En soles y bemoles, los fabricantes de instrumentos dan la nota

Con 60 pymes de origen local, el mercado de los instrumentos musicales factura u$s 300 millones en la Argentina. Claves y desafíos para las más pequeñas a la hora de competir con la producción china.

Pág. III

"En realidad, la devaluación produce una ganancia efímera"

Al frente de KPMG en la Argentina, Alberto Schuster analiza el impacto de los cambios en la política monetaria en las pequeñas y medianas firmas. Por qué no se puede modificar, hoy, la regulación impositiva.

Pág. III

Innovación para el mercado porcino y avícola

Hace 30 años, Omar Romano y Arnaldo Colusi, fundadores del laboratorio Bedson, desarrollaron una vacuna para tratar la tifus aviar. La empresa emplea a 105 personas y factura u$s 20 millones.

Pág. III

EL CRONISTA

Jueves 13 de febrero de 2014

pyme

La frase

"Las normas internacionales de información financiera son una opción contable adoptada en el país. No obstante, muchas pymes, aún, ven muy compleja su aplicación."

Griselda Patiño, socia de Crowe Horwath
(pág. VI)

Aunque el porcentaje de nuevos emprendimientos que aspiran a la internacionalización es bajo, existen* entrepreneurs *locales que lograron captar el interés del mercado externo y concentrar allí el fuerte de su negocio. La historia detrás de siete empresas que, con camiseta albiceleste, dejan su sello en el mapamundi.

Por Gianina Michelotti

Según el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), en la Argentina, en 2013, la Tasa de Actividad Emprendedora en etapa temprana (individuos involucrados en empresas nacientes, de hasta tres meses de vida y en empresas nuevas, de tres meses a 42 meses) fue de 15,9 %. Para tener un panorama más completo, hay que sumar la tasa de dueños de empresas establecidas, que alcanzó el 9,6% de la población. "Respecto al grado de internacionalización esperado por estos emprendedores para los próximos cinco años, el 78% no espera tener clientes en el exterior, un 19% espera que entre el 1 y el 25% de sus clientes sean externos; un 2% espera que entre el 25 y el 75% de sus clientes sean internacionales; y un 1% cree que todas sus ventas serán en el exterior", Silvia de Torres Carbonell, directora del Centro de Entrepreneurship de IAE *Business School*. Estas cifras muestran un pequeño avance sobre las expectativas del año anterior, cuando el 81% no esperaba tener clientes fuera de la Argentina.

"Los emprendedores argentinos son reconocidos internacionalmente por su creatividad, profesionalismo y potencialidad para convertirse en empresarios de alto impacto", afirma Torres Carbonell. Para esta nota, *Pyme* investigó la historia detrás de siete emprendimientos que, casi desde el minuto cero, fueron concebidos pensando en conquistar el mundo.

Directo a la Gran Manzana

Con la idea de reemplazar los cordones tradicionales y convertir el calzado en una especie de pantufla cómoda y *cool*, que se puede rediseñar combinando colores, Gastón Frydlewski y Mariquel Waingarten crearon Hickies, una empresa que, basada en Nueva York desde hace dos años, tiene presencia en cuatro continentes y 13 países. "No me gustaba atarme los cordones ni los moños de las zapatillas. Trabajé con una agencia de diseño industrial en Buenos Aires para diseñar los primeros Hickies", comenta Frydlewski.

Pasa a pág. IV

SHOTS

2.000

son, aproximadamente, las heladerías artesanales de la Argentina, según la Asociación de Fabricantes Artesanales de Helados y Afines (Afadhya).

Expectativa sobre la economía global

Más de la mitad de los líderes ejecutivos argentinos (60%) cree que, este año, la economía global se mantendrá igual que en 2013. El 31% sostiene que la economía mundial mejorará, aumentando un 10% el resultado del año pasado, según PwC.

Argentinos que conquistan el mundo

Viene de tapa

Los socios, también marido y mujer, buscaban un modo de vida distinto al que tenían en la Argentina y, tras casarse en 2011, producto patentado y *business plan* en mano, migraron a los Estados Unidos.

La primera ronda fue de *angel investors* que, además de financiamiento (cuyo monto no trascendió), aportaron asesoría. "Las mentorías son clave: acortan y facilitan el paso entre la oportunidad y el éxito, suman experiencia, conocimientos, *networking*, contención y *coaching*", acota Torres Carbonell.

Para los creadores de Hickies, el puntapié fue comercializar el producto en la plataforma de *crowsourcing* Kickstarter. En menos de un año, la firma superó sus metas en un 600%, aunque los socios prefieren mantener la cifra bajo reserva.

Los primeros pasos en Nueva York los dieron en una oficina prestada en el barrio de Tribeca. "El primer año fue difícil pero rindió sus frutos. Conseguimos la primera cuenta grande: Brookstone", recuerda Gastón. Poco después, se mudaron a un espacio compartido para emprendedores en Brooklyn.

El producto se ofrece en cadenas en los Estados Unidos, Japón, Corea, Canadá, América latina y Europa. Ya vendieron un millón de paquetes. "Ser chicos fue una ventaja: tuvimos flexibilidad para reaccionar. Luego de lanzar Hickies, notamos que el 50% del tráfico de la *web* venía de Japón. Los japoneses se sacan los zapatos cuando ingresan a un lugar. Viajamos a ese país a buscar distribuidor". A los cinco meses, estaban vendiendo allí y en Corea.

La pareja fue seleccionada, junto a otras dos empresas, ganadora de un concurso de innovación que auspició Brookstone. "Por eso, nos eligieron para vender en sus tiendas. También, ganamos el primer puesto en la categoría *start ups* de un concurso de American Airlines sobre diseño y creatividad".

Antonio Pinta

"En el mediano plazo, empezaremos a operar en Sudáfrica, Turquía y China", comparten Martín Enríquez y Gustavo Arjones, de SocialMetrix, con fuerte presencia en Brasil, México y Estados Unidos, entre otros.

A Silicon Valley

El argentino Martín Enríquez y el brasileño Gustavo Arjones, fundadores de SocialMetrix, desarrollaron una tecnología que sirve para hacer *social media analytics*, es decir, capturar todas las conversaciones que discurren en las redes sociales sobre marcas, productos y personalidades; procesarla y entregarla, en forma de datos y de paneles de control, a las empresas para que puedan tomar decisiones. Además de la Argentina, tienen oficinas en Brasil, México y, pronto, en los Estados Unidos. Con 70 empleados *part time* y 27 *full time*, atienden clientes en 12 países de América latina.

"En 2005, empecé a dirigir las operaciones para América latina de una agencia de marketing estadounidense. Una empresa cliente, dedicada a la fabricación de computadoras, solicitó un estudio de *social media* sobre *blogs*. Propuse crear una herramienta para evitar tener que leer un millón de blogs. Pero los accionistas me respondieron que nuestro *core* no era desarrollar tecnología. Me quedé dando vueltas con esa idea durante un año y medio", comenta Enríquez.

Al poco tiempo, dejó la agencia, contactó a Arjones, a quien había conocido unos años atrás en otra empresa, y, en abril de 2008, se constituyó SocialMetrix.

Un año después, consiguió una mención del concurso Innovar como una de las empresas más innovadoras de Iberoamérica y Endeavor los seleccionó como emprendedores en California. "Es difícil de cuantificar el apoyo que recibimos; *networking*, profesionalización, mentorías".

"La primera financiación, que fue de u$s 150.000, la hicimos nosotros. En 2011, abrimos el capital y tomamos inversión profesional. Así ingresó un grupo inversor británico, Daily Mail and General Trust, hoy socios de una tercera parte de la firma. Nos han acompañado a expandir nuestro negocio en nuevos mercados".

La firma comenzó a crecer y la llegada a la meca *techie*, Silicon Valley, no se hizo esperar. "Fue una oportunidad para seguir desarrollando la red en San Francisco", agregan. Su cartera de clientes es más grande en el exterior que en la Argentina. "Se vincula con el tamaño del mercado: el argentino no se expandió tan agresivamente desde 2006, como lo hizo desde 2001. Brasil y México son los más fuertes. Tenemos clientes Chile, Perú, Colombia, Ecuador y los Estados Unidos", dice.

"En la Argentina, las mismas cosas que nos generan problemas. A su vez, crean oportunidades. Aún hoy, un costo relativamente bajo de algunos recursos es una ventaja", comenta Enríquez y agrega: "En el mediano plazo, empezaremos a operar en mercados como Sudáfrica, Turquía y China".

Camino al Mundial

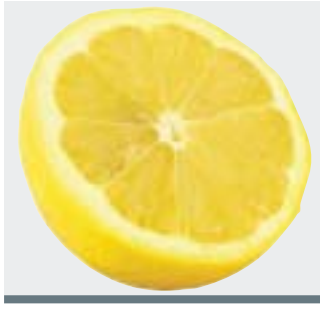
Comenta TV, adquirida el mes pasado por la estadounidense Wayin, es una plataforma *online* que permite integrar a la audiencia de Twitter en un programa de televisión en vivo. Implica identificar las conversaciones sobre el programa que se está viendo, destacar los comentarios más relevantes a través de una herramienta de analítica e integrarlos por medio de visualizaciones interactivas a la pantalla de la TV.

"Habrán visto el contador de tuits en tiempo real junto al *hashtag* del programa. Lo inventamos para mostrar la actividad masiva que se da en Twitter con la audiencia", aborda Juan Melano, fundador de la empresa en 2010. Y agrega: "El contador o el tuit de la gente en pantalla tiene dos efectos: más gente comenta acerca del programa y se envían cuatro veces más tuits. El programa se convierte en una ten-

Dos ideas que buscan dejar una huella social

Algunas emprendimientos argentinos que pisan fuerte fuera del país tienen su eje en los seres humanos. Uno de ellos es Root4, una red social de causas sociales. "Si alentamos juntos, podemos cambiar el mundo", asegura Nicolás Maiztegui, cofundador. La firma propone generar acciones de valor e impacto mediante las redes sociales, juegos y actividades con dispositivos móviles. A través de Root4, se han donado dinero, bienes y materiales de construcción a diversas ONG. La idea nació en un viaje a Silicon Valley, en 2010. "Marcos Quezada, CEO y cofundador, en una presentación, pensaba qué lindo sería que quienes usan el celular lo hacieran mientras ayudan a quienes lo necesitan". Tras un año de gestación, el proyecto tomó forma. El desafío para 2014, validar el modelo para usuarios. También, que sea utilizado en el Mundial de Fútbol para alentar a los equipos con fines solidarios. Root4 aspira, en el corto plazo, abrir oficinas en Brasil y/o Uruguay. El paso siguiente, incursionar en el mercado estadounidense y europeo, con socios locales.

Proyecto Calco, por su parte, es una iniciativa sin fines de lucro que busca compartir palabras de aliento. "Necesitaba mensajes que me recordaran máximas que, aunque reconocía positivas, a veces quedaban asfixiadas por pensamientos negativos. En 2011, imprimí 200 calcomanías con dos mensajes ('Se puede' y 'Sorprendete') y las pegué en colectivos, subtes y hasta en mi oficina", cuenta Manuel Gutiérrez Arana. Al armar la página en Facebook, se formó una comunidad de seguidores que expandió la iniciativa. Junto a dos socios, propone contenidos vía Facebook y la gente los reproduce. Los viajeros transportan calcos en sus mochilas. "El proyecto nació en Capital Federal. De repente, algunos seguidores empezaron a viajar y a pegar las calcos por el mundo. Primero por América, después por Europa, Asia y África. A través de los colaboradores (más de 7.000 seguidores en Facebook), pudimos enviar un pilón de calcos a una persona que viajaba a la base Carlini, en la Antártida", narra su socio, Martín Commenge.



Fotolia.com

4°

es el lugar que ocupa la Argentina como productor de limones, detrás de China, India y México, según la datos de la FAO.

Los moscatos más elegidos

Entre enero y junio de 2013, lo que más se exportó, en la categoría de vinos moscatos, fue el moscatel blanco (78%), seguido por el vino endulzado moscato/moscatel (13%), vino dulce natural moscato/moscatel blanco (7%) y vino dulce natural moscato/moscatel rosado (2%), según el INV.

Fotolia.com

dencia. Y, muchas veces, promueve el rating".

La inversión inicial, de $ 25.000, vino del programa Buenos Aires Emprende. "Con el producto en mano y un prometedor flujo de visitas, recibimos la inversión de NXTPLabs en septiembre de 2011", agrega. Como muchos de los contenidos para América latina se hacen en la Argentina, y el producto, asimismo, es global, no fue difícil poner un pie en América latina. "La llegada a la región fue de la mano de Viacom. Empezamos a hacer visualizaciones de tuits para programas de tevé con cobertura en América latina. Gestionado desde la Argentina, obtuvimos presencia inmediata en México, Venezuela, Colombia, Chile y Ecuador, para mostrar tuits de la audiencia en el final de temporada de la novela *Big Time Rush*, que pasó de tener menos de 2.000 tuits por emisión a más de 50.000", comenta.

Gracias a esta experiencia, la firma llegó, fines de 2013, al gigante del Mercosur, donde MTV Brasil utilizó a Comenta TV para mostrar tuits de la audiencia en los conciertos que hicieron por el lanzamiento de la camiseta de la selección de fútbol verdeamarela para el Mundial. "Nos abrió la puerta de España: aparecimos en la pantalla de Televisión Española, con el contador de tuits, y en Inglaterra y Francia, con mapas que geolocalizan los tuits sobre músicos en todo el mundo para una conferencia de medios", agrega. El caso paradigmático es que Twitter haya utilizado una visualización de Comenta TV para el lanzamiento de sus operaciones en Francia.

Comenta TV fue nominada como la mejor plataforma de analítica y la mejor plataforma de *engagement* en los Social TV Awards, en Miami, en febrero de 2013. "Allí generamos un vínculo con Twitter y hoy somos una de los únicas cuatro empresas del mundo nombradas socios tecnológicos específicos para televisión de la red de *microblogging*".

Del otro lado del Atlántico

Los riesgos de seguridad informática crecen. "Onapsis X1 permite comprender en qué situación de riesgo se encuentra su plataforma SAP y acceder a una base de datos de información de soporte", explica Víctor Montero, COO y fundador de Onapsis, la fima que emplea a 40 personas, con oficinas en Buenos Aires y Boston. Hoy, operan con más de 100 clientes globales, aunque el 80% de las ventas se centra en los Estados Unidos y Europa. En 2012, su facturación creció un 180% en relación al año anterior.

En septiembre de 2009, junto a Mariano Nunez, actual CEO, fundó la empresa, con un capital propio de u$s 40.000. "Unos dos años, nos fondeamos haciendo trabajos de consultoría y cursos, hasta que nuestro primer producto, Onapsis X1, empezó a generar ingresos", aclara.

Empezaron a participar de programas de apoyo a emprendedores, como Buenos Aires Emprende y Fonsoft, que les permitió tener una primera ayuda económica y mentorías para refinar el negocio. "Participamos del Desafío Intel 2010 y llegamos a semifinales. En 2011, fuimos seleccionados Emprendedores Endeavor, que nos abrió el acceso a una red de mentores, inversores y colegas (como David Bonderman, Marcos Galperín e Investment Group Santa Barbara) que nos brindó soporte para llevar la empresa al siguiente nivel. Mi socio recibió una mención del MIT Technology Review como Innovator of the Year - 2012 y *Top-10 young innovators under 35*".

Como la mayoría de los clientes están en los Estados Unidos y Europa, en 2012, la firma cortó cintas en Boston para concentrar allí los equipos de ventas y marketing. "En Buenos Aires, tenemos la mayor parte del plantel técnico que desarrolla los productos y las tecnologías".

Para Montero, 2013 fue un año de armado, crecimiento y consolidación del equipo. "Tenemos una solución en puerta que va a re-revolucionar el mercado y estamos desarrollando canales y alianzas estratégicas en Estados Unidos, Europa, Oriente Medio y África, principalmente".

América, de punta a punta

Con fuerte presencia en América latina, DataFactory se dedica a las estadísticas deportivas. "Nació como una firma que podía resolver las necesidades de medios con contenidos '*commodities*', como la cotización del dólar o los números de la lotería", relata su CEO, Ernesto Cambursano. "Dentro de este tipo de contenidos, el de estadísticas deportivas era uno con un alto valor percibido, con mucha escalabilidad y simple penetración. Junto a nuestra pasión por el fútbol, transformaron al deporte en el negocio más importante de nuestra compañía". DataFactory tiene 57 empleados en la Argentina y 60 *freelancers* en el exterior. Cuenta con 400 plataformas entre sitios *web*, *app* móviles, TV interactiva, diarios y juegos. Factura $ 10 millones y es el proveedor oficial de datos para las campañas de Conmebol, Concacaf, River, Boca, Corinthians, Millonarios de Colombia y otros 30 clubes de América.

"Al principio fueron mis propios fondos, ahorros, auto 0 km vendido, etc. Luego, la ayuda familiar y, finalmente, una suerte de ángel que invirtió, en un acuerdo privado, sin muchas condiciones", recuerda. El camino más difícil tuvo que ver con 'globalizarnos desde el extremo sur; lejos de todo. Fue y es muy difícil aprender lo necesario para llevar adelante un emprendimiento".

La firma trabaja con clientes de la Argentina, Brasil, Uruguay, Perú, Chile, Paraguay, Bolivia, Colombia, México, Canadá, los Estados Unidos, España, Francia, Venezuela, Ecuador, y Costa Rica, entre otros. "Tenemos mayor penetración en la Argentina y en Uruguay, luego le siguen Colombia, Chile y Paraguay. Estamos internacionalizándonos, aliándonos con compañías de otros países y buscando fondos para crecer", agrega Cambursano.

"Emprender es una actitud de vida. Hace falta vocación, pasión, capacidades y acciones emprendedoras en todos los ámbitos. Es clave que estos nuevos emprendedores sean éticos, social y familiarmente responsables, y sean una nueva generación de protagonistas de un país mejor", concluye Torres Carbonell.

Los casos mencionados comparten, además de la camiseta, el entusiasmo por gestar algo propio, la determinación por encarar los desafíos y la pasión por hacer realidad una idea que deje una impronta en otras personas y en nuevos mercados. Sus caminos reflejan que es posible hacerlo y que los escenarios son complejos, pero fértiles.

Alberto García

"Somos socios tecnológicos específicos de Twitter para tevé", afirma Juan Melano, de Comenta TV, recientemente adquirida por Wayin.

"Ser chicos nos dio flexibilidad; ya vendemos en cuatro continentes", dicen Gastón Frydlewski y Mariquel Waingarten, de Hickies.

Paso a paso

Silvia de Torres Carbonell, del IAE Business School, explica que el proceso emprendedor nace de la percepción de una oportunidad; sigue con la validación de esta, la búsqueda de ideas novedosas para capturarla, que se traducen en la propuesta de valor. Es clave diseñar el modelo de negocio para organizar los recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos y de información) y generar, producir, entregar y capturar valor. Esta es una etapa de validación de hipótesis hasta encontrar un modelo que sea repetible, escalable y rentable.