) Luego, en el siglo XX nace el empresario de la información, el cual es caracterizado por su valentía y su gran conocimiento. Los niveles gerenciales empiezan a dejar de tomar tanta importancia, en esta etapa “nosotros sabemos”. 3) En la actualidad, comienza una nueva etapa dónde buscamos a “¿quién sabe?”, quién tiene las ideas, quién puede innovar, quién se atreve a cambiar sin pensar en una hipotética crisis. Se busca una persona creativa, que sea vulnerable pero que esté dispuesto a correr riesgos sin temor a fracasar y que contagie ese entusiasmo y esa motivación a los demás. Se busca que las personas que lo rodean sean motivadas a partir de su autorrealización personal, es decir, de tener la posibilidad de ser creativos, de generar ideas, participar de las decisiones de la organización y mantener una buena relación con el resto del personal, trabajando así, animadamente.

En el presente trabajo se plantea responder cuáles son los desafíos en la economía del sur mendocino y cómo pueden las industrias creativas representar una oportunidad, utilizando como punto de partida los siguientes objetivos específicos: estudiar el desarrollo de las industrias creativas a lo largo de la historia, investigar el aporte que hace en la economía y analizar el comportamiento de la economía del sur mendocino. En virtud de lo planteado la investigación presume como hipótesis que: 1) la creatividad representa un vasto porcentaje dentro de la economía; 2) países subdesarrollados han favorecido al crecimiento económico promoviendo la economía creativa, cultural y/o del conocimiento y 3) el conocimiento constituye un pilar clave en la nueva revolución económica.

Se trata de una investigación cualitativa con soporte cuantitativo posicionado en el paradigma hermenéutico comprensivo, es decir, se buscará interpretar la transformación de las personas en la economía regional inherente al contexto actual de manera más objetiva y poder así, exponer soluciones aplicadas alrededor del mundo (Del Veccio, 2001). El diseño a utilizar será no experimental y transversal, no se intervendrá ni influenciará sobre las variables en estudio, sino que se estudiará la situación en un momento dado (Urquiza, 2016).

Por último, en cuanto a la estructura del trabajo, en el Capítulo 1 se desarrollará el concepto de industria creativa, su evolución histórica, qué tipos de industrias la engloban y cómo se clasifican; además se hará un acercamiento a los términos creatividad, innovación y talento.

En el Capítulo 2 se expondrá la importancia de la economía creativa en la economía, la composición y un análisis de la economía de Mendoza para, posteriormente, mencionar la importancia de la diversificación del PBI y cómo las industrias tecnológicas y basadas en el conocimiento toman relevancia con la llegada de la cuarta revolución industrial. El capítulo 3 menciona las diferentes formas de financiación que existen actualmente, cómo se compone el ADN de las empresas unicornio y presenta emprendimientos innovadores en el mundo y en la región sur de Mendoza.

CAPÍTULO I

INDUSTRIAS CREATIVAS

En este primer capítulo se introducirá el concepto y contextualización general sobre las industrias creativas.

1. CONCEPTO

Las industrias creativas son aquellas que nacen de la imaginación, la habilidad y el talento humano y que combinan la creación, producción y comercialización de bienes y servicios con contenidos esencialmente creativos, siendo intensivas en recursos humanos.

La UNESCO, la Organización Mundial de Comercio y O'Connor, agregan que deben estar directamente relacionadas con una naturaleza cultural y protegidas por derechos de autor; pero a diferencia de ellos, John Howkins, padre del término economía creativa, sostiene que esta industria es mucho más amplia. Para Howkins “tanto las artes como las ciencias intentan imaginar y describir la naturaleza y el significado de la realidad” y a esto agrega una ecuación para explicar la idea:

$$\text{Economía creativa} = \text{Productos creativos} \times \text{Número de transacciones.}$$

Dada esta definición se entiende como economía creativa a aquellas cosas que se pueden pensar y finalmente lograr que ocurran repetidas veces. Es un término muy extenso, no supone sólo las producciones artísticas y culturales, sino que incluye un conjunto de actividades mucho más amplias como la arquitectura, la publicidad e incluso la tecnología que, indirectamente, están dotadas de creatividad.

Se torna difícil para los autores acordar una definición concreta ya que se interrelacionan conceptos amplios, como creatividad, cultura y economía, además de involucrar algo tan volátil como el factor humano. Pero mucho más importante que definir las, es comprender a estas industrias como la fórmula de Latinoamérica para competir a nivel mundial poniendo foco en el recurso humano como activo y no pensar como base de la economía de una región en la explotación de sus recursos naturales. El nuevo desafío es crear profesionales vinculando el conocimiento, la innovación, la cultura y la tecnología. (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013)

2. HISTORIA

a. ORIGEN

Las industrias creativas son tan antiguas como la humanidad. El deseo de crear cosas que son bellas, que comunican y transmiten valor de una cultura es tan antiguo como el hombre. Por los años 3.500 a.C. en la antigua Mesopotamia se comenzó a utilizar una pieza circular la cual se movía con las manos o los pies de los alfareros, los primeros usos de la rueda fueron una de las expresiones creativas de aquellos tiempos, la cerámica; posteriormente, se descubrió que si se la hacía girar alrededor de un eje podía ser utilizada como maquinaria y transporte y actualmente forma parte de la vida cotidiana de la mayor parte de la población mundial aunque miles de años atrás haya representado una idea creativa e innovadora (Ventura, 2017). Siempre han existido individuos con talento e imaginación capaces de transformarlo en algo palpable para luego ser intercambiado a otros individuos con la necesidad y el poder de comprarlo. Aunque es cierto que los medios digitales y la creación de miles de empresas creativas en los últimos años han generado la necesidad de darle nombre a este fenómeno, no es hasta 2.001 que John Howkins empieza a acuñar el término de economía creativa en su libro “La Economía Creativa: Transformar una idea en beneficios”.

Cuando se piensa en economía creativa o como se la conoce en los países hispanos, economía naranja no se puede dejar de pensar en Colombia y en el libro que popularizó este término en toda Latinoamérica. “La Economía Naranja. Una oportunidad infinita” fue publicado en 2.013 y escrito por Felipe Buitrago Restrepo, consultor y profesor universitario, e Iván Duque Márquez, político y actual presidente de Colombia, quien ha promovido a la economía creativa como eje de campaña y como eje de agenda legislativa para ejecutarlo como futuro.

b. EVOLUCIÓN

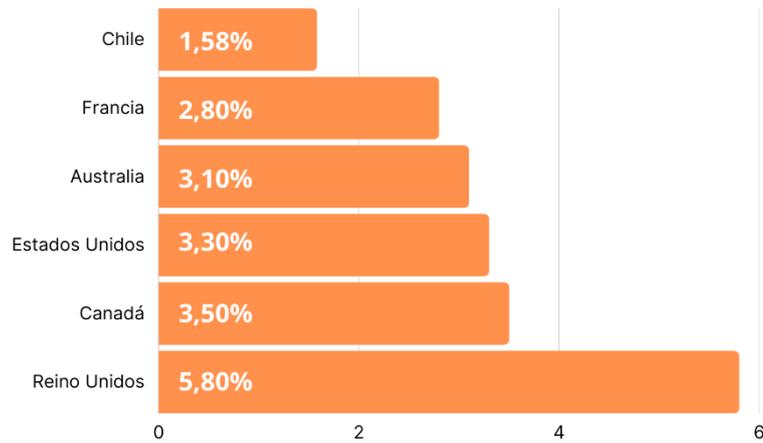
Para entender mejor la importancia que toman actualmente las industrias creativas es necesario hacer un recorrido a través de los años y comprender su evolución.



Ilustración 1. Fuentes bibliográficas: (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2010) (United Nations Educational, Scientific and Cultural

2009

El sector cultural representó en el PBI



2011

Las industrias creativas contribuían en el PBI

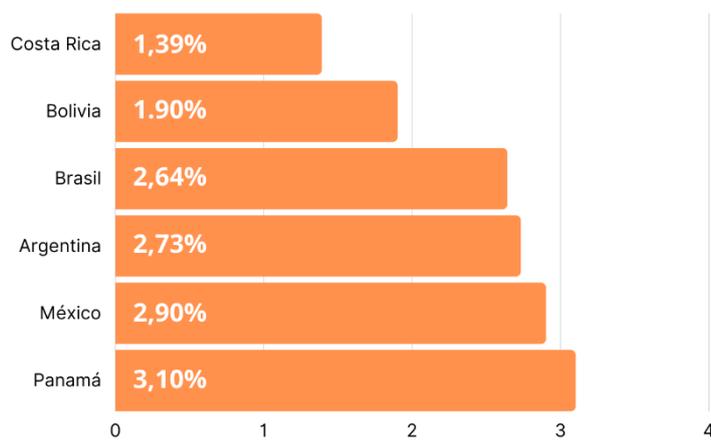


Ilustración 2. Fuente: (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2010)

3. CLASES DE INDUSTRIAS CREATIVAS

Existen tantas clasificaciones como autores. Como el popular dicho, en un debate entre 5 economistas, hay 6 opiniones distintas. Por ello, además, surge la discusión sobre lo que es industria creativa entendiendo que se dibuja una delgada línea entre lo que es y lo que no.

En el siguiente cuadro se muestra una clasificación que compagina distintos autores que, para más detalles, se acompaña en los anexos.

[Ver Anexos.](#)



Ilustración 3. Elaboración propia

4. CREATIVIDAD, INNOVACIÓN Y TALENTO

A lo largo de la historia, las personas han intentado responder de dónde viene la creatividad. En la Antigua Grecia se hablaba de musas; en la Edad Media, los filósofos la distinguían como otro tipo de ingenio, como una habilidad de sólo pocas personas, algo muy alejado de la realidad. No es una cualidad determinada a ciertas personas, considerados “genios” o “talentosos”, o ligado a actividades específicas, arte, inventos o emprendimientos exitosos. Actualmente, se conoce que todos podemos ser creativos en mayor o menor medida e incluso esa capacidad puede verse reflejada en muchos aspectos de la vida.

La creatividad es la capacidad de crear algo novedoso o ingenioso de una idea que ya existe. Ello se aplica a diferentes aspectos de la vida, es erróneo creer que es una cuestión absoluta del arte. Una persona puede ser creativa en otras profesiones como la docencia, periodismo, abogacía, publicidad, ingeniería, gerencias y deportes. La creatividad no es efímera, sino que se trabaja, promueve e incentiva y no se ve relacionado con el nivel de inteligencia ni se puede medir científicamente. No existe una receta predeterminada para ser creativo, pero si existen hábitos que ayudan a desarrollarla. Estudiar, prepararse, reflexionar, conocer un tema y realizarlos con constancia caracterizan el proceso. (Manes, 2016)

Para crear o innovar se necesita crear un sistema. Para que exista creatividad se deben conectar distintas variables, entre ellas que exista una persona, y debe ser alguien que aporta cosas, es decir, que crea algo nuevo y valioso para alguien, ya sea un cliente, la sociedad, un jefe, no importa para quién, y que sea dentro de un entorno. No se puede ser creativo en general. Tampoco basta con tener ideas, también es imprescindible tomar buenas decisiones y tener actitud, tomar acción. (Kastika, 2015)

Repasando, dentro del sistema creativo necesitamos ideas, decisiones y actitud. La integración de estos tres puntos son la premisa fundamental para afirmar que el arte y los negocios deberían ir de la mano.

Hasta hace pocos años atrás, la neurociencia entendía que los hemisferios del cerebro actuaban de forma independiente, es decir, que pensabas de forma analítica o intuías. El lado izquierdo del cerebro es más analítico, deductivo y lógico; y el lado derecho, relacionado con la creatividad, con la imaginación y la intuición.

La ciencia dedujo ésto cuando, luego de la guerra, los soldados volvían con algún balazo en un lado de la cabeza, por ejemplo, una persona que tenía una bala del lado izquierdo era más

creativa porque su hemisferio derecho estaba muy desarrollado, en cambio, un soldado con una herida en el lado derecho era muy bueno haciendo análisis matemáticos ya que el derecho no funcionaba. Entonces ¿cómo se explica la creatividad en una persona en la cual su hemisferio izquierdo era el dominante? El trabajo en equipo lo respondía. Muchas de las empresas más innovadoras son ejemplo de ello. Cerebros izquierdos con habilidades comerciales y cerebros derechos con habilidad creativa, juntos logran el éxito.

Ahora la neurociencia explica una nueva teoría. El cerebro no funciona sólo izquierda o sólo derecha, sino que lo hace al mismo tiempo y que todos podemos ser creativos. Se llama memoria inteligente y explica que desde que nacemos el cerebro empieza a construir nuestra memoria, todo lo que vivimos, sentimos y escuchamos, por lo cual, no hay dos cerebros idénticos, no existen dos personas que hayan experimentado exactamente lo mismo. Cada uno de esos recuerdos se conectan y se pueden conectar de infinitas maneras diferentes dando como resultado ideas distintas que, en definitiva, es lo que llamamos creatividad. (Bachrach, 2010)

Por un lado, la ciencia intenta dar una explicación y la verdad de las cosas, en cambio, el arte es más ambiguo y promueve la duda. Esto no significa que ambos mundos se deban dividir, existen muchas personas reconocidas mundialmente que lo demuestran. Tal es el caso de Leonardo Da Vinci, conocido por ser el creador de *La Gioconda*, aunque también fue anatomista, arquitecto, paleontólogo, botánico, científico, filósofo, ingeniero, inventor y músico y se le atribuyen inventos como el paracaídas, la máquina voladora, el reloj y la hélice de helicóptero por mencionar sólo algunos.

Otro ejemplo es el de Samuel Morse, quien inventó el sistema de telegrafía, o más conocido como clave Morse; él además era un apasionado de la pintura. Brian May, icónico guitarrista de Queen, posee un doctorado en astrofísica. Albert Einstein, considerado el científico más importante de nuestra época, tocaba el violín y sostenía que la música era la inspiración clave que necesitaba para desarrollar sus teorías. La ciencia y el arte estudian la conducta humana, sólo que la abordan de maneras distintas. Experimentarlos hace variar los patrones de actividad en nuestro cerebro.

La innovación surge cuando, luego de obtener un aporte creativo, se implementa y la gente la adopta. No sólo basta con introducir novedad, modificar o mejorar productos o servicios existentes. Se puede ser innovador, pero no creativo y viceversa, al tomar ideas de otros y ejecutándola en un entorno distinto.

La innovación adquiere gran importancia durante el siglo XXI debido a que los grandes cambios tecnológicos están cambiando los paradigmas afectando a todos los agentes de la

sociedad. Según Ricardo Hausmann, profesor de la Universidad de Harvard, el componente principal de la tecnología es el conocimiento y que, cuanto mayor y más único sea el conocimiento de una región más compleja será su economía y permitirá un mejor desarrollo económico, análisis que se hará en los capítulos siguientes. Es por ello que hoy la innovación es indispensable para la generación de conocimiento, de empleo y de las soluciones que dan valor agregado. El conocimiento es acumulativo, en consecuencia, crece exponencialmente. Por ello, es necesario que las personas se encuentren dentro de un ambiente con alto conocimiento humano en donde sea posible acumularlo. De ahí surge la necesidad también de aumentar el nivel educativo para aumentar las posibilidades de adaptación y crecimiento. El caso por excelencia es San Francisco, más precisamente Silicon Valley, un ecosistema suburbano y centro tecnológico de la innovación que, según datos de 2015 del Banco Mundial, recibe el mayor capital de riesgo financiero para emprender, así también gran cantidad de ciudades alrededor del mundo se están convirtiendo en ecosistemas de innovación, por ejemplo, Silicon Wadi en Tel Aviv (Israel), Haidian en Pekín (China), Bangalore (India), el Parque Científico y Tecnológico de la ciudad de Concepción (Chile), Jalisco (México) y, sin irnos muy lejos, Godoy Cruz en Mendoza (Argentina), donde el capital humano y el talento son vitales ya que permiten la eficiencia y la productividad y, por ende, la competitividad. Lynne Morton dice que “se considera talento a cualquier persona que tenga la capacidad de producir una diferencia significativa en el desempeño actual y futuro de una organización”. Sumado a ello, el Índice de Capital Humano publicado por el Foro Económico Mundial advierte que, para lograr el crecimiento, la competitividad y la innovación en el siglo XXI el factor más importante es el talento humano. Una población más calificada aumentará las posibilidades de creación de nuevos emprendimientos y nuevas empresas, productos y procesos. (Porrás, 2018)

En el siguiente cuadro se muestra el ranking de los países mejor posicionados en el Índice de Capital Humano del año 2017 según el Foro Económico Mundial desde el puesto número 1 al 130.

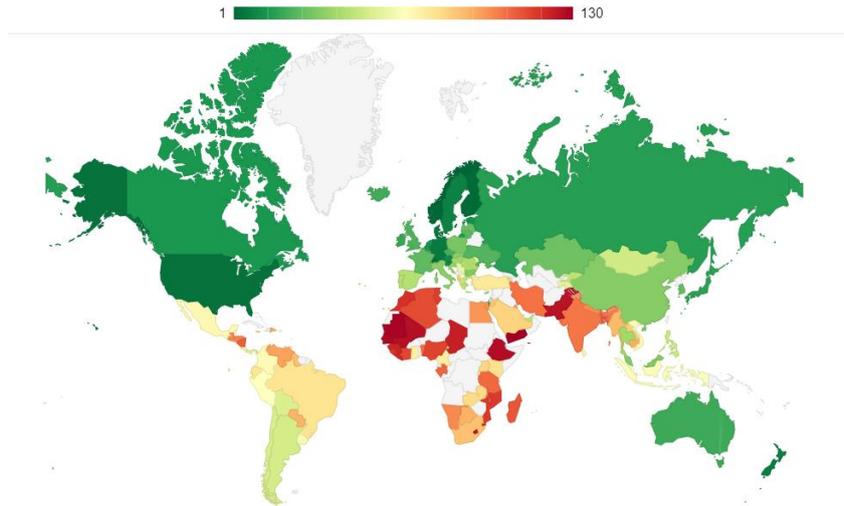


Ilustración 4. Índice de Capital Humano. Fuente: (*datosmacro.com, 2021*)

¿Cómo es la situación de Argentina según el Foro Económico Mundial?



Ilustración 5. Argentina rank. Fuente: (*World Economic Forum, 2017*)

Argentina se encuentra en el puesto número 52 de una lista de 130 países; su puntaje es de 64.34 sobre 100 y se encuentra por encima del promedio mundial.



Ilustración 6. Argentina rank. Fuente: (*World Economic Forum, 2017*)

Cada indicador se coloca en una de las cuatro temáticas del Índice subíndices — Capacidad, implementación, desarrollo y know-how— y también asociados con uno o más grupos de edad en la estructura demográfica del país. Además, el puntaje general del país para cada subíndice también se proporciona y se deriva del promedio simple de todos los indicadores no perdidos medidos para ese subíndice.

COUNTRY SCORE CARD															
	0-14 age group			15-24 age group			25-54 age group			55-64 age group			65+ age group		
% of population	25.1			15.8			39.3			8.9			11.1		
Capacity score 72.3 rank 51	value	score	rank	value	score	rank	value	score	rank	value	score	rank	value	score	rank
Literacy and numeracy				99.3	99.3	53	98.7	98.7	27	96.8	96.8	28	95.1	95.1	22
Primary education attainment rate				99.8	99.8	45	98.6	98.6	46	96.7	96.7	53	94.5	94.5	45
Secondary education attainment rate				74.9	74.9	64	66.3	66.3	66	50.1	50.1	60	36.4	36.4	54
Tertiary education attainment rate							17.5	17.5	56	13.4	13.4	51	9.3	9.3	50
Deployment score 57.9 rank 102															
Labour force participation rate				41.6	41.6	77	81.6	81.6	79	62.4	62.4	68	14.6	14.6	79
Employment gender gap				0.63	63.2	99	0.71	71.0	90	0.57	56.6	89	0.31	31.3	98
Unemployment rate				16.1	38.3	75	5.5	59.3	64	3.0	70.1	46	2.8	71.1	88
Underemployment rate				16.9	58.2	76	10.0	47.9	69	8.4	51.4	65	8.5	51.0	70
Development score 73.8 rank 24															
Primary education enrolment rate	99.7	99.7	8												
Quality of primary schools ¹	3.4	40.3	85												
Secondary education enrolment rate	88.9	88.9	54												
Secondary enrolment gender gap	1.0	100.0	1												
Vocational education enrolment rate															
Tertiary education enrolment rate															
Skill diversity of graduates ²				0.14	94.2	19									
Quality of education system ¹				3.3	38.5	86									
Extent of staff training ¹										3.8	46.0	79			
Know-how score 53.3 rank 56															
High-skilled employment share										24.2	24.2	57			
Medium-skilled employment share										85.6	85.6	83			
Economic complexity ³										-0.22	46.3	59			
Availability of skilled employees ¹										4.4	57.2	49			

Ilustración 7. Tarjeta de puntuación del Argentina. Fuente: (World Economic Forum, 2017)

Bloomberg, en su índice de innovación 2021, ubicó a Argentina en el puesto n° 51, descendiendo 6 posiciones con respecto al año anterior. El índice califica a las naciones en 7 categorías:

- 1- Gasto en Investigación y desarrollo
- 2- Valor agregado de fabricación
- 3- Productividad
- 4- Densidad de alta tecnología
- 5- Terciario eficiente
- 6- Concentración de investigadores
- 7- Actividad de patentes

La pandemia del 2020 ha demostrado qué países son capaces de crear infraestructura digital, concretar la organización tecnológica y llevar adelante la investigación de la vacuna para la lucha contra el Covid-19 y con ello vislumbrar a los más innovadores.

Zoom y Pfizer han posicionado a Estados Unidos en la categoría de empresas con alta densidad tecnológica. Mientras que Corea del Sur, Alemania e Israel han demostrado eficiencia en el rastreo de contactos y la rápida vacunación de la población. Singapur, por su lado, se ha comprometido en la transformación digital de las empresas asignando fondos presupuestarios con el fin de ayudarlos en la transición. (Infobae, 2021)

2021 Rank	2020 Rank	YoY Change	Economy	Total Score	R&D Intensity	Manufacturing Value-added	Productivity	High-tech Density	Tertiary Efficiency	Researcher Concentration	Patent Activity
1	2	+1	S. Korea	90.49	2	2	36	4	13	3	1
2	3	+1	Singapore	87.76	17	3	6	18	1	13	4
3	4	+1	Switzerland	87.60	3	5	7	11	15	4	18
4	1	-3	Germany	86.45	7	6	20	3	23	12	14
5	5	0	Sweden	86.39	4	21	12	6	7	7	21
6	8	+2	Denmark	86.12	8	17	3	8	22	2	23
7	6	-1	Israel	85.50	1	30	18	5	34	1	8
8	7	-1	Finland	84.86	11	12	17	13	14	10	10
9	13	+4	Netherlands	84.29	14	26	14	7	25	8	9
10	11	+1	Austria	83.93	6	9	15	23	16	9	15
11	9	-2	U.S.	83.59	9	24	5	1	47	32	2
12	12	0	Japan	82.86	5	7	37	10	36	18	11
13	10	-3	France	81.73	12	39	12	2	26	21	16
14	14	0	Belgium	80.75	10	23	16	15	43	14	13
15	17	+2	Norway	80.70	15	49	4	14	5	11	24
16	15	-1	China	79.56	13	20	45	9	17	39	3
17	16	-1	Ireland	79.41	35	1	2	12	42	17	39
18	18	0	U.K.	77.20	21	44	25	17	4	20	22
19	20	+1	Australia	76.81	20	55	8	16	10	31	7
20	19	-1	Italy	76.73	26	15	28	21	41	25	12
21	22	+1	Canada	75.98	22	35	21	25	37	22	5
22	21	-1	Slovenia	73.64	18	8	27	41	11	16	27
23	25	+2	Poland	73.38	33	19	34	19	28	33	30
24	26	+2	Russia	72.84	37	32	41	20	21	24	25
25	29	+4	New Zealand	72.57	27	41	29	26	40	15	29
26	24	-2	Czech Rep.	71.55	19	4	24	45	32	19	26
27	28	+1	Hungary	70.73	23	14	32	24	53	28	48
28	23	-5	Iceland	69.99	16	40	1	54	12	5	34
29	27	-2	Malaysia	69.68	24	10	46	27	50	42	31
30	30	0	Greece	68.47	34	48	43	29	9	26	47
31	33	+2	Spain	67.91	31	33	33	38	19	27	37
32	32	0	Romania	66.72	57	22	30	22	20	50	40
33	35	+2	Turkey	66.68	39	13	50	35	31	46	20
34	37	+3	Latvia	65.91	49	46	31	30	6	40	49
35	31	-4	Luxembourg	65.59	32	45	11	47	60	6	6
36	40	+4	Thailand	65.42	36	18	52	33	30	45	35
37	34	-3	Portugal	64.63	28	34	40	49	3	23	46
38	39	+1	Hong Kong	64.06	42	60	10	31	46	30	17
39	36	-3	Estonia	63.77	25	28	19	54	8	29	51
40	38	-2	Lithuania	62.74	40	16	22	54	2	34	55
41	42	+1	Bulgaria	61.34	47	31	47	37	39	36	50
42	47	+5	Malta	59.51	51	51	23	42	24	37	38
43	44	+1	U.A.E.	58.89	29	36	26	50	49	43	41
44	41	-3	Slovakia	58.23	43	11	35	53	51	35	52
45	43	-2	Croatia	57.68	38	37	38	52	33	38	54
46	46	0	Brazil	57.21	30	59	54	32	48	51	43
47	50	+3	S. Africa	54.06	44	53	53	34	58	57	28
48	NR	-	Serbia	53.74	41	38	51	48	45	41	57
49	48	-1	Cyprus	53.64	52	58	42	36	38	48	59
50	54	+4	India	51.79	48	56	58	28	56	59	32
51	45	-6	Argentina	51.56	54	42	49	43	55	49	53
52	55	+3	Qatar	51.15	56	29	9	-	52	53	58
53	53	0	Saudi Arabia	50.33	46	25	39	51	29	-	42
54	51	-3	Chile	49.40	60	52	48	54	27	55	33
55	57	+2	Vietnam	49.01	55	43	59	40	44	56	44
56	NR	-	Uruguay	47.91	58	47	44	-	59	58	19
57	52	-5	Tunisia	47.76	50	50	57	46	54	47	56
58	56	-2	Ukraine	47.54	59	57	55	39	57	52	36
59	49	-10	Algeria	47.25	53	27	56	54	18	54	60
60	NR	-	Iran	46.35	45	54	-	44	35	44	45

Ilustración 8. Índice de innovación 2021. Fuente: (Bloomberg, s.f.)

Resumiendo, el informe elaborado por el World Economic Forum converge en los siguientes puntos claves sobre la existencia de capital humano en el desarrollo de la economía:

- a mayor talento humano, mayor productividad e innovación;
- el capital humano es esencial para el crecimiento económico;
- a mayor capital humano, mayores externalidades positivas. (World Economic Forum, 2017)

5. LA CONTABILIDAD

Robert Kennedy dijo que “el PBI no incluye la belleza de nuestra poesía y la inteligencia de nuestro debate público. No mide nuestro ingenio, ni nuestro coraje, ni nuestra sabiduría, ni nuestra compasión, ni nuestra devoción. En suma, mide todo, excepto lo que hace que la vida valga la pena”.

La contabilización de las industrias creativas supone una de las mayores problemáticas puesto que, medir el valor agregado que genera un bien o servicio creativo es un gran reto. Como se mencionó anteriormente, esta industria no ha sido definida, por lo cual, existen diversos enfoques. En sí, la creatividad dificulta su análisis y más complejo resulta si no sabemos qué medir. (Fundación Ideas, 2012)

Por ejemplo, en la producción y distribución de una película, un solo ejemplar es el exportado, en la aduana el valor que representa no es significativo, pero este es copiado, distribuido localmente y reproducido innumerables veces, sin incluir la piratería. Sólo esa copia puede traducirse en millones de dólares, pero reflejar la exactitud del valor agregado no es posible. (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

En materia contable, las normas profesionales definen como intangibles a “aquellos representativos de franquicias, privilegios u otros similares, incluyendo los anticipos por su adquisición, que no son bienes tangibles ni derechos contra terceros, y que expresan un valor cuya existencia depende de la posibilidad futura de producir ingresos” (FACPCE). La doctrina coincide en la misma idea, “su valor depende de la posibilidad futura de generar ingresos”.

La principal complejidad de los activos intangibles surge al momento del reconocimiento contable, esto derivado de sus principales características:

- Inmaterialidad: no se pueden ver ni tocar, aunque ésta no es su única característica, si así lo fuera las cuentas por cobrar, cuentas corrientes o los anticipos podrían confundirse con activos intangibles.
- Asignabilidad y transferencia: no están asociados a un objeto en específico, de ello surge la clasificación de identificables (marcas, patentes, etc.) y no identificables (valor llave, capital humano, costos de organización, entre otros). No se puede generalizar en su concepto afirmando que no tienen existencia propia o por separado del negocio en marcha.
- Medición subjetiva: la medición, en general, estará condicionada por el funcionamiento del ente y sus fluctuaciones, lo cual puede implicar una medición subjetiva del valor intangible de ella.
- Carácter legal: pueden resultar de derechos y concesiones (franquicias, por ejemplo), pero insistiendo en que no todos los intangibles cumplen con todas las características mencionadas o exclusivamente de una.
- Apreciación por el uso: una de las características de los bienes de uso es su depreciación, ciertos intangibles pueden incrementar su valor con su uso o tener vida útil indefinida.
- Valor potencial: el valor de un intangible se conoce cuando se lleva adelante, por ejemplo, cuando se vende o se presta el servicio.
- Simultaneidad en el uso: el uso de un intangible es ilimitado, por ejemplo, un taxi puede ser utilizado por un conductor y un cliente en determinado tiempo, pero el software, como es el caso de Uber, puede ser utilizado por miles de personas al mismo tiempo en cualquier lugar del mundo. (Ricardo Pahlen Acuña, 2009)

Su reconocimiento contable, al igual que todos los bienes, estará condicionado a que cumpla las condiciones para ser considerado parte del activo y pueda asignársele un valor o costo; por lo tanto, deben tener valor de uso y pueden o no tener valor de cambio. Particularmente para los activos intangibles la RT 17 establece que sólo deberán reconocerse cuando demuestren capacidad para generar beneficios, que su costo pueda determinarse sobre bases confiables y hace la enumeración de aquellos conceptos que no deben reconocerse como intangibles; entre ellos: “costos de investigación, costos de desarrollo interno del valor llave, marcas, clientela y otros cuando no se distingan del costo de desarrollo, costos de publicidad, promoción o reorganización y costos de entrenamiento”. (FACPCE)

Resulta complejo definir, caracterizar y reconocer bienes intangibles. El valor de ellos se ve reflejado en las ventas, en la capacidad de captar clientes, en la capacidad de innovar y

adelantarse a la competencia, en posicionarse en ciertos mercados, aspectos difíciles de medir es cantidades monetarias pero que impacta en el crecimiento económico de las empresas y las comunidades.

CAPÍTULO II

LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN LA ECONOMÍA

Howkins hablaba de un tipo de economía que puede representar un gran porcentaje del PBI de un país y no necesariamente con recursos naturales o manufacturas y esto es importante porque antes de hablar de economía creativa se debe entender cómo funcionan algunos aspectos de la economía y en particular del sur de Mendoza.

En 2005, en la economía mundial, la economía creativa representó un 6,1%. En el 2011 alcanzó los 4,3 billones de dólares, que se pueden traducir como el 120% de la economía de Alemania o 2,5 veces el gasto militar del mundo, teniendo en cuenta que esto depende un 100% del presupuesto público, en cambio, la economía naranja es un contribuyente neto.

Según la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD), entre 2002 y 2011 las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron 134%, alcanzando los \$646 mil millones de dólares. Si tuvieran una clasificación específica en el Centro Internacional de Comercio serían la quinta mercancía más trasladada en el planeta.



Ilustración 9. Principales rubros de exportación en 2012. Fuente: (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013)

En Argentina, la economía naranja representa \$17,08 miles de millones de dólares y casi el 1,5% de puestos de trabajo, que en términos relativos parece poco, pero se traduce a 550 mil trabajadores, agrupando artistas conceptuales, músicos, escritores, actores, emprendedores, inversionistas, galeristas, gestores, críticos, prosumidores, desarrolladores de softwares, programadores, entre otros.

Comparando una de las exportaciones de bienes y servicios más tradicionales en Argentina, la exportación de carne de res es de \$1.154 millones de dólares mientras que las industrias creativas acumulan \$1.519 millones anuales. (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013)

Debe entenderse que detrás de cada canción, cada película, o videojuego hay gente que recibe salarios, que pagan impuestos y que son una parte muy importante dentro de la economía. La idea de creatividad y cultura está muy romantizada, pero estas actividades, por mucho amor que se le ponga, tienen costos, mano de obra y recursos financieros que no parecen ser tomados tan en cuenta, y que en muchos casos representan el fracaso de los emprendimientos. (Grajeda, 2019)

Un país como Argentina, plagado de talento, cultura, arte, música y gastronomía no puede permitirse no explotar la identidad para generar riqueza.

Inicialmente, se hará la introducción del sur mendocino, zona geográfica a analizar, y la pertinente descripción geográfica, demográfica y económica. Luego, se analizará la diversificación de distintos países y el beneficio que trae ello para el desarrollo de la economía de un país.

1. EL SUR MENDOCINO

a. GEOGRAFÍA, DEMOGRAFÍA E HISTORIA

El sur de Mendoza comprende los departamentos de San Rafael, General Alvear y Malargüe, ubicados al pie de la Cordillera de Los Andes y regados por las aguas de los ríos Atuel y Diamante.

Ubicación de la República Argentina en América del Sur.



La Provincia de Mendoza ubicada en la República Argentina



Ilustración 10. Fuente: (*Municipalidad de General Alvear, 2021*)

San Rafael es el segundo departamento más importante de la provincia ocupando. Está ubicado en el centro de Mendoza limitando al norte con los departamentos de San Carlos, Santa Rosa y La Paz; al oeste con Chile; al sur con Malargüe y La Pampa, y al este, con General Alvear y San Luis. El departamento cuenta con numerosas bodegas y comercios dedicados al turismo, principalmente de Buenos Aires.

Según datos del censo de 2010 del INDEC, la población de San Rafael en 2021 es de 215.131 habitantes. (INDEC, 2021)

El departamento de General Alvear está ubicado al sur de la provincia de Mendoza. Es limítrofe con las provincias de La Pampa y Neuquén y está ubicado en la intersección entre la Ruta 188 y la Ruta 143 facilitando el comercio internacional con los países del Mercosur, especialmente Chile y Brasil. Su altitud media es de 468 metros sobre el nivel del mar.

Según el censo de 2010, la población del departamento en 2021 es de 50.993 habitantes. (INDEC, 2021)

Su clima es templado semiárido con una temperatura media anual de 16,8 °C y precipitaciones medias anuales de 329 mm. El Río Atuel cumple un papel clave en el desarrollo económico de la zona ya que riega las 30.000 ha que conforman el oasis permitiendo desarrollar la actividad agrícola-ganadera, aunque todo el territorio se encuentra rodeado por los ríos Atuel, Salado y Diamante. (Municipalidad de General Alvear, 2021)

Malargüe es el departamento más meridional y extenso de la provincia de Mendoza. Limita al norte con San Rafael; al este con La Pampa; al oeste con Chile, y al sur con Río Negro y Neuquén.

Según el censo de 2010, la población era de 28.887 habitantes, siendo el tercer departamento menos poblado de la provincia.

En el departamento predomina el clima desértico y semidesértico propio de las penillanuras, mesetas y serranías con inviernos fríos debido a la Cordillera de Los Andes.

b. ECONOMÍA

Es innegable que los mercados actuales se enfrentan a un cliente cada vez más digital y, por ende, tanto vendedores como compradores deben hablar el mismo lenguaje. Es un proceso complejo que requiere esfuerzo y transformación, pero qué hacer si el cliente se transforma de manera más acelerada que sus proveedores, dado ese caso, la empresa más rápida es la ganadora.

La economía de la provincia es diversa pero poco compleja; en el siguiente gráfico se expone la participación de los diferentes sectores productivos en la economía de Mendoza.

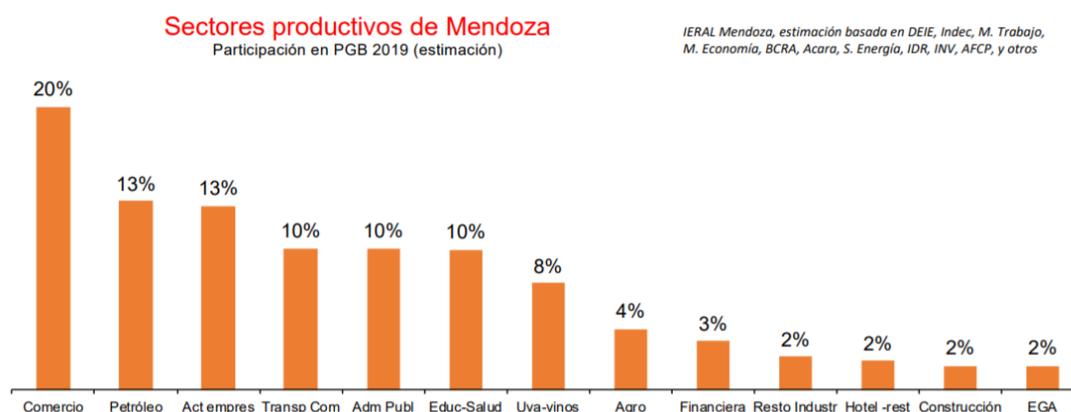


Ilustración 11. Fuente: (IERAL Fundación Mediterránea, 2020)

El comercio ocupa el 1° lugar en cuanto a sectores productivos, aunque el desempeño de esa actividad se encuentra disminuyendo, lo que podría explicarse con la caída del poder adquisitivo de la población. En el sector destacan la venta de autos 0km y usados, minoristas, supermercados, centros comerciales y combustibles.

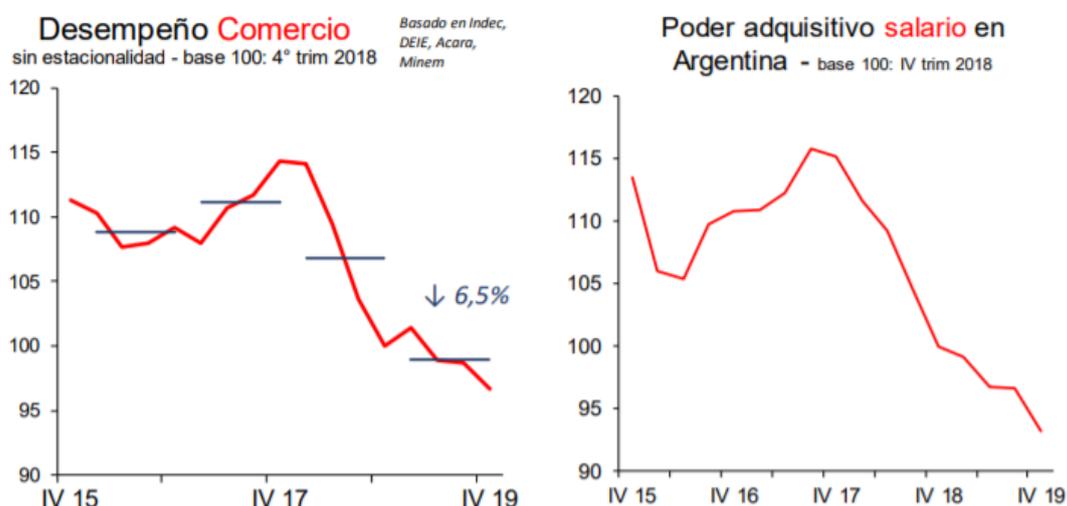


Ilustración 12. Fuente: (IERAL Fundación Mediterránea, 2020)

En cuanto a la industria del petróleo, representa un 13%, y en ella se deben considerar dos etapas, la extracción de crudo y la obtención de combustibles (etapa industrial), en esta última, se trabaja casi a plena capacidad.

El turismo, si bien actualmente, no representa un porcentaje significativo, se espera un crecimiento para los próximos años, influenciado por el fácil acceso de turistas chilenos y por el turismo interno causado por la pandemia y el aumento del dólar.

La construcción se ve desalentada por las altas tasas de los créditos y por los constantes aumentos en los materiales; en el 2019, la obra privada disminuyó más del 10% con respecto al año anterior, mientras que la obra pública se vio incrementada en un casi 30%.

La industria representa una gran variedad de actividades, entre ellas, refinación, elaboración de vinos, agroindustria y metalmecánica, pero, al igual que la construcción, las pocas oportunidades de endeudamiento y el incremento de los costos de materiales imposibilita su desarrollo.

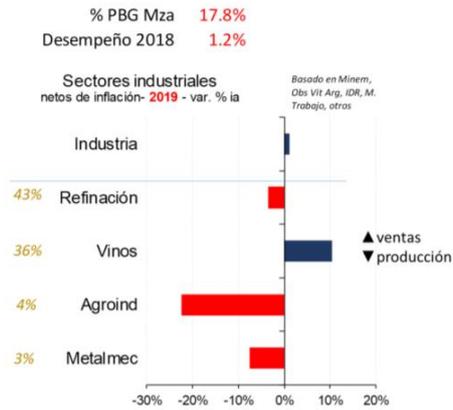


Ilustración 13. Fuente: (IERAL Fundación Mediterránea, 2020)

Uva y vinos, para el 2019 constituyó el 8%, y para analizarlos en mayor profundidad, se debe desagregar; para la comercialización de uvas fue un mal año, existen diversas variables que definen esto, el precio, la cantidad de cosecha, la calidad y las inclemencias climáticas. Por otro lado, el consumo de vinos va disminuyendo a lo largo de los años, ya sea porque el consumo ha migrado a otro tipo de bebidas, como la cerveza, y por los menores ingresos de la población; afortunadamente, las exportaciones van en aumento, esto sumado al precio del dólar, repercute favorablemente al sector.

Agro y agroindustria, este sector depende de la cantidad cosechada y del precio acordado cada año para su comercialización que generalmente, no cubre la inflación. En particular, para el sur provincial, el escenario no es alentador, advirtiendo bajas desde el año 2013. (IERAL Fundación Mediterránea, 2020)

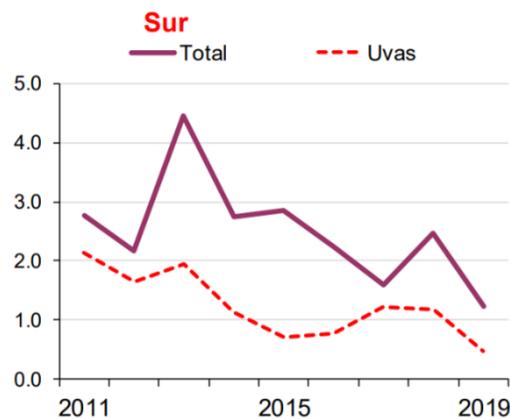


Ilustración 14. Fuente: (IERAL Fundación Mediterránea, 2020)

Según datos de la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE), la situación económica de Mendoza muestra importantes subas y bajas con una tendencia alcista hasta 2017. No obstante, para los años 2018 y 2019 se vio una importante recesión producto de la disminución en las exportaciones, la disminución en la creación de empleo privado y el aumento del empleo informal. Por otra parte, si bien todavía no existen datos oficiales, se espera que para el año 2020 las cifras sean desfavorables producto de la crisis mundial por la pandemia del Covid-19.

EVOLUCIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA ZONA SUR DE MENDOZA

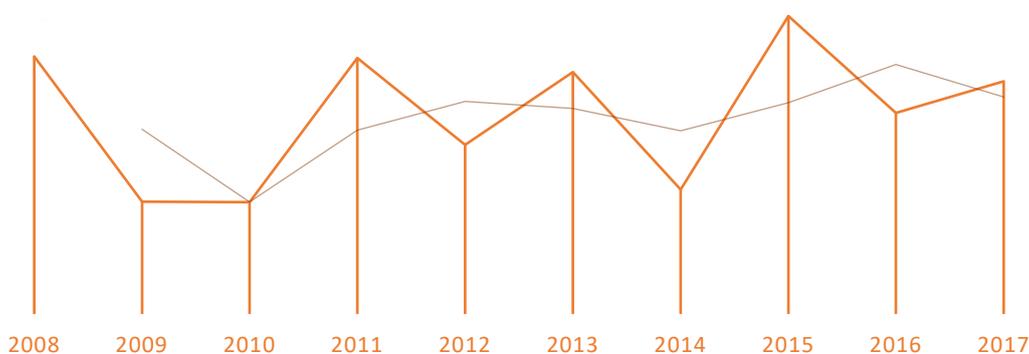


Ilustración 15. Fuente: (DEIE). Elaboración propia.

Para el caso de la zona sur de Mendoza, las variaciones anuales son más pronunciadas reflejando una preocupante inestabilidad en la economía. Esto se podría explicar con la disminución de la explotación de Minas y Canteras y las fluctuaciones del sector agropecuario en precio y volumen como se observa en el siguiente gráfico.

EVOLUCIÓN DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS DE LA ZONA SUR

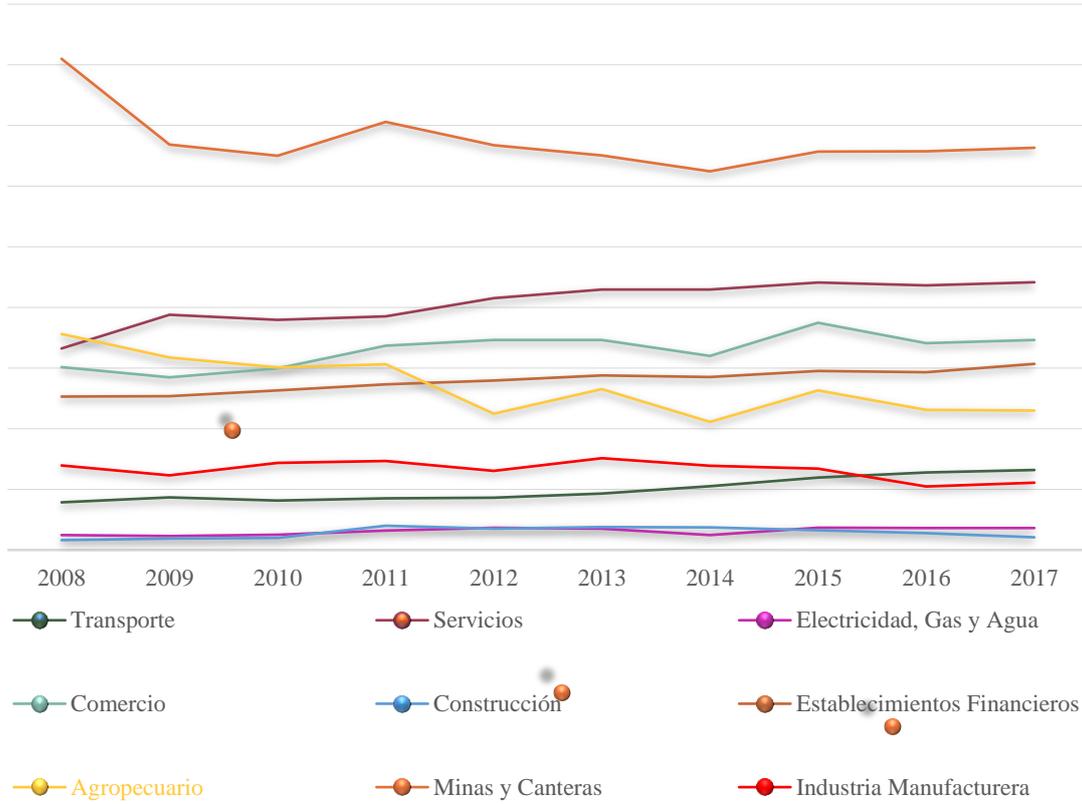


Ilustración 16. Fuente: (DEIE). Elaboración propia

Desde otro punto de vista, podemos analizar la composición de la actividad económica del sur de Mendoza y cuánto representa en ella.

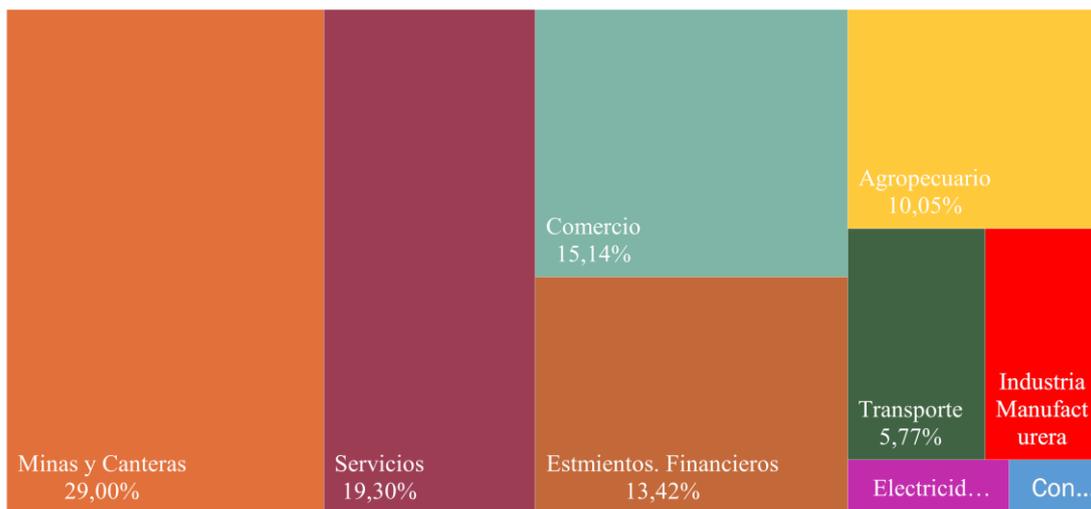


Ilustración 17. Fuente: (DEIE). Elaboración propia

Las bases en la economía de Mendoza no son sólidas, las constantes crisis lo muestran, para lograr un crecimiento y una estabilidad se debe analizar la diversificación de las actividades y prestar atención a aquellas con un crecimiento exponencial y alto valor agregado, es decir, las industrias con base en la creatividad, la innovación y el conocimiento. Es el momento clave para considerar cómo replantear la economía de la región con mirada a un futuro más competitivo y próspero.

2. DIVERSIFICAR EL PBI

Según una investigación de Growth Lab, las economías con exportaciones más diversificadas y complejas son las que crecen más rápido a un mayor nivel. Por lo tanto, la producción de bienes y servicios más amplia y compleja puede impulsar los procesos de crecimiento de un país. Basta con analizar las diferencias entre países desarrollados, en vías de desarrollo y los subdesarrollados.



Ilustración 18. Fuente: The Atlas of Economic Complexity by the Growth Lab at Harvard University (*Harvard, 2020*). Elaboración propia.

a. China

Es el país más diversificado y con mayores exportaciones con USD \$2,73 miles de millones con un marcado porcentaje de electrónica. Es el 19° con mayor complejidad en base al Índice de Complejidad Económica (ECI). En la última década ha logrado subir 11 posiciones, esto debido a la diversificación de sus exportaciones.

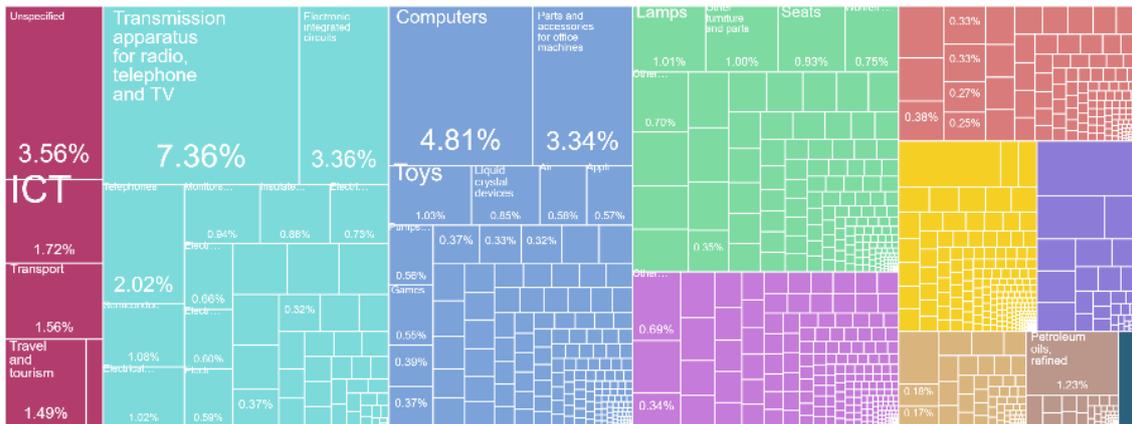


Ilustración 19. Fuente: The Atlas of Economic Complexity by the Growth Lab at Harvard University. (Harvard, 2020)

b. Estados Unidos

Es el segundo país con mayores exportaciones en el mundo con un total de USD \$2,35 miles de millones. Cuenta con una economía diversificada, pero con más del 30% basada en la exportación de servicios. Es el sexto país con mayor ingreso per cápita y es el 12° con mayor complejidad económica (ECI) aunque está bajando de posición. Se espera que en los próximos años su crecimiento sea lento.

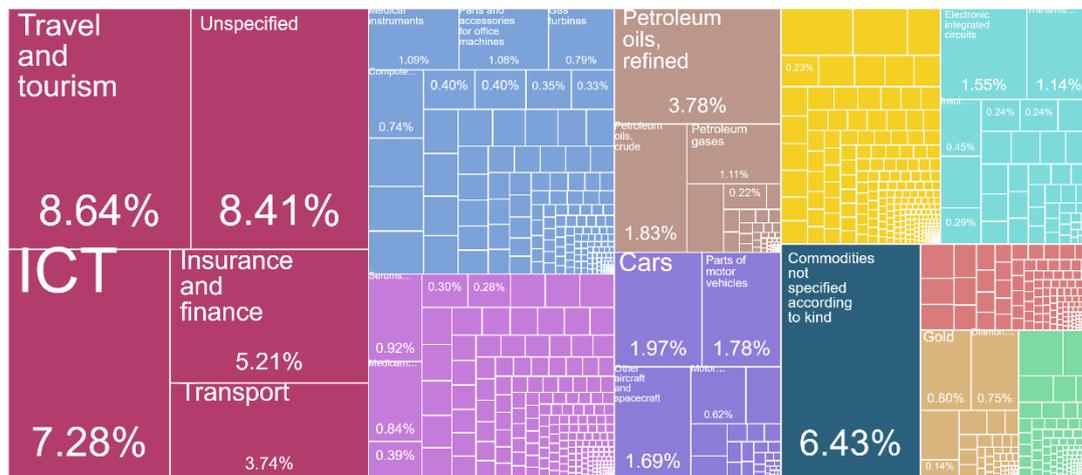


Ilustración 20. Fuente: The Atlas of Economic Complexity by the Growth Lab at Harvard University. (Harvard, 2020)

c. Alemania

Se encuentra disminuyendo su nivel de complejidad por lo que se posiciona en el puesto 4 a nivel mundial y 3° como exportadora. Es el 13° país más rico con un PBI per cápita de \$54,456 en 2018.

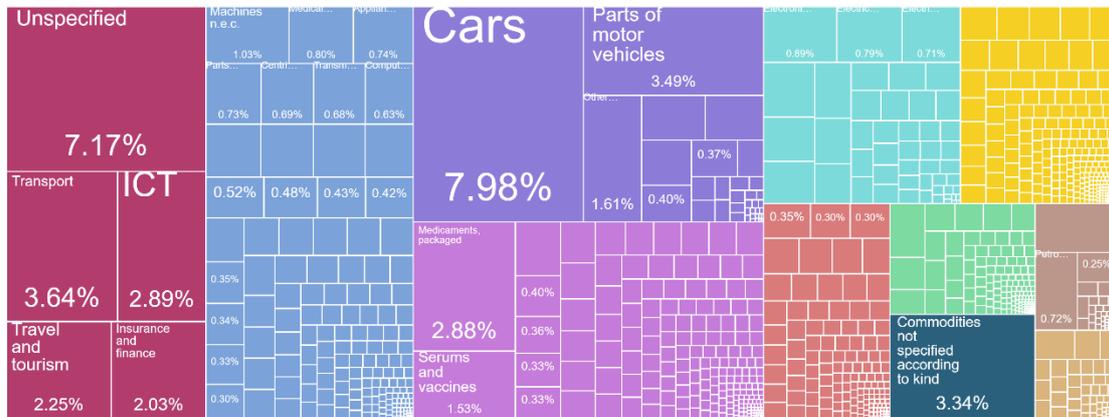


Ilustración 21. Fuente: The Atlas of Economic Complexity by the Growth Lab at Harvard University. (Harvard, 2020)

d. Brasil

Brasil se encuentra como el 56° país más rico per cápita con \$14,951 en 2018. Se ubica en el puesto 49 como país más complejo en el Índice de Complejidad Económica (ECI). En los últimos años su economía ha perdido complejidad principalmente por la falta de diversificación de sus exportaciones, aunque se espera que en los próximos años mejore su posición y crezca su economía moderadamente debido a las vastas oportunidades para diversificar su producción.

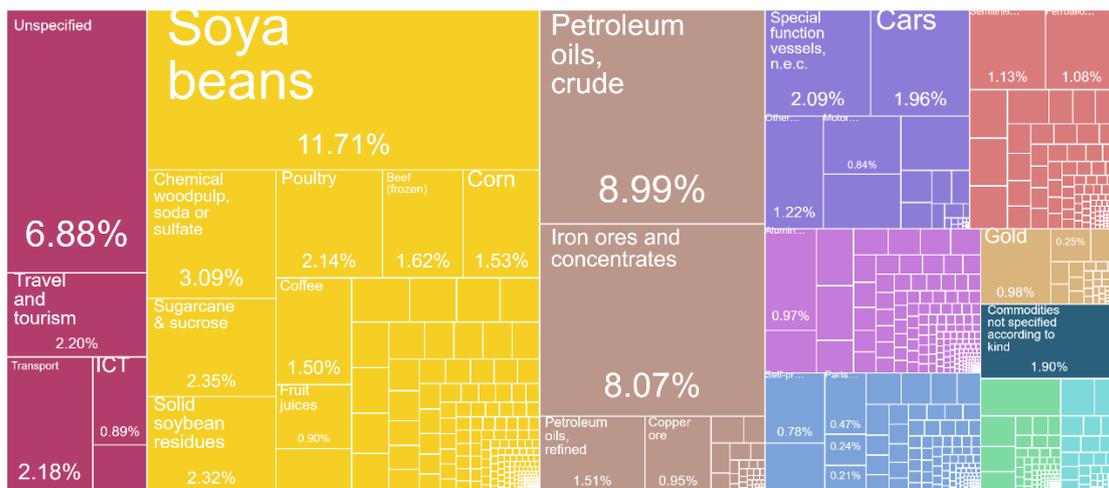


Ilustración 22. Fuente: The Atlas of Economic Complexity by the Growth Lab at Harvard University. (Harvard, 2020)

g. Venezuela

Es un país de bajos ingresos ubicado en el puesto n° 93 de economía más rica con un PBI de \$10,797 en 2018. Es el país 119° más complejo en el ranking del Índice de Complejidad Económica (ECI).

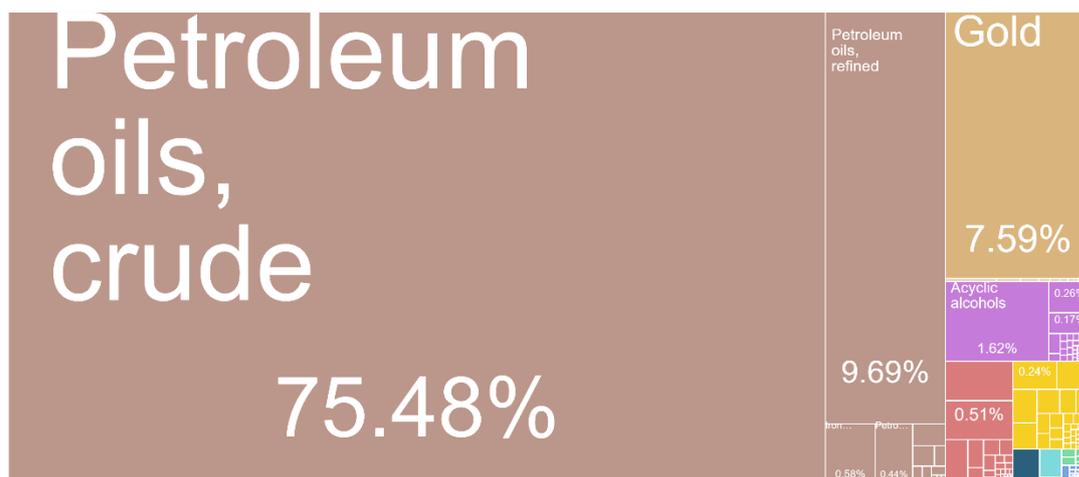


Ilustración 25. Fuente: The Atlas of Economic Complexity by the Growth Lab at Harvard University. (Harvard, 2020)

(Harvard, 2020)

3. LAS REVOLUCIONES INDUSTRIALES

Si bien es importante diversificar una economía, es necesario entender el contexto actual y las necesidades de las comunidades. Se debe hacer un análisis filosófico y sociológico y cuestionar ¿quiénes somos? ¿dónde estamos? ¿cuáles son nuestras metas?

Para comprender la trascendencia de un suceso en la humanidad es importante ver con una perspectiva más amplia; una revolución industrial se caracteriza no sólo por sus cambios económicos, sino también por los sociales, tecnológicos y políticos anteriores y posteriores a la industrialización.

a) PRIMERA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Da inicio en la segunda mitad del siglo XVIII en Gran Bretaña, en un principio y que luego se extendió a Europa Occidental y América Anglosajona, y que finalizó entre 1820 y 1840.

Las sociedades preindustriales se caracterizaban por lo siguiente:

- mortalidad elevada;
- una economía poco diversificada, basada en la agricultura;
- intercambios comerciales limitados;
- medios de transportes lentos y primitivos;
- industria escasa y artesanal;
- excedentes alimentarios escasos.

El proceso de mecanización proporcionó:

- industria basada en la mecanización;
- Crecimiento del PBI, la riqueza y la renta per cápita luego de años de estancamiento;
- Aceleración de los procesos de urbanización;
- Multiplicación y disminución del tiempo de producción;
- Disminución de la mortalidad;
- Incremento en los excedentes alimentarios;
- Aumento de la población;
- Emigración del campo a la ciudad;
- Crecimiento del comercio internacional;
- Desarrollo de las comunicaciones y los medios de transportes lo que permitió crear el mercado nacional interno.

b) SEGUNDA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

A partir de 1850 y hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial en 1915, gracias al descubrimiento de la industria energética, se dio origen a La Revolución Francesa, la cual logró consolidar a las nuevas potencias mundiales, Inglaterra, Alemania, Estados Unidos y Japón.

Se caracteriza por:

- Industria basada en la energía;
- Nuevas fuentes de energía como el gas, el petróleo y la electricidad;
- El desarrollo del motor desarrolló la industria petrolífera;
- La electricidad mejoró la iluminación doméstica y urbana;
- Nacieron las telecomunicaciones (teléfono y telégrafo);

- La industria química permitió la creación de nuevos productos como el caucho, los explosivos, las fibras artificiales;
- Creció el sector alimentario (latas de conserva, frigoríficos);
- Creció la industria de armamentos;
- Nació el taylorismo, basado en la estandarización de los productos y el trabajo intelectual.
- El fordismo creó el montaje en cadena para la industria automotriz, consiguiendo la fabricación en serie y masiva;
- Se abandonó el trabajo artesanal;
- La financiación comenzó a jugar un papel clave mediante la Bolsa de Valores y la negociación de acciones;
- La economía se globalizó por la necesidad de materias primas, llevando a las potencias económicas a apoderarse de otros territorios.
- Si bien se contemplaba la igualdad ante la Ley, la revolución creó mayor desigualdad económica;
- Los obreros organizaron sindicatos y partidos políticos para luchar contra las largas jornadas laborales, las malas condiciones de trabajo, y la baja remuneración;
- Surgió la sociedad de clases, con un nuevo grupo, la burguesía, dueña de las empresas y las fábricas.

c) TERCERA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Se denomina Revolución científico-tecnológica, Revolución de la inteligencia o tercera revolución tecnológica a la revolución basada en la industria informática. Comienza a mediados del siglo XX, aunque no existe una fecha exacta consensuada. Está liderada por Estados Unidos, Japón, China y la Unión Europea.

Se caracteriza por:

- Industria basada en la información;
- Nuevas tecnologías en materia de comunicación;
- Expansión de las energías renovables;
- Transportes más eficientes y menos contaminantes;
- Uso de la tecnología de Internet para conseguir una red de uso compartido;

- Almacenamiento de energía.

d) CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Es la industria 4.0, habría empezado recientemente y su mayor desarrollo sería durante la tercera década del siglo XXI. Los grandes protagonistas son Estados Unidos, China, Corea del Sur, Japón, Francia y Alemania.

No se puede caracterizar completamente aún, pero algunas de sus particularidades serían:

- Industria basada en la digitalización;
- la inteligencia artificial como elemento central;
- Gran acumulación de datos y uso de algoritmos para procesarlos;
- Interconexión masiva de sistemas y dispositivos digitales;
- Desarrollo de industrias inteligentes y más amigables con el medio ambiente;
- Automatización de las fábricas y los procesos de producción;
- Aumento y mejora de la producción;
- La industria del conocimiento como propulsor.

La pregunta es ¿se está preparando la comunidad para enfrentar una economía de la Cuarta Revolución Industrial? ¿Se acopla actualmente la actividad económica de la región con las necesidades del contexto mundial? ¿Se está invirtiendo y desarrollando en industria con alta nivel de valor agregado? Finalizando, si bien es necesario diversificar la economía de un país, es imprescindible conocer el contexto socioeconómico actual, no sólo individual sino regional y global.

CAPÍTULO III

CASOS DE ÉXITO Y CÓMO FINANCIARLOS

Es indispensable para la creación de cualquier emprendimiento pensar en su financiamiento, por más mínimo que sea. Las opciones son amplias, según el proyecto, tipo de negocio, disponibilidad de fondos propios e inversión inicial para ponerlo en funcionamiento. Es fundamental hacer mención sobre el surgimiento de las empresas unicornio, negocios con base tecnológica con capacidad de crecimiento exponencial con inversiones relativamente menores a aquellas industrias más tradicionales y, sumado a ello, el incremento en financiación externa.

1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las opciones de financiamiento son múltiples dependiendo la necesidad de inversión, el nivel de desarrollo de la idea o negocio, la posibilidad de crecimiento, entre otras variables. En el siguiente gráfico se representa distintas categorías de financiamiento organizadas según la dificultad para lograrlo y la probabilidad de éxito.

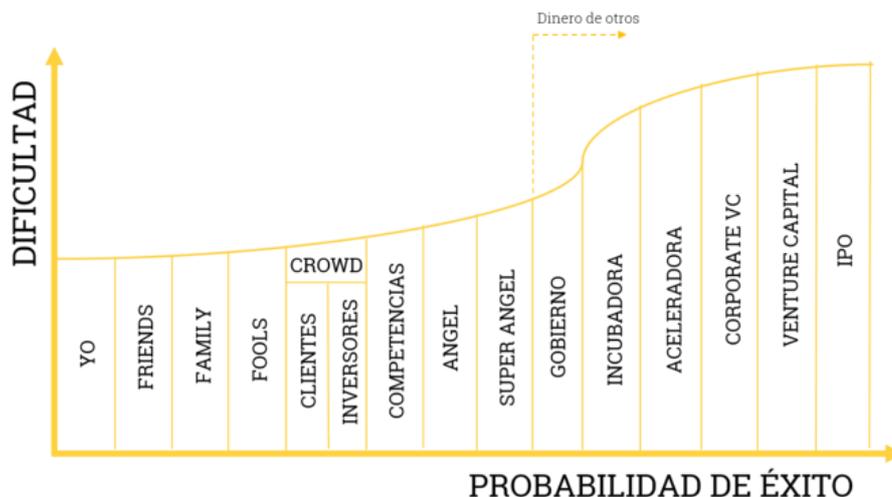


Ilustración 26. Fuente: (Endeavor Argentina, 2021)

Este trabajo se centrará en las fuentes de financiamientos más usuales y nombradas al momento de decidir iniciar un emprendimiento. Entre ellas podemos encontrar:



Ilustración 27. Fuente (Cátedra Administración Financiera CPN, 2019)

a. AHORROS PERSONALES

Es una fuente de financiamiento interna, aportado por los socios fundadores del emprendimiento. En este caso, fondos provienen de cualquier tipo de financiamiento personal como ahorro o remuneración u honorarios del trabajo personal. (Torres, Guerrero, & Paradas, 2017)

i. Ventajas

Existe mayor libertad en la disposición del dinero, no es necesario reportar los gastos a entidades bancarias o prestamistas, por ejemplo, y, si existen beneficios, se tiene completa disposición para reinvertirlos o disponer de ellos. (Bentacourt, 2020)

ii. Desventajas

No es sencillo disponer de una suma suficiente para iniciar un negocio propio, dependiendo de la inversión, en mayor o menor medida y, en caso de no obtener ganancias, la pérdida recae entera sobre los fundadores. Además, el no tener que reportar los gastos puede repercutir en un mal uso del dinero. (Bentacourt, 2020)

b. FFF

Friends, Family and Fools, en español, Amigos, Familia y Tontos; consiste en la recaudación de dinero de gente que confía en el emprendedor o la idea de emprendimiento dado que al iniciarse no existe historial financiero que lo respalde ante instituciones financieras.

i. Ventajas

Se puede obtener dinero de manera rápida y sencilla (Solís, 2020). Los FFF son personas que están dispuestas a dar apoyo y aliento por lo que confiarán en la persona más allá del beneficio económico que se podría obtener o no. (Bentacourt, 2020)

ii. Desventajas

En general, son personas que no acostumbran a invertir por lo que puede dar lugar a que quieran formar parte de la toma de decisiones del negocio sin tener los conocimientos necesarios. (Solís, 2020). Por otra parte, la familia no habitúa a ser receptiva a la idea de emprender y no disponer de un trabajo seguro en relación de dependencia, con beneficios y jubilación. En algunas ocasiones, puede ser complicado mezclar relaciones personales con las económicas, es importante tener en cuenta que es una inversión de riesgo con altas probabilidades de no recuperarse. (Bentacourt, 2020)

c. PRÉSTAMOS BANCARIOS

Son créditos tradicionales otorgados por entidades financieras.

i. Ventajas

Los bancos otorgan créditos dependiendo de las necesidades y posibilidades de quiénes lo solicitan. En base al dinero obtenido se puede disponer de los fondos según sea necesario.

ii. Desventajas

Las altas tasas de acceso a este tipo de financiamiento lo vuelven desalentador para alguien que recién comienza con un negocio; además, la falta de historial crediticio puede resultar una complicación para el logro de un préstamo. (Solís, 2020)

d. CAPITAL SEMILLA Y BUSINESS ANGELS

Consisten en créditos otorgados por particulares en su etapa inicial, puesta en marcha o durante el desarrollo del negocio que, dado su contenido innovador, se vuelve atractiva para este

tipo de inversores independientes. Usualmente, estas personas son empresarios, expertos o referentes exitosos que se dedican a buscar oportunidades de inversión en startups. (Bentacourt, 2020)

i. Ventajas

Generalmente, son inversores conocedores del ecosistema emprendedor, por lo que, no solo aportan dinero, sino que también, asesorías, consejos, mentorías y contactos.

ii. Desventajas

No es sencillo encontrar personas dispuestas a invertir, y en caso de encontrarlo, las negociaciones pueden demorar varios meses y los montos no suelen ser muy altos (Solís, 2020).

e. CROWDFUNDING

Es un sistema de financiamiento colectivo vía internet que consiste en obtener aportes con montos pequeños de dinero de muchos inversionistas, que juntos, logren financiar el negocio o parte de él. Los emprendedores, a cambio del financiamiento, se comprometen a otorgar una recompensa en proporción al aporte realizado con el producto o servicio que salga al mercado.

En 2017, se reglamentó en Argentina la Ley 27.349 de Apoyo al Capital Emprendedor o, también conocida como Ley de S.A.S. El objeto de ella es generar capital emprendedor, apoyar la actividad emprendedora en el país y su expansión internacional. En principio, fue creada para promover el crowdfunding, pero las novedades incluyeron la creación de Instituciones de Capital Emprendedor, del Fondo Fiduciario para el Desarrollo del Capital Emprendedor, la creación de un sistema de financiamiento colectivo para financiar los emprendimientos a través del mercado de valores y el surgimiento de la Sociedad por Acciones Simplificadas. Las plataformas de financiamiento colectivo serán S.A. (Sociedades Anónimas) autorizadas y reguladas por la C.N.V (Comisión Nacional de Valores) con el objeto de ser intermediarios entre los inversores, sean personas humanas o jurídicas, y los emprendedores que requieran el financiamiento para emprender el negocio (Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina, 2017).

i. Ventajas

Las opciones de financiación se pueden dividir en deuda a pagar, recompensas con productos, servicios o experiencias o incluso donaciones; luego, los mismos inversores se convierten en clientes. Para llevar a cabo la operación, debe realizarse mediante un intermediario que cuente con las autorizaciones pertinentes, pero con menor cantidad de requerimientos,

protocolos y negociaciones, ésto dependiendo la legislación de cada país. Sumado a ello, la visibilidad que da la plataforma da publicidad a miles de personas interesadas en invertir y/o consumir proyectos innovadores.

ii. Desventajas

Para lograr llegar al número necesario de inversores es necesario realizar campañas de marketing y, una vez obtenido el financiamiento, es necesario rendir cuentas a quienes realizaron los aportes que, en ocasiones puede llegar a miles de personas. (Solís, 2020)

2. EMPRESAS UNICORNIO

Resulta interesante poder analizar las denominadas “unicornios”, alimentan como esencia la industria del conocimiento, son empresas dónde el diferencial se encuentra en la creatividad y la innovación de la idea de negocio y las personas que la integran. Estas empresas se caracterizan por:

- conseguir una valoración de más de 1.000 millones de dólares antes de salir a la bolsa de valores, es decir, antes de captar financiamiento externo;
- alcanzar el éxito con poca inversión inicial;
- ser emprendimientos con base tecnológica;
- considerarse negocios emergentes e innovadores;
- tener capacidad de crecer rápidamente y ser internacionales, aunque no tengan una estructura consolidada;
- impulsarse con el uso de las redes sociales.

Desentrañar el ADN de estas empresas no es una ciencia exacta. “Definirlas y vislumbrar su éxito es tan complicado como encontrarse literalmente con un unicornio”; Aileen Lee, fundadora de Cowboy Ventures, empleó este término por primera vez en el 2013 al hablar de LinkedIn, sin embargo, la “superunicornio” por excelencia es Facebook. En síntesis, hablamos de situaciones que parecen fantásticas o mágicas al lograr ese valor comercial sin financiación externa, pero por más utópicas que parezcan son reales. (IBERDROLA, 2020)

Actualmente, el mayor porcentaje de este segmento de empresas son de Estados Unidos y China, algunas más populares y otras no tanto entre la gente común. En Latinoamérica, al 2019, existían 19 unicornios de los cuales 6 eran argentinos, mientras que en 2021 ese número casi se ha duplicado y de los cuales 11 son argentinos, MercadoLibre, Globant, Despegar, OLX y Auth0, Vercel, Mural, Aleph, Bitfarms, Ualá y TiendaNube. Las industrias que abarcan son Big Data

(macrodatos), seguridad informática, e-Commerce, Ed Tech (tecnología educativa), Fin Tech (Tecnología financiera), Hardware, HealthCare, Software y servicios de Internet y Móviles, etc., obteniendo una valoración actual conjunta de más de 750.000 millones de dólares.

a. FACEBOOK

Facebook, empresa unicornio por excelencia, fue creada en 2003 por Mark Zuckerberg junto con sus compañeros de la Universidad de Harvard. La idea inicial era formar una red social que conectara a los estudiantes de la universidad. Gradualmente, la red fue creciendo para estudiantes de otras universidades de Boston y de Estados Unidos hasta llegar a convertirse en el imperio que conocemos hoy (Fincher, 2010). Actualmente, Facebook Inc. Incluye productos como Facebook, Instagram, Whatsapp, Messenger y Oculus; cuenta con aproximadamente 58604 empleados alrededor del mundo. No solo es una red que conecta personas, actualmente es una plataforma digital utilizada para compartir, comunicar, descubrir, publicitar y entretener (Investing.com, 2021).

b. MERCADOLIBRE

Creada por cuatro amigos en una oficina de Buenos Aires, MercadoLibre es la plataforma de comercio electrónico más grande de Latinoamérica, presente en 18 países con más de 15000 empleados. Fue Marcos Galperín, mientras estudiaba en Stanford en Estados Unidos, quien garabateó una idea de negocio que hoy, después de más de veinte años, se hizo realidad casi a la perfección como su plan original (Catalano, 2017). En su reporte del cuarto trimestre del 2020 anunció un total de ingresos netos por \$1.3 billones con un aumento del 148,5%; siendo Argentina el país con mayor crecimiento en volúmenes de compra, esto influenciado por la pandemia y el bajo nivel de confiabilidad en las compras online (MercadoLibre, Inc., 2020). La empresa llegó a cotizar USD 100.000 millones el 25 de enero del 2021, duplicando en valor a las empresas argentinas que cotizan en Wall Street. (Infobae, 2021)

c. OTROS CASOS DE ÉXITO

Las empresas unicornio ya no son hechos aislados, existen más de 400 repartidas a lo largo y ancho del globo, desde la desde el entretenimiento, pasando por el transporte, las finanzas, hasta la educación.

- Uber: empresa estadounidense que revolucionó el servicio de alquiler de vehículos con conductor. (Uber, 2021)
- Duolingo: creada por el guatemalteco Luis Von Ahn y el suizo Severin Hacker, es una app para el aprendizaje de 30 idiomas con más de 30 millones de usuarios activos. (Duolingo, 2021)

- Epic Games: dedicada al desarrollo de videojuego y a la tecnología 3D, fue fundada en 1991 en Maryland, Estados Unidos. La compañía dispone de más de 350 millones de cuentas y opera juegos como Fornite, GTA V, Hitman, entre muchos más éxitos. (Epic Games, 2021)
- DJI Innovatios: líder mundial en la fabricación de vehículos aéreos no tripulados utilizados para fotografía, video, agricultura y ocio. Fue fundada en China en 2006 y actualmente tiene fábricas en todo el mundo. (DJI, 2021)
- Bitmain Technologies Ltd.: empresa china dedicada al desarrollo de chips, servidores, inteligencia artificial y minería de Bitcoin. (Bitmain, 2021)
- Globant: empresa argentina de ingeniería de software, tecnología de la información, inteligencia artificial y ciencia de datos. (Globant, 2021)
- Nubank: es un banco digita brasilero considerado el más grande de América Latina, presta servicios de banca móvil, tarjeta de crédito y cuenta corriente. (Nubank, 2021)

Esto no implica que necesariamente se deba invertir dinero y esfuerzo en la creación de una empresa unicornio, sino que saca a la luz las posibilidades de crear empresas rentables y con alta perspectiva de crecimiento utilizando como fuente de valor la creatividad y la innovación.

3. EMPRENDIMIENTOS INNOVADORES EN EL MUNDO

Para pensar en las opciones de desarrollo en la región se puede empezar conociendo los casos de éxitos en el resto de mundo.

a) Cosecha de manzanas en Canadá

Desde mediados de agosto hasta el mes de octubre, la recolección de manzanas es una de las actividades familiares por excelencia en Montreal, Canadá. Los huertos más populares ofrecen actividades como la recolección de frutas, recorridos por las fábricas de sidra, paseos a caballo, granjas con animales, área de juegos para niños, laberintos de maíz, restaurantes, entre otras. Esta actividad es representativa de los alrededores de la ciudad de Montreal, pero es una práctica extendida por el territorio norte americano, no sólo con manzanas sino con diversos frutos como arándanos, calabazas, frutillas y otros típicos de la temporada otoñal. Esta actividad mezcla lo tradicional de la actividad agrícola con nuevas experiencias para los visitantes que buscan descubrir actividades fuera del área urbana.



Ilustración 28. Fuente: (*Cidre La Croix, 2021*)

Agregando a la parte turística, es una actividad que requiere una gran cantidad de mano de obra para lo cual recurren a programas de trabajo, conocidos como Work and Travel, que permiten la llegada de jóvenes de todo el mundo que realizan trabajos de recolección en las granjas complementándolo con el aprendizaje del idioma y la cultura de la zona.

b) Agricultura hidropónica

La hidroponía es el cultivo de planta empleando soluciones minerales en el agua sin la necesidad de uso del suelo. Cualquier planta puede crecer mediante hidroponía, aunque algunas logran desarrollarse mejor que otra. Actualmente, estas técnicas son materia de investigación y perfeccionamiento ya que, las variables para un mejor crecimiento dependen de la calidad del agua, de las semillas utilizadas y del clima (Canal Rural - Costumbres Rurales, 2020). No es una metodología moderna, este modelo de cultivo es ancestral pero la reciente implementación de tecnología y manejo de la información para su control y máximo rendimiento convierte a la hidroponía en un negocio innovador que crece mundialmente año tras año (Beltrano & Gimenez).



Ilustración 29. Fuente: (*Bioguia*, 2021)

Analía Puerta, coordinadora nacional del Proyecto “Tierra Sana” afirmó, “Se comprobó que con la hidroponía se incrementa entre un 30% y 50% la productividad y rentabilidad, debido a la mayor eficiencia en el aprovechamiento de la superficie y de los recursos naturales y reduce el uso de agroquímicos”. Asimismo, manifestó en una entrevista para Perfil, “En la Argentina, el sistema comenzó a implementarse hace más de 20 años en el Sector ornamental, y creció considerablemente en los últimos 5 años, extendiéndose a otros sectores como el hortícola, cítrícola y hasta para la producción de forraje verde” (PERFIL, 2020).

Este tratamiento permite que los cultivos reciban una nutrición equilibrada, las raíces incorporan los minerales esenciales directamente del agua para su óptimo desarrollo. Además, es una forma de hacer cultivos libres de pesticidas en espacios reducidos con ciclos de cultivo más corto a lo largo de todo el año obteniendo vegetales de mejor calidad, sabor, tamaño y más perdurables hasta su consumo con un significativo ahorro de agua y de fertilizantes. Representa una técnica de cultivos más saludables, amigables con el medio ambiente y que posibilita la creación de puestos de trabajos estables debido a que se elimina el cultivo estacional (MOOC Agrotech, 2015).

c) Glamping en domos geodésicos

El glamping es una actividad que une acampar, disfrutar de la naturaleza y además tener las comodidades de los mejores hoteles. Esta innovadora moda turística logra tener experiencias en lugares únicos alrededor del mundo, bosques, selvas, montañas, sin sacrificar el confort y las comodidades de un hogar (GLAMPING.COM, 2021).

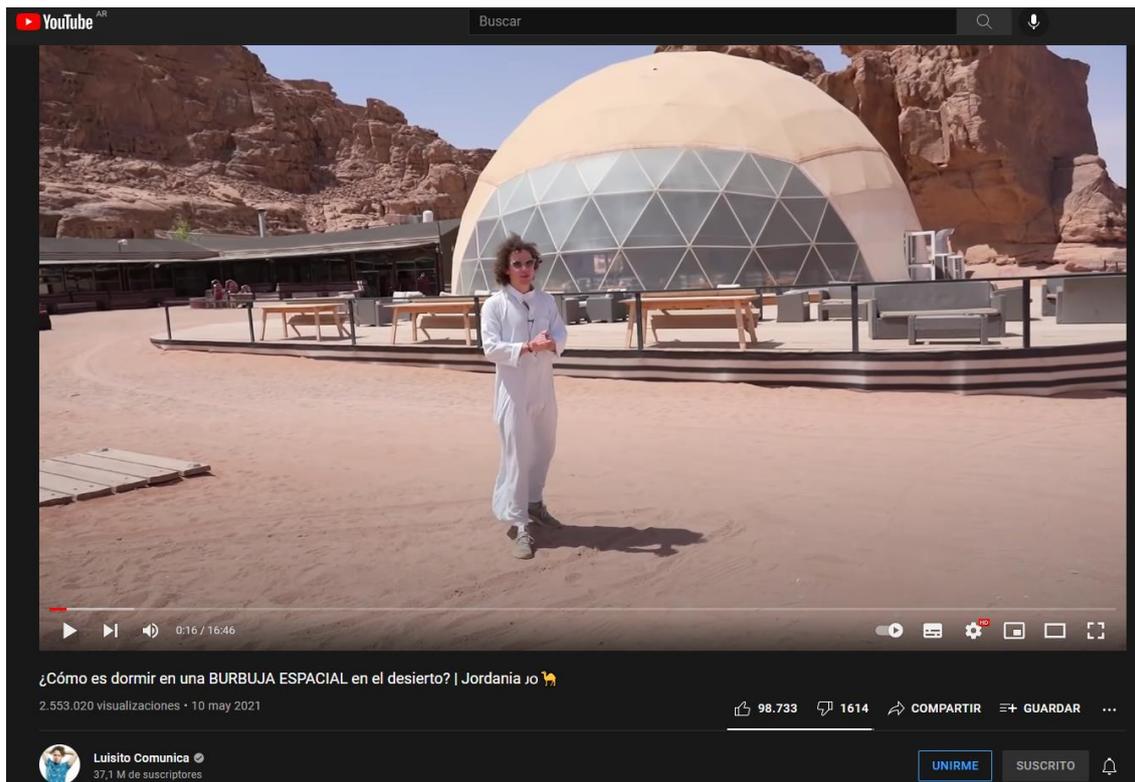


Ilustración 30. Fuente: (Luisito Comunica, 2021)

Aire libre, tranquilidad, paisajes excepcionales y un manto de estrellas. En los recientes años y con la llegada de la pandemia, la búsqueda de destinos turísticos rodeados de naturaleza y alejados de las grandes urbes han incrementado la demanda del glamping. Una de las

construcciones más populares y llamativas es la de domos geodésicos, los cuales son construcciones semi esféricas, formadas por triángulos, pentágonos y hexágonos. Relacionada con la geometría sagrada y los patrones representados en la naturaleza. Estos domos se pueden utilizar para cabañas, refugios, invernaderos, oficinas, salas de juego. Su construcción es rápida y se pueden elegir distintos materiales como madera, acero con lona y se puede complementar con bioconstrucción. Es una estructura única, antisísmica, aerodinámica, con diseño versátil, sustentable y económica (Domos Córdoba, 2019).

Es importante mencionar que el glamping no se trata únicamente de acampar en lugares extraordinarios, lo que complementa esta actividad es la experiencia de sumergirse en la cultura local, explorar nuevos lugares y vivir en un entorno inexplorado respetando el cuidado del medio ambiente (GlampingHub, 2021).

d) Maquinaria tele-operada

Muchos afirman que el teletrabajo o home office ha llegado para quedarse, ciertamente muchos empleos son funcionales a lo remoto, para otros es impensado. En China, Estados Unidos, y algunos países de Europa, por nombrar unos pocos, se ha comenzado a implementar maquinarias que son manejadas por los operarios desde casa. Centros de logística enteros operan elevadores de manera remota gracias a las nuevas tecnologías, flotas de excavadoras se están robotizando para poder ser manipuladas desde una oficina (Gonzales, 2020).

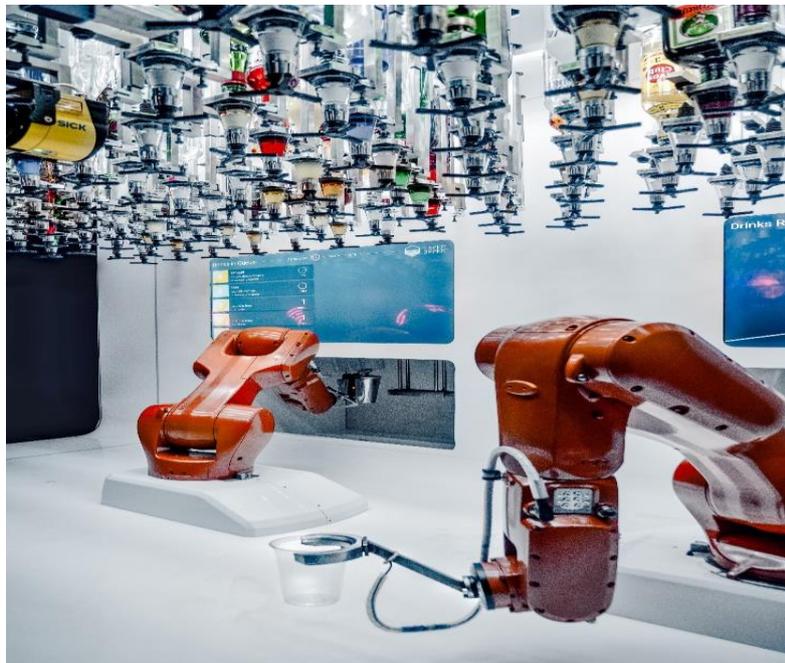


Ilustración 31. Fuente: (Photo by David Levêque, 2021)

La implementación de esta tecnología en maquinarias se traduce en ahorro de costos para la empresa debido a la reducción de traslados de personal y brinda mayor seguridad para los operarios en cuanto accidentes laborales relacionados con este tipo de actividades (Phantom Auto, 2021), incrementa la productividad de las personas, un operario podría estar al mando de varias maquinarias al mismo tiempo (TELEO, 2021).

e) Gaming

Los gamers se están convirtiendo en las celebridades más aclamadas y cotizadas en el mundo del siglo XXI, ser profesional de los videojuegos es el objetivo de millones de personas actualmente y, como consecuencia de esta popularidad, la industria está generando un crecimiento económico inimaginable hasta hace poco tiempo atrás. Las oportunidades de negocio para los emprendedores no se estancan en los jugadores, Youtube y Twitch han aumentado sus horas de reproducciones producto de los streamings, en los últimos años ha crecido el número de plataformas de descarga de juegos y con ello el desarrollo de estos. El mercado del alquiler de los espacios y salones para eventos de esports prospera anualmente. Por otro lado, pero no menos importante, se ha visto beneficiada de igual forma la producción de accesorios, tales como sillas, escritorios, audífonos, visores de realidad aumentada, computadoras, teclados y micrófonos (Medal, 2021).

En torno a este fenómeno comienzan a desarrollarse negocios secundarios en el cual se implementan tecnologías como NFT, blockchain, criptomonedas para la compra venta de productos dentro de los juegos como armas, poderes y piezas valiosas (Zomer, 2021). No se debe menospreciar esta industria, deportistas profesionales ya están indagando en el nicho, Sergio “Kun” Agüero se mantuvo activo durante la suspensión de la liga de fútbol a través de Twitch con los esports, el español Ibai se ha popularizado como el Messi del fútbol virtual, el ex tenista Guillermo Coria junto a Ualá (Fintech Argentina) están llevando a cabo una iniciativa para formar

el equipo New Pampas para competir en juegos como Counter Strike, Free Fire, FIFA y League of Legends (iProUp, 2021).



Ilustración 32. Fuente: (Ualá Pampas, 2021)

f) Impresiones en 3D

Algunos años atrás se predecía que las empresas no necesitarían pedir los repuestos o comprarlos, cada una podría imprimir la pieza necesaria dentro de la fábrica utilizando impresoras 3D permitiendo acelerar los procesos de producción. No muchos años después es una realidad, estas impresoras son asequibles para las compañías, instituciones educativas, usuarios que gusten disponer de una en casa o emprender un negocio con ellas (Mariano Fressoli, 2015).



Ilustración 33. Fuente: (Fundación Prótesis 3D, 2021)

Los usos actuales de fabricación digital incluyen repuestos, prótesis, máquinas, joyas y es utilizado para el desarrollo de prototipos, el testeo de nuevas ideas, pruebas de diseño y cambios de productos a medida de las necesidades del cliente de manera rápida y barata. Realmente al día de hoy las materias primas utilizadas son pocas, lo cual limita la fabricación de algunos materiales y productos, aun así, se está investigando la posibilidad de hacer órganos humanos, en principio, con fines educativos y posteriormente poder utilizarse para trasplantes, también para la elaboración de alimentos, las opciones son tantas como podamos imaginarnos (Inzunza, y otros, 2015).

g) Piloto de drones

Un drone es un vehículo aéreo no tripulado, inicialmente fueron utilizados con fines militares, en misiones espías y como portadores de misiles. Con la disminución de su costo de adquisición el uso profesional y recreativo ha aumentado considerablemente; actualmente sus usos son diversos, grabar anuncios, videoclips, delivery, control de tráfico, búsqueda y rescate de personas, realizar agrimensuras, administrar el riego, aplicación de insecticidas o entretenimiento (DonWeb.com, 2021).

Volar un drone no debe ser improvisado, el espacio para ello cada vez es más limitado y en algunas ciudades se requiere una licencia que te certifique como piloto (HERRANZ, 2019). En Argentina, el manejo de drones está reglamentado y fiscalizado por la ANAC (Administración Nacional de Aviación Civil) por lo tanto, su uso indebido está regido como falta aeronáutica que va desde multas hasta inhabilitaciones (ANAC, 2021).



Ilustración 34. Fuente: *(Photo by david henrichs, 2021)*

Es importante conocer las posibilidades que estas aeronaves podrán aportar, si bien el debate legal y reglamentario está sin resolver, debe incluirse en la agenda pública y privada para dar a conocer y educar sobre la implementación de drones en diversas actividades como la agricultura, la ingeniería civil, la seguridad, entre otras. La implementación de estos aparatos comprenderá un salto tecnológico en la creación de puestos de trabajo, en la reducción de costos, mejora en la eficiencia de procesos para las compañías y en las regulaciones fiscales.

h) Cultura reinventada frente a la pandemia

Una de las industrias más afectadas por la pandemia está siendo la cultural, teatros, museos, cines, festivales, la industria musical, y demás que, a pesar de las adversidades han buscado reinventarse y encontrar nuevos modelos de negocio. Así lo muestran los medios alrededor del globo.



The screenshot shows the top portion of a website article. On the left is the 'Traveler' logo with a hamburger menu icon. To the right is a navigation bar with categories: VIAJES URBANOS, NATURALEZA, GASTRONOMÍA, VIAJEROS, EXPERIENCIAS, and VÍDEOS. Below the navigation bar, the author's name 'María Belén Archetto' is displayed with social media icons for Facebook (1315 likes), Twitter, and a share icon. The article title is 'Un recorrido virtual por las excavaciones de Pompeya' in large, bold black text. Below the title, the date 'EXPERIENCIAS 04-05-2020' is shown. A short introductory paragraph follows: 'El Director del Parque Arqueológico de Pompeya nos ha cautivado con un paseo por las recientes excavaciones de la Región V.'

Ilustración 35. Fuente: (Traveler, 2021)



The screenshot shows the top portion of a Milenio website article. The header is a dark red bar with 'IMPRESO' and 'TELEVISIÓN' on the left, the 'MILENIO' logo in the center, and 'Ingresar', 'Regístrate', and a search icon on the right. Below the header is a dark grey bar with 'SECCIONES | Milenio > Aula |' on the left and 'OPINIÓN' on the right. The main content area has a white background with the article title 'Visita el museo del Louvre sin salir de casa' in large, bold black text. Below the title, there are social media sharing icons for Twitter and Facebook, and a short introductory paragraph: '¿Qué dirías si supieras que el Museo del Louvre lo puedes visitar por internet? Gracias a la tecnología, el conocer distintas partes del mundo y lugares con relevancia internacional sin salir de casa no es tan descabellado como se creía antes.'

Ilustración 36. Fuente: (Milenio, 2021)

En tiempos de salas cerradas, el streaming teatral lucha por instalarse

La tendencia ha ido en aumento, en declive y se sostiene en una meseta; las salas oficiales tienen propuestas gratuitas; muchos suscriptores de Teatrix se dieron de baja por cuestiones económicas; y salas como el Paseo La Plaza abrieron sus puertas, pero virtuales

23 de mayo de 2021 • 18:32

Ilustración 37. Fuente: (La Nación, 2021)

4. EMPRENDIMIENTOS INNOVADORES EN EL SUR MENDOCINO

a) Possumus Koiron

Possumus Koiron es la unión de dos empresas pioneras del desarrollo de software del sur de Mendoza. Si bien sus sedes están ubicadas en San Rafael y General Alvear, ofrecen sus servicios de desarrollo en el resto del mundo. Su objetivo principal es ayudar a las empresas a evolucionar en transformación digital. Entre algunos de sus clientes están Santander, Hyundai, Nissan, Yamaha, Bayer, Andreani, YPF, Telefónica, Tassaroli.

b) Suyana

Con la meta de fomentar la importancia del reciclado y el consumo responsable nace Suyana. Emprendimiento de triple impacto surgido en Bowen, Mendoza creado por dos hermanos, Dagma y Matías Miranda. Actualmente, en su oferta cuentan con lápices de papel, señaladores, portalápices, lápices de colores y macetas biodegradable, todo fabricado con materiales reciclados que busca crecer progresivamente en el futuro. Han conseguido reconocimientos en todo el mundo por su trabajo en favor del medio ambiente inspirando a miles de personas a consumir responsablemente y emprender en economía circular.



c) Weiner Turismo

Con más de 20 años de experiencia y certificación de Calidad Turística, Weiner Turismo se propone crear experiencias inolvidables con excursiones y actividades al aire libre en lugares únicos en el mundo ubicados en el sur mendocino. Algunos de los destinos dentro de sus excursiones pueden ser Payunia, excursionismo en el Cerro Nevado, recorridos en kayak por el Río Atuel, Valle Hermoso, Las Leñas, entre otros, es el viajero el encargado de elegir próxima aventura.

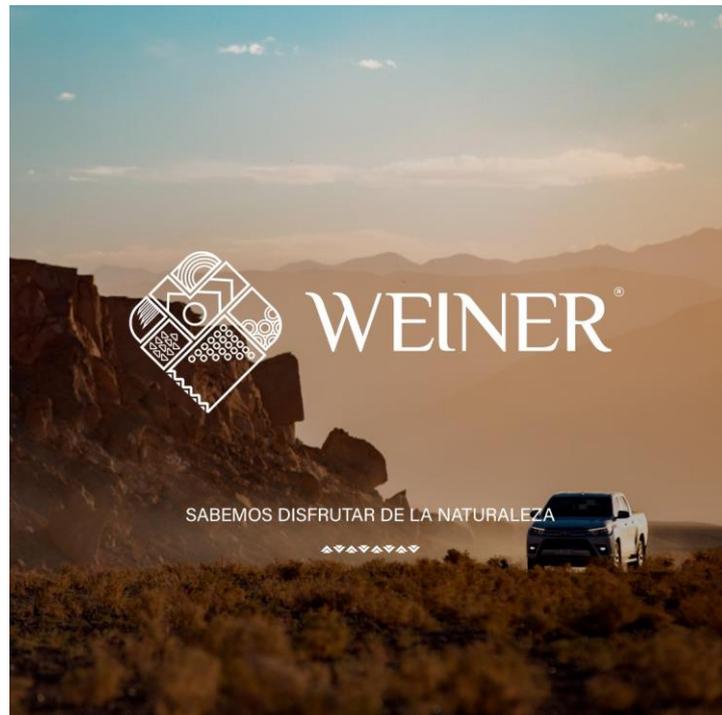


Ilustración 38. Fuente: Weiner Turismo

d) Roma 3D

El emprendimiento ubicado en San Rafael surge de la lectura del libro “Crear o Morir” de Andrés Oppenheimer y consiste en la impresión de piezas en 3D, ya sea para decoración, repuesto de pequeños electrodomésticos o piezas como mates, tazas y demás. Sus creadores cuentan que apuntan al mercado local principalmente pero poco a poco han podido expandirse a otras provincias ofreciendo sus servicios por la plataforma Mercado Libre y por redes sociales. A pesar de su éxito y luego de sortear diversos obstáculos como la inversión inicial y la amplia competencia, los emprendedores buscan crear nuevas oportunidades ante la eventual cotidianeidad del uso doméstico de este tipo de impresoras.

e) Real del Pehuenche

El eco emprendimiento está ubicado en el departamento de Malargüe a pocos kilómetros de la frontera con Chile, en la Cordillera de los Andes. El lugar propone la experiencia de mantener las comodidades de un hotel en plena montaña. Está compuesto por 4 domos geodésicos que brindan servicios de cocina, comedor, baño con agua caliente, lugar para dormir y energía sustentable todo el año. Real del Pehuenche ofrece actividades que incluyen esquí, excursionismo en la nieve, mountain bike y cabalgatas, con la posibilidad de ver y ser parte de paisajes indescriptibles mientras se disfruta de la gastronomía regional.



f) Greenhouse Hidroponía

La empresa se orienta a la construcción e instalación de invernaderos para producción comercial o doméstica y a la capacitación y producción hidropónica. Este método de cultivo en el agua no es nuevo en el mundo, pero sí en Mendoza. Su objetivo principal es fomentar el cultivo libre de pesticidas y agroquímicos para la mejora de la calidad de vida de las personas. Mediante la hidroponía es posible producir alimentos naturales y saludables.

g) CasArtero

Mezclando originalidad con economía circular nace CasArtero Eco Posada, una experiencia sustentable en la zona rural de San Rafael. Es un hotel que cuenta con dos estudios fabricados a partir de containers marítimos en desuso. Aplica las nuevas tecnologías bajo una gestión de sustentabilidad y economía circular, basándose en tres aspectos fundamentales: el ambiental, el sociocultural y el económico. El proyecto ha recibido diversas convocatorias a eventos y reconocimientos en el país.



CONCLUSIÓN

Con relación a la información que se logró obtener, no es posible llegar a una conclusión objetiva, se dispone de poca información y limitados datos públicos para responder al problema y corroborar las hipótesis. Sin embargo, según la bibliografía consultada y expuesta en el presente trabajo sumado a las declaraciones de los entrevistados se puede comprender la importancia que las industrias creativas, innovadoras y con base en el conocimiento representan en la economía.

El primer inconveniente se presenta en definir y separar aquellas industrias que son creativas y las que no. Se puede encontrar creatividad dentro de una industria, una actividad o en procesos específicos más tradicionales como así en actividades económicas netamente creativas que requieren procesos tradicionales para funcionar. Esto no implica que no se deba tomar la creatividad y la cultura como disparador de creación de valor para el desarrollo económico.

La región sur de Mendoza a pesar de tener una gran extensión y riqueza natural no ha logrado desarrollarse económicamente. Esto se refleja en toda América Latina, tenemos diversos ejemplos de cómo un país con importantes recursos naturales no logra mostrar una estabilidad en su economía; se percibe en Argentina con el campo, en Chile con su cobre o en Venezuela con el petróleo. La idea de que un país puede generar riqueza con sus recursos naturales no ha podido ser comprobado, no existen países que sean desarrollados sólo por ello. En base al informe “World Economic Outlook” publicado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en octubre del 2020, se puede enumerar ejemplos de países desarrollados con recursos escasos como Singapur, Irlanda, Israel, Corea del Sur; están aquellos que tienen gran cantidad de recursos naturales pero que no son su principal fuente de riqueza como Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Noruega o Canadá. Podría entenderse que para generar mayor valor agregado debería invertirse en industria, es cierto que esto influye en la riqueza, pero también tenemos ejemplos de países donde se produce la mayor cantidad de productos industrializados como Taiwán, Indonesia, Tailandia o India que tampoco son desarrollados, sino que según el FMI se los considera economías emergentes. Los países actualmente son desarrollados por su capital humano, por la innovación y el conocimiento. Un producto tecnológico en su empaque dirá seguramente que fue hecho en Indonesia o Taiwán, pero al indagar en el software, el sistema operativo y sus aplicaciones encontramos los países más ricos del mundo. Estos países poseen las poblaciones más educadas del mundo y son pioneros en los avances tecnológicos. Diferentes gobiernos a lo largo de

Latinoamérica comprenden esta oportunidad y ya se están generando políticas orientadas a la industria creativa y cultural; es el caso de Medellín en Colombia, Jalisco en México o Godoy Cruz en Mendoza, Argentina.

Finalmente, es importante resaltar que a pesar de que la industria cultural ha sido una de las más afectadas por la pandemia de Covid-19 como cines, teatros, festivales, museos; también han sabido innovar e incursionar en nuevos modelos de producción, distribución y consumo. Y no menos importante, los consumidores han sabido adaptarse a estos cambios. Es así como hemos sido espectadores del retorno de los autocines, del incremento de ventas de libros digitales o libros físicos por tiendas online, de la adaptación de museos con visitar de realidad virtual y los servicios de streaming para transmisión de obras o conciertos. Por otro lado, con la llegada del trabajo remoto urgió la necesidad de capacitar al personal en tecnología y programas computarizados permitiendo crear procesos sistematizados para la mejora continua que, quedarán presentes ya sea que aquellos que las implementaron decidan regresar a la presencialidad, mantener el home office o un modelo híbrido.

Será una tarea de las generaciones actuales y futuras en cooperación entre el sector público y privado prestar atención y llevar investigaciones más a fondo en puntos clave para el desarrollo de la región: la educación, el desarrollo tecnológico y el fortalecimiento cultural. El mundo está en un constante cambio y para que las empresas se mantengan en funcionamiento también deben cambiar, renovarse y aprender.

BIBLIOGRAFÍA

- ANAC. (26 de 05 de 2021). *MANEJO DE DRONES: CUÁNDO SÍ Y CUÁNDO NO*. Obtenido de <https://www.anac.gov.ar/anac/web/index.php/1/1736/noticias-y-novedades/requisitos-basicos-para-volar-un-dron-en-argentina>
- Bachrach, E. (11 de Agosto de 2010). Cómo se nos ocurren las ideas: Estanislao Bachrach at TEDxRosario. Rosario, Santa Fe, Argentina.
- Beltrano, J., & Gimenez, D. O. (s.f.). *Cultivo en hidroponía*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad de La Plata.
- Bentacourt, J. (07 de Enero de 2020). *Endeavor Argentina*. Obtenido de <https://www.endeavor.org.ar/blog-article-financiamiento-fuentes-financiamiento-tu-emprendimiento-segun-estadio/>
- Bioguia. (Septiembre de 2021). *Bioguia*. Obtenido de <https://www.bioguia.com/ambiente/como-pasar-del-cultivo-en-tierra-a-la-hidroponia>
- Bitmain. (24 de 03 de 2021). *Bitmain*. Obtenido de www.bitmain.com
- Bloomberg. (s.f.). Obtenido de <https://www.bloomberg.com/>
- Buitrago Restrepo, F., & Duque Márquez, I. (2013). *La Economía Naranja. Una Oportunidad Infinita*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Canal Rural - Costumbres Rurales. (5 de Noviembre de 2020). *HIDROPONÍA - ENTREVISTA CANAL RURAL*. Argentina.
- Catalano, S. (2017). *Los Nuevos Reyes Argentinos*. Buenos Aires: PAIDÓS.
- Cátedra Administración Financiera CPN. (2019). Guía de clases 2019 Administración financiera. *Evaluación de medios de financiamiento*. Mendoza, Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.
- Cidre La Croix. (Septiembre de 2021). *Cidre La Croix*. Obtenido de <https://www.instagram.com/cidrelacroix/>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2010). *Cultura y Economía*. Chile: Publicaciones Cultura.
- datosmacro.com. (20 de 03 de 2021). *Datos Macro*. Obtenido de datosmacro.com
- DEIE. (s.f.). *Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas*. Mendoza.
- Del Veccio, S. (2001). *La investigación científica, categorías conceptuales*. Mendoza: UNCuyo FCE.
- DJI. (24 de 03 de 2021). *DJI*. Obtenido de www.dji.com/

- Domos Córdoba. (11 de Julio de 2019). Qué es un Domo Geodésico ~ Domos Córdoba. Argentina.
- DonWeb.com. (26 de 05 de 2021). *Agencia de Noticias Tecnológicas*. Obtenido de <https://agencia.donweb.com/los-14-usos-de-drones-que-seguro-no-conocias/#:~:text=Los%20drones%20se%20destacan%20por,enormes%20en%20muy%20poco%20tiempo.>
- Duolingo. (24 de 03 de 2021). *Duolingo*. Obtenido de <https://es.duolingo.com>
- Endeavor Argentina. (15 de 05 de 2021). *Endeavor Argentina*. Obtenido de <https://www.endeavor.org.ar/>
- Epic Games. (24 de 03 de 2021). *Epic Games*. Obtenido de www.epicgames.com
- FACPCE. (s.f.). Resoluciones Técnicas Vigentes. Argentina: Errepar.
- Fincher, D. (Dirección). (2010). *Red Social* [Película].
- Fundación Ideas. (2012). *Las Industrias Culturales y Creativas*. Madrid: Fundación Ideas.
- Fundación Prótesis 3D. (Septiembre de 2021). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/fundacionprotesis3d/>
- GLAMPING.COM. (25 de 05 de 2021). Obtenido de <https://www.glamping.com/what-is-glamping/>
- GlampingHub. (25 de 05 de 2021). Obtenido de <https://glampinghub.com/es/que-es-glamping/>
- Globant. (24 de 03 de 2021). *Globant*. Obtenido de <https://www.globant.com/es>
- Gonzales, I. (23 de Octubre de 2020). *elespanol.com*. Obtenido de https://www.elespanol.com/omicrono/tecnologia/20201023/teletrabajo-llega-obra-manegan-excavadoras-casa/530198007_0.html
- Grajeda, G. (03 de Julio de 2019). *La Estrella de Panamá*. Obtenido de <https://www.laestrella.com.pa/economia/190703/proceso-creativa-tendencia-expansion>
- Harvard. (28 de Diciembre de 2020). *The Atlas of Economic Complexity*. Obtenido de <http://atlas.cid.harvard.edu/>
- HERRANZ, A. (9 de Noviembre de 2019). *Xataka*. Obtenido de <https://www.xataka.com/drones/soy-piloto-drones-profesional-mi-trabajo-no-tiene-nada-que-ver-volar-dron-juguete#:~:text=Los%20pilotos%20profesionales%20de%20drones,o%20la%20aplicaci%C3%B3n%20de%20insecticidas.>
- IBERDROLA. (2020). *IBERDROLA*. Obtenido de <https://www.iberdrola.com/innovacion/empresas-unicornio-startups-tecnologicas>
- IERAL Fundación Mediterránea. (2020). *Informe Anual 2019. Perspectivas 2020. Economía de Mendoza*. Mendoza.

INDEC. (27 de 07 de 2021). *INDEC*. Obtenido de www.indec.gob.ar

Infobae. (27 de 02 de 2021). Argentina es uno de los dos países que más cayó en un ranking internacional de innovación. *Infobae*.

Infobae. (25 de Enero de 2021). Mercado Libre ya vale USD 100.000 millones: más de un cuarto del PBI de Argentina. *Infobae*.

Investing.com. (6 de Marzo de 2021). *Investing.com*. Obtenido de <https://es.investing.com/equities/facebook-inc-company-profile>

Inzunza, O., Caro, I., Mondragón, G., Baeza, F., Burdiles, Á., & Salgado, G. (2015). *Impresiones 3D, Nueva Tecnología que Apoya la Docencia Anatómica*. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.

iProUp. (25 de 05 de 2021). *iProUp*. Obtenido de <https://www.iproup.com/innovacion/23018-uala-lanza-gaming-academy-e-invita-a-sus-usuarios-a-competir>

Kastika, E. (9 de Octubre de 2015). Disertación de Eduardo Kastika en el marco de las sectas Jornadas de Administración. Posadas, Misiones, Argentina.

La Nación. (Septiembre de 2021). *La Nación*. Obtenido de www.lanacion.com.ar/espectaculos/teatro/en-tiempos-de-salas-cerradas-el-streaming-teatral-lucha-por-instalarse-nid21052021/

Luisito Comunica. (Septiembre de 2021). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/luisitocomunica>

Manes, F. (2016). *Cerebro Humano. Claves para entenderlo*. Buenos Aires: Clarín.

Mariano Fressoli, A. S. (2015). *Impresiones 3D*. CONICET.

Medal, A. (25 de 05 de 2021). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/347418>

MercadoLibre, Inc. (2020). *Reports Fourth Quarter 2020 Financial Results*. Buenos Aires.

Milenio. (Septiembre de 2021). *Milenio*. Obtenido de www.milenio.com/aula/arte-alcance-manos-visita-museo-louvre

MOOC Agrotech. (20 de Julio de 2015). 1.1. Invernaderos Hidropónicos Automatizados. España.

Municipalidad de General Alvear. (27 de 07 de 2021). *General Alvear*. Obtenido de <https://alvearmendoza.gob.ar/identidad-general-alvear/>

Nubank. (24 de 03 de 2021). *Nubank*. Obtenido de <https://nu.com.ar/>

PERFIL. (16 de Diciembre de 2020). Hidroponía: un sistema de producción de cultivos sin suelo que crece en Argentina. Argentina.

Phantom Auto. (25 de 05 de 2021). *Phantom Auto*. Obtenido de <https://phantom.auto/>

Photo by david henrichs. (Septiembre de 2021). *Unsplash*. Obtenido de <http://unsplash.com>

Photo by David Levêque. (Septiembre de 2021). *Unsplash*. Obtenido de <https://unsplash.com/>

Porrás, B. S. (2018). *Cities, Innovation and Talent*. Madrid: IE Business Publishing.

Ricardo Pahlen Acuña, L. F. (2009). *Contabilidad Pasado, Presente y Futuro*. Buenos Aires.

Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. (11 de 09 de 2017). Ley 27349 APOYO AL CAPITAL EMPRENDEDOR. Buenos Aires, Argentina: Infoleg.

Solís, A. (07 de Enero de 2020). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/estas-son-las-principales-fuentes-de-financiamiento-para-emprendedores/>

TELEO. (25 de 05 de 2021). *TELEO*. Obtenido de <https://www.teleo.ai/>

Torres, A., Guerrero, F., & Paradas, M. (2017). *FINANCIAMIENTO UTILIZADO POR LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS FERRETERAS*. CICAG.

Traveler. (Septiembre de 2021). *Traveler*. Obtenido de www.traveler.es/experiencias/articulos/recorrido-virtual-pompeya-excavaciones/17969

Ualá Pampas. (Septiembre de 2021). *Linkedin*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/company/newpampasgg/>

Uber. (24 de 03 de 2021). *Uber*. Obtenido de <https://www.uber.com/ar/es/>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (s.f.). *Comprender las industrias creativas*.

Urquiza, L. (2016). El diseño de investigación. San Rafael, Mendoza, Argentina: UNCuyo FCE.

Ventura, D. (29 de octubre de 2017). *BBC*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41728685>

World Economic Forum. (2017). *The Global Human Capital Report 2017*. Cologny, Ginebra.

Zomer, D. S. (25 de 05 de 2021). *Estrategia y negocios*. Obtenido de <https://www.estrategiaynegocios.net/opinion/1100861-345/el-genial-apasionado-y-rentable-mundo-de-los-gamers>

ANEXOS

CLASIFICACIONES DE INDUSTRIAS CREATIVAS

En Reino Unido existen 13 sectores identificados:

- Artesanías
- Arquitectura
- Artes escénicas
- Artes y antigüedades
- Cine
- Diseño
- Editorial
- Moda
- Música
- Publicidad
- Software
- Software interactivo de entretenimiento (juegos de video)
- Televisión y radio

Otros Gobiernos han adoptado otras industrias como:

- Deportes
- Juguetes y juegos de salón
- Juegos de azar
- Museos
- Festivales y ferias
- Teatro

Según la Unesco:

ÁMBITOS CULTURALES

A. Patrimonio cultural y natural

- ✓ Museos
 - ✓ Sitios históricos y arqueológicos
 - ✓ Paisajes culturales
 - ✓ Patrimonio natural
- B. Presentaciones artísticas y celebraciones
- ✓ Artes escénicas
 - ✓ Música
 - ✓ Festivales, ferias y celebraciones
- C. Artes visuales y artesanías
- ✓ Bellas artes
 - ✓ Fotografía
 - ✓ Artesanía
- D. Libros y prensa
- ✓ Libros
 - ✓ Periódicos y revistas
 - ✓ Otras publicaciones
 - ✓ Bibliotecas (incluidas las virtuales)
 - ✓ Ferias del libro
- E. Medios de comunicación interactivos y audiovisuales
- ✓ Cine y video
 - ✓ Televisión y radio (incluido por internet y streaming)
 - ✓ Creación de archivos sonoros por internet (podcast)
 - ✓ Videojuegos
- F. Diseño y servicios creativos
- ✓ Diseño de moda
 - ✓ Diseño gráfico
 - ✓ Diseño de interiores
 - ✓ Paisajismo
 - ✓ Servicios de arquitectura
 - ✓ Servicios de publicidad

ÁMBITOS RELACIONADOS

- G. Turismo
- ✓ Viajes contratados y servicios turísticos

✓ Hospitalidad y alojamiento

H. Deportes y recreación

✓ Deportes

✓ Acondicionamiento físico y bienestar

✓ Parques de atracciones y temáticos

✓ Camping

Para la Coalición Regional de Servicios la clasificación es mucho más amplia:

➤ Sectores tradicionales

● Editorial

- Libros
- Industria gráfica
- Industria editorial
- Periódicos
- Revistas
- Literatura
- Bibliotecas
- Publicidad
- Diseño

● Audiovisual

- Industria cinematográfica
- Industria de la televisión
- Industria fotográfica
- Industria videográfica
- Industria de la publicidad

● Fonográfica

- Industria discográfica
- Radio
- Ópera
- Orquestas
- Conciertos y actuaciones

➤ Otros sectores

- Artes visuales y escénicas
 - Conciertos y actuaciones
 - Teatro
 - Orquestas
 - Danza
 - Ópera
 - Artesanías
 - Diseño
 - Moda
 - Arquitectura
 - Museos y galerías
- Turismo cultural
 - Arquitectura
 - Museos y galerías
 - Gastronomía
 - Productos típicos
 - Ecoturismo
 - Conciertos y actuaciones
 - Artesanías
- Deporte
- Sectores recientes
 - Multimedia
 - Industrias de la publicidad
 - Software
 - Videojuegos
 - Soportes multimedia
 - Diseño (Coalición Regional de Servicios)

ENTREVISTA A “ROMA 3D”

1. ¿Cómo se llama el emprendimiento y a qué se dedica?
Nuestro emprendimiento se llama Roma 3D y consiste en la impresión de piezas en 3D, que pueden tener distinta finalidad, desde elementos de decoración hasta repuestos para pequeños electrodomésticos. Se basa en la impresión capa por capa a través de una impresora que funde el filamento plástico que utilizamos.
2. ¿Cuál fue la motivación para iniciar con ello? ¿Cómo surge la idea?
La idea surge a partir del libro “Crear o Morir”, que nos dieron para leer en una materia de la facultad. Nos pareció algo fascinante en ese momento, sinceramente no podíamos entender como una impresora en lugar de papel iba a sacar objetos. Así que comenzamos a investigar en internet acerca de cómo funcionaba y cuál era la inversión inicial requerida.
3. ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que se les presentó? ¿Cómo lo afrontaron?
En primer lugar, el mayor obstáculo fue económico, ya que no estaba al alcance de nosotros comprar una máquina, pero con la ayuda de nuestros padres pudimos sortearlo y empezar con nuestro proyecto. Quisimos anotarnos en varios programas que impulsaban emprendimientos, a través de créditos o subsidios, pero en esa época (abril de 2019) estaba todo frenado porque se acercaban las elecciones. Por otro lado, el segundo obstáculo fue aprender a manejar las máquinas, los materiales, pero por suerte hoy en día casi todo se puede aprender por internet y de forma autónoma, así que lo seguimos haciendo hoy en día.
4. ¿Existen proyectos similares en Argentina y en mundo?
Sí, existen proyectos similares en Argentina y el mundo, incluso en nuestro departamento (San Rafael).
5. ¿A qué mercado apuntan? ¿Cómo ven la competencia?
Apuntamos al mercado local principalmente, pero también al nacional, ya que la plataforma Mercado Libre nos ha permitido hacer ventas a distintas provincias de nuestro país, así como también han sido una gran herramienta las redes sociales. En nuestra experiencia, la competencia ha sido un elemento fundamental. En un principio nos prestaron el servicio de poner a punto nuestra impresora (ya que habíamos estado una semana armándola desde cero y no lográbamos que funcionara bien), y luego nos brindaron conocimientos, experiencias, consejos, que para nosotros principiantes fueron muy valiosos. Y por supuesto siempre nos motivan a ser mejores.
6. ¿Es económicamente más complejo ser rentable con este tipo de emprendimientos?

El proyecto es rentable, siempre en nuestros análisis vemos que las limitantes que tenemos son el hecho de no contar con un local a la vista del público, lo cual atraería a gente que pasa y lo ve, o a personas que no usan redes sociales; también notamos que la gente no valora lo que es un trabajo artesanal, porque en algunos de nuestros productos hay mucho trabajo manual, no es solo imprimir (aunque ya el solo imprimir es bastante, porque hay que rogar que todos los planetas estén alineados para que la impresora se comporte :D) y prefieren comprar algo similar fabricado en serie, por un precio mucho menor.

7. ¿Cuál creen que es el impacto que causan en la economía regional?

Creemos que en la economía regional causamos un impacto positivo, generando un círculo de conexiones, ya que siempre nos recomiendan o recomendamos emprendimientos locales.

8. ¿Cuáles creen que son los obstáculos a futuro?

El principal obstáculo a futuro creemos que es que la impresión 3D va a ser algo cotidiano en la vida de las personas, y cada uno va a tener una en su casa, como actualmente una impresora de papel.

9. ¿Y las oportunidades a corto y largo plazo?

Como oportunidad vemos expandir nuestros conocimientos hacia otras áreas relacionadas con la impresión y que hoy no manejamos tanto (como el diseño 3D), pero sabemos que llegará el día de abrir el camino hacia otro lugar.

ENTREVISTA A “CASARTERO ECO POSADA”

1. ¿Cómo se llama el emprendimiento y a qué se dedica?

Soy Germán Rodríguez y junto a mi esposa Virna Lavarino tenemos CasArtero Eco Posada el cual es un concepto de hotel sustentable en el cual aplicamos las nuevas tecnologías aplicadas al turismo bajo una gestión de sustentabilidad y de economía circular. Estamos ubicados en Los Claveles San Rafael, Mendoza. Hemos tenido la suerte de ser varias veces convocados a diferentes eventos por la gestión que estamos haciendo y lo innovador que puede llegar a ser. Nosotros tenemos dos estudios container, que son containers marítimos en desuso que aplicamos como concepto de economía circular el cual hacemos que el huésped desde la actividad turística viva esa experiencia. Tenemos varias acciones sustentables con respecto al medio ambiente, pero trabajamos sobre los 3 factores que son el ambiental, el sociocultural y el económico. Le damos mucho valor al entorno sociocultural que tenemos a nuestro alrededor.

2. ¿Cuál fue la motivación para iniciar con ello? ¿Cómo surge la idea?

Hay un factor en común que es el que nos une viajar, entonces comenzamos a viajar dentro de las posibilidades que uno tenía y empezamos a moldear la idea de CasArtero viendo en cada viaje que cosas nos gustaban y que cosas no. Veíamos que el turismo necesitaba una propuesta nueva con un compromiso real para con el medio ambiente. Siempre decimos que tener un termotanque solar no te hace sustentable ni ecológico ni medioambientalmente responsable; lo que te hace sustentable es trabajar bajo una gestión y un compromiso real con controles y procedimientos, es mucho más amplio. Nos gusta viajar, nos gusta el turismo y nos gusta atender gente.

3. ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que se les presentó? ¿Cómo lo afrontaron?

El primer factor es la actividad, el mayor desafío que tuvo fue el año pasado, sobrevivir como emprendimiento a la pandemia fue el gran desafío de la actividad. Desafíos nuestros fue el dejar todas nuestras vidas atrás para emprender una nueva vida en un lugar en el que casi no conocíamos.

4. ¿A qué público apuntan?

Al principio nuestro público objetivo era más europeo, porque tenía más en claro la propuesta en cuanto a la sustentabilidad. El mercado interno estaba muy lejos de poder comprender qué es la sustentabilidad, CasArtero tiene muchas acciones y quién lo podía llegar a entender era gente

que estaba muy comprometida que es un mercado muy chico. Después de la pandemia lo que pasó fue al revés, hemos tenido una mirada hacia adentro y en eso nos han descubierto. También hay muchos estudiantes relacionados con el turismo que nos tienen como referentes.

5. ¿Existen proyectos similares en Argentina y en mundo?

Como proyectos nosotros trabajamos bajo una gestión que vendría a ser una Norma IRAM pero ambiental aplicado a lo que es la actividad turística. Con esa certificación hay más o menos 130 hoteles en Argentina. Como complejo si hay alguno lo desconozco, pero somos unos de los pocos que tenemos una propuesta tan diferente. Nacimos desde cero como sustentables desde el diseño de la Posada, pensamos en no tener pozo sino bio digestores, que el sistema constructivo sea menos invasivo con el medio ambiente, que los inodoros tengan un sistema de doble pulsador para un mejor ahorro de agua, tener termotanque solar que nos ayuda a disminuir la huella de carbono.

6. ¿Es económicamente más complejo ser rentable con este tipo de emprendimientos?

Un hotel sustentable puede ser mucho más rentable que una actividad normal de un hotel. Nosotros trabajamos en una acción que se llama desperdicio cero que está alineado con los objetivos de la agenda 2030 por el tema del desperdicio de alimentos entonces hicimos un cambio en la metodología de servir el café, cambiamos los equipos, antes teníamos el típico café hotelero y los cambiamos por máquinas de expreso, eso nos llevó a que nos ahorráramos en una proyección estimada al año de 120 L de café y 72 L de leche. A veces no es cuánto ganás sino cuanto menos perdés. Por el tema de luz nosotros tenemos un sistema fotovoltaico que nos está ayudando en un 40% de la luz que usa el complejo.

7. ¿Cuáles creen que son los obstáculos a futuro?

Creo que el primer obstáculo es que no se pierda este concepto de la importancia que tiene la sustentabilidad, no creo que vaya a pasar porque la pirámide se está empujando de abajo hacia arriba pero no deja de ser un obstáculo. Habíamos avanzado mucho a nivel país en cuanto a lo sustentable y volver ahora a las energías fósiles, damos muchos pasos para atrás. Ver cómo plantas y parques eólicos se desarman porque hay un impuesto al viento que no lo hace rentable es ir para atrás. A nivel personal, que el público que nos visite siga entendiendo cuál es el concepto por eso trabajamos día a día para que no se pierda y quién nos visita o conoce de nosotros lo entienda.

8. ¿Y las oportunidades a corto y largo plazo?

Oportunidades un montón. Una de las oportunidades que tenemos es ir trabajando en accesibilidad turística, fortalecernos en eso es un escaloncito que nos falta, pero estamos trabajando. También, seguir creciendo y manteniendo esta identidad que empezamos a tener y la pudimos saber transmitir y mucha gente entendió al punto de que el Consejo Deliberante de San Rafael nos ha declarado de interés cultural, para nosotros es muy valioso eso.

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 1 de noviembre de 2021.



Valentina Diaz

.....
Firma y aclaración

N° 29.350
Número de registro

N° 39.236.524

DNI