

Los factores que están impulsando un incipiente "boom" de innovadores

El contraataque de los emprendedores

A diferencia de los proyectos que sustentaron la burbuja de las puntocom, las empresas que hoy se están creando en el país buscan reencantar a los inversionistas con ideas aterrizadas, orientadas a la exportación y alto componente tecnológico. Se acabaron los tiempos de la plata dulce y de la improvisación.

21 de septiembre de 2003

Fuente: El Mercurio

Por: Laura Garzón y Sandra Novoa

La burbuja de las puntocom dejó a muchos fuera de combate, mareados con el éxito efímero. Pero lejos de desalentar a los espíritus emprendedores, fue una inmejorable lección en cuanto a que la osadía es insuficiente para flotar en el mercado.

Ahora un chispeante ambiente de nuevas iniciativas empresariales recorre al país por todos sus costados. Los debutantes tienen claro que ya no basta un power point para impresionar a los inversionistas, porque si bien la innovación sigue siendo clave, antes de desembolsar los recursos éstos exigen proyectos con planes depurados que den visos de viabilidad.

Esto ha obligado a los noveles empresarios a aterrizar sus ideas. Y a tener en cuenta reglas como concentrarse en nichos o allegarse al paraguas de una industria, como proveedor de bienes o servicios; que un negocio con perspectivas de crecimiento a tasas interesantes pasa por buscar alianzas y vender al mundo; manejarse con poca deuda y asumir que nadie sale adelante solo, por lo que es relevante incorporar socios con know how en el camino y hacerse de una buena red de contactos.

En todo caso, para que un país tenga una masa crítica de nuevas empresas que dinamice la economía es importante alentar una voluminosa base de experimentos, dado que la tasa de subsistencia es baja.

En Estados Unidos - según consigna el libro "El mito del emprendedor" de Michael Gerber- anualmente se crea cerca de un millón de empresas. De las cuales 40% desaparece en el primer año, 80% al cabo de cinco y del 20% que queda sólo sobrevive 4% transcurrida una década. Así y todo, el impacto de los emprendedores en la economía es relevante: en los últimos 20 años crearon 14 millones de empleos en ese país, mientras que las empresas más grandes, que conforman el ranking Fortune, destruyeron cuatro millones de ocupaciones.

En Chile un estudio de Gustavo Crespi entre 1995-2001 reveló que 60% de las compañías no llega a celebrar un lustro.

El perfil de los emprendedores lo resume José Fernández, profesor del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile: "Por lo general son profesionales muy técnicos que buscan independizarse porque tienen una idea o perdieron su empleo, o jóvenes con una veta empresarial innata".

Es decir, se subdividen entre los por necesidad y los por pasión. Los primeros suelen tener sobre 35 años, mientras los segundos andan en los 25, casi siempre tienen problemas con el paradigma del dinero y cuesta aterrizarlos, pero sus ideas son buenas.

Muchos adolecen de dos características imprescindibles para el éxito: capacidad de dirigir y de emprender.

La cadena de apoyo

Tras el actual bullir de innovadores empieza a fortalecerse una red de apoyo estatal y privado, con el acicate de que la única forma de que un país crezca es que cree nuevas industrias que incentiven la inversión y generen empleo.

Uno de los primeros eslabones son los organismos que financian la creación de incubadoras - entidades que facilitan capital humano e infraestructura - y capital semilla. Un papel relevante ha jugado el Fondo de Desarrollo de Innovación (FDI) de Corfo, que sistematizó su acción en emprendimiento en 2001, con el financiamiento de incubadoras. Apoyan a nueve creadas al alero de universidades.

Como la plata del FDI sólo fluye durante tres años - el monto promedia los \$ 250 millones- , en régimen las incubadoras deben autofinanciarse con la venta de servicios, el arriendo de sus espacios y la venta de sus participaciones en la propiedad de las empresas.

El capital semilla de este fondo consiste en un desembolso de hasta \$ 35 millones para el despegue de proyectos. Desde que partió ha apalancado 42 iniciativas: 21 de tecnologías de la información, y el resto se reparte en actividades industriales, turismo y otras áreas.

Las incubadoras se han convertido en un puntal. Se estima que en el mundo hay unas 400.000, de las cuales no más de 10% son sustentables y sólo 5% son rentables.

Una de las con más historia en el país es Access Nova, de la Universidad de Chile. Partió formalmente en 2000 y en casi cuatro años ha formado 70 empresas. "En el primer año tira la toalla el 20%, pero la meta es lograr que pasados 10 años 40% subsista", dice su gerente general Alex Visic.

Octantis si bien nació en la Universidad Adolfo Ibáñez, no se define como "incubadora universitaria", sino como una sociedad hecha por la Adolfo Ibáñez, la consultora IGT de Invertec y la Corporación CEO. El gerente, Gabriel Hidalgo, enfatiza que está demostrado que las que sobreviven son las que funcionan como empresas. Aquí trabajan el concepto de incubadora conectada a redes de contacto (inversionistas, clientes estratégicos, proveedores) y ponen tutores a los proyectos.

Partieron en noviembre de 2002 y en un par de meses esperan tener en el mercado tres de las 12 iniciativas que componen su cartera. Un 40% corresponde a nuevos modelos de negocios apoyados en tecnologías de información para retail e industria financiera. Otros son innovaciones con impacto ambiental y también los hay en tecnologías de información, salud, biotecnología y farmacología.

Cuando las empresas salen de las incubadoras al mercado empieza a operar Endeavor, agente catalizador que llegó a Chile en 1997.

Aquí hacen una rigurosa selección anual de emprendedores - de 600 quedan no más de 6- y eligen a las con más potencial. Para asistirlos han reclutado a unos 100 profesionales, ejecutivos y empresarios de alto nivel.

"No invertimos en las sociedades, sólo jugamos un rol facilitador. La idea es que en la medida que se desarrollan devuelvan la mano con otros que están partiendo", explica Gonzalo Miranda, director ejecutivo.

Tratan de armar un mix variado: retail, insumos, construcción, biotecnología. A la fecha han apoyado a 35 emprendedores que formaron 20 empresas. La mayoría está en proceso de internacionalización, generan 1.200 empleos y ventas anuales por US\$ 30 millones.

Otro motor de las innovaciones son los "inversionistas ángeles". Octantis en alianza con Access Nova se ganó un financiamiento del Banco Mundial para constituir una red para los proyectos que salen de todas las incubadoras del país. Éstos son ejecutivos o empresarios exitosos que se incorporan tempranamente a la empresa y le dan el valor agregado de su expertise. En toda esta red de facilitadores existe la percepción de que existe un boom de emprendedores y cada uno puede desplegar una gama de ejemplos. Algunos miembros de este contingente cuentan su historia.

De vuelta al colegio

Emprendedores desde adolescentes, Ariel Gringaus (28 años) y José Manuel Barros (29) - uno vendía quesos a domicilio y el otro tenía un criadero de perros- se conocieron en la Universidad de Chile, donde ambos eran compañeros en ingeniería civil industrial. No tardaron mucho en asociarse y crear Sunset, una empresa de artículos promocionales textiles.

Pero empujados por su profesor Ernesto Tironi - que después se asoció con ellos- decidieron lanzarse en una aventura mayor. Así nació Colegium.com, un portal cuya base es un software orientado a apoyar la gestión de los colegios y permitir a los padres, a través de internet, seguir la trayectoria escolar de sus hijos (horario, asistencia, clases, notas, conducta, etc.). Para el establecimiento educacional, usar los servicios de Colegium permite ahorros importantes en horas de trabajo administrativo.

"Nos dimos cuenta que los colegios les daban poca información a los padres y se nos ocurrió que ahí había un nicho interesante", recuerda Gringaus, señalando que la base de partida fue el programa SchoolTrack creado por Alberto Bachler, quien también se sumó como socio, y que apuntaba a la gestión interna del colegio. Luego sumaron el SchoolNet, que permite que, a través de una clave, los apoderados accedan a la información.

La firma, que tiene 165 colegios particulares como clientes, lleva tres años funcionando y ha demandado una inversión de \$100 millones, que vino de aportes de los socios.

El negocio consiste en que los establecimientos educacionales pagan una cuota mensual de entre 5 UF y 30 UF, dependiendo del plan que contraten. En facturación, este año esperan llegar a los US\$400 mil, que subirían a US\$500 mil en 2004.

"A finales de 2005 queremos tener el 80% de los colegios particulares de Santiago con más de 300 alumnos", indica Barros, apuntando que hoy llegan al 37% de los que se ubican en el sector oriente.

Salir de Chile es otra de las metas de estos emprendedores. Adelantan que ya están negociando en México, Colombia, Perú y España. "De aquí a marzo ya queremos estar operando en uno o dos países", agrega Gringaus.

Llamadas más baratas

Los Zavala no son nuevos en el mundo de los negocios. Tienen inversiones turísticas (Puerto Velero), inmobiliarias y educacionales, pero en el ámbito tecnológico están debutando con Ecom.

Hace cuatro años empezaron a comercializar CellAcces, un equipo desarrollado íntegramente en Chile, que al ser conectado a una central telefónica convierte las llamadas de cada anexo de una compañía en llamadas a red celular, reduciendo los costos en comunicación a teléfonos móviles entre 40 y 60%.

Fabrizio Montagna, gerente comercial, cuenta que la creación del sistema fue gatillada por una petición de una gran compañía de telecomunicaciones. Hoy ya tienen el 50% del mercado nacional y compiten con firmas chilenas y extranjeras. "Nuestros clientes son empresas grandes, pero también Pymes que se han interesado porque recuperan la inversión en un promedio de entre tres a seis meses", añade.

Ecom está integrada por 22 empleados, sus ventas anuales en el país llegan al US\$1 millón y el próximo año esperan incrementarlas en 20%.

Desde hace dos años la compañía, con el apoyo de ProChile, empezó a exportar y sus equipos están operando en empresas peruanas, bolivianas y paraguayas. Con estas incursiones externas, Ecom pretende alcanzar ventas por US\$3 millones en 2004.

"Todavía queda mucho por hacer en el mercado local y podemos seguir creciendo, pero afuera se abren más probabilidades", destaca el ejecutivo.

Pero Ecom sigue innovando y ha corrido mucha agua bajo el puente desde el primer conversor que crearon sus ingenieros. La oferta

ahora incluye "CellAcces Multibanda" que, con funcionamiento digital, permite verificar consumo de las distintas áreas de las empresas e identificar centros de datos.

Destapando el éxito

Hace cinco años Rahue entró de lleno a la producción de tapas para envases de productos lácteos. Entre sus clientes figuran transnacionales como Nestlé y Lever y compañías locales como Soprole, Colún y Calán.

"Primero partimos como broker, trayendo envases para diferentes empresas", cuenta José Manuel Horwitz, gerente general y uno de los tres socios que controlan la firma.

Horwitz es el típico emprendedor. Cuenta que ya en el colegio empezó a trabajar vendiendo queso y carne. Más tarde, como estudiante de ingeniería civil de la Universidad de Chile, se integró a una consultora y luego entró al mundo del packaging contratado por una compañía del rubro.

Pero las ganas del negocio propio rondaban fuerte en su cabeza. Decidió independizarse y formó la constructora Terrano S.A., que se orienta a levantar colegios y casas.

En paralelo, recibió un llamado que cambiaría su rumbo como empresario: "Ejecutivos de Nestlé me contactaron porque tenían problemas con el abastecimiento de tapas de yogur y ahí partimos con el agenciamiento, es decir intermediando con los proveedores", relata el ejecutivo.

Pero la idea era ir más allá y con los ingresos de la empresa constructora y de la agencia de envases decidió, junto a Erwin Schlager y Ricardo Aguilar, lanzarse a producir asesorados por Endeavor.

"Optamos por concentrarnos en la fabricación de tapas de aluminio para todo tipo de envases", explica Horwitz.

En 2002 Rahue vendió US\$2 millones y este año superarán los US\$3 millones. Parte de esos ingresos corresponden a las exportaciones que desde hace cuatro años está realizando a Argentina, Perú, Bolivia, Venezuela, Colombia, Costa Rica, México, Guatemala y Honduras.

"El mercado más fuerte es Colombia y esperamos que el próximo año las ventas al exterior representen sobre el 40% de nuestra facturación. Hoy son entre el 15% y 20%", dice.

Rahue ha invertido hasta la fecha US\$1 millón, tiene 31 empleados y está en proceso para certificarse ISO 9000. "Nuestro objetivo es llegar a ser líderes en el mercado latinoamericano", asegura.

Cómo vivir de un hobby

No todas las empresas surgen de un sesudo estudio de mercado. De ello pueden dar fe el arquitecto Alberto Gana, emprendedor Endeavor, y sus amigos del colegio Felipe Howard, periodista, y Pablo Osses, geógrafo.

En 1997 formaron Latitud 90 a partir de la común afición por las excursiones, la práctica de actividades deportivas y su conocimiento de Chile. Dos años después dieron un salto para profesionalizarse en el rubro e integraron a tres socios, que aportaron capacidad empresarial y \$ 2 millones cada uno, capital que blindaron con otros \$18 millones aportados por los seis socios en partes iguales.

Debutaron ofreciendo destinos remotos a los chilenos, pero pronto se dieron cuenta que sus ventajas comparativas no estaban en llevar compatriotas a Nepal o Tailandia, sino en traer extranjeros a Chile. Se convirtieron en un tour operador de "intereses especiales", concepto que empieza a imponerse en esta industria (rutas del vino, flora y fauna), además de explotar el turismo de incentivo (viajes que entregan las empresas como premio).

Se hicieron socios de la Corporación de Promoción Turística de Chile, empezaron a participar en las ferias e hicieron alianzas estratégicas con Explora, Scorpios, Mar Australis y hoteles.

Aunque aún son "chicos" están bien posicionados en este nicho: "Ofrecemos viajes de lujo y programas a la medida para las personas más ricas del planeta que quieren conocer la Patagonia, que es el fuerte, o el desierto de Atacama. Por ejemplo, tuvimos tres clientes que pagaron cada uno US\$ 11.000 por ir a la Antártida cuatro días", cuenta Gana.

A esta área de negocios suman otras dos: capacitación para empresas al aire libre (en ese rubro se asociaron con Nicolás Boetsch, uno de los fundadores de Bazuca) y programas de viajes de estudios para niños. Cuentan con toda la logística para acampar y subcontratan los medios de transporte.

Aunque prefiere no dar cifras de facturación, Gana afirma que desde 2000 han crecido 180% anual y trabajan 11 personas tiempo completo, más 20 a 25 guías part time.

Latitud 90 no ha necesitado más aportes de capital, hoy está "flotando" sin deudas y las pequeñas utilidades se reinvierten en más marketing externo y en abrir centros de operación en la Patagonia y Atacama desde esta temporada.

Ya representan 5% del mercado de viajes para colegios, pero el potencial es el turismo de especialidad, donde si bien apenas son el 0,1% del mercado les reporta 60% de las ventas.

Mirándolo todo

Los años que vivió en Estados Unidos marcaron a Luis Vera. Este ingeniero civil de 35 años aprendió allá que había que tener agallas, tirarse a la piscina y ponerse a nadar. La fórmula le rindió éxito: tiene una empresa de cámaras de seguridad que factura US\$1 millón y estableció una alianza estratégica con Toshiba, el gigante japonés.

La historia partió en 1992 cuando Vera estaba en tercer año en la universidad y con un capital de US\$5 mil empezó, junto a su hermano, a fabricar detectores de metales de juguete. "En Estados Unidos eran un boom, pero aquí nos fue pésimo y decidimos reconvertirnos", señala.

Dejando de lado los juguetes, desarrollaron arcos detectores de metales, orientados a empresas que buscaran reducir los robos. Pero ya en 1995 saturaron el mercado y optaron por diversificarse y entrar al área de cámaras de seguridad y alarmas.

"Triplicamos nuestras ventas, pero no las utilidades porque desarrollar tantos productos nos demandaba mucha inversión", explica.

Fue así como en 1998 se contactaron con Endeavor donde un asesor los ayudó a hacer una reingeniería completa. Así renació en 1999 Prospect como una firma focalizada en la fabricación de cámaras de seguridad especiales para supermercados, para lo cual contaron con el apoyo financiero del Fontec de Corfo.

"Inventamos unas cámaras tipo tubo que permiten una cobertura total no sólo de la sala de ventas, sino que también de las bodegas e incluso de los andenes donde se descarga la mercadería", detalla Vera.

Su producto está hoy en Jumbo, D&S, Santa Isabel y Economax, pero Vera dice que están conscientes que el mercado local es limitado y es por eso que establecieron en 1998 una alianza con Toshiba para iniciar operaciones en Estados Unidos. Éstas partieron el año pasado y la tecnología de Prospect está en tres cadenas de supermercados de ese país que, en total, reúnen cinco mil locales.

"Con el desarrollo de los mercados externos proyectamos llegar a facturar unos US\$30 millones, en los próximos cinco años", adelanta el empresario.

Administrador on line

A sólo cinco meses de su partida Gonzalo Cortés, gestor de Miconserje.cl, ya está mirando más allá de las fronteras.

Y es que los problemas en la administración de edificios y condominios es similar en todo el mundo y lo que busca su empresa es entregar una herramienta para hacer más eficiente la gestión de las comunidades.

"Hay fugas de platas gigantescas, escaso control, es un mercado poco eficaz y menos profesional y el efecto de aplicar esta tecnología es muy grande, genera eficiencias", indica.

Cortés (29 años) estudió agronomía en la Universidad Católica, pero siempre se sintió atraído por el mundo de los negocios. De hecho Miconserje no es su primer emprendimiento, antes creó una consultora llamada Brainstorm y un proyecto tecnológico de ecoturismo. Pero en 1999 se le ocurrió entregar, a través de internet, apoyo para mejorar el rendimiento de la administración de edificios. Sólo en 2001 y bajo el alero de la incubadora Access Nova, de la Universidad de Chile, la idea tomó cuerpo.

"Operamos con cero peso durante un año y medio, entremedio nos separamos con mi socio y seguí solo. No soporté la presión de las deudas y tuve que trabajar seis meses, en paralelo al desarrollo del proyecto, como administrador en un supermercado", cuenta Cortés.

Luego vino la primera remesa de capital semilla de Corfo y la incorporación de Marcelo Hernández como socio, lo que permitió que Miconserje despegara.

"Tenemos 115 comunidades afiliadas, lo que nos arroja una facturación de \$3,4 millones mensuales. Este año queremos terminar con 400 y de aquí a tres años concentrar el 30% de las comunidades de Chile, es decir alrededor de cinco mil", proyecta.

El sistema opera cobrando 2 UF mensuales a cada comunidad, más una inscripción de 4 UF, esos valores se prorratan entre los copropietarios que pueden conectarse al sitio web, a través de una clave personal, y ver cómo se está administrando su edificio.

Si en nuestro país alrededor de 4 millones de personas viven en comunidades, en Argentina, Brasil o México las cifras se triplican o cuadruplican, por eso la compañía ya tiene negociaciones para operar en el mercado mexicano a fines de este año con los primeros proyectos piloto.

La rentabilidad de tener "trillizas"

Con la creación de tres empresas a los 32 años, Sergio López es un emprendedor innato.

Hace 11 años este constructor partió con Intellicomp. Y todo a raíz de que un hermano que vivía en Estados Unidos lo motivó a que se fuera a estudiar al país del Norte. Pero tras hacer un rudimentario estudio de mercado descubrió que la importación de hardware a Chile dejaba buen margen y cambió de giro.

Volvió de California y constituyó esta empresa con \$ 500 mil de capital, que había juntado como proyectista de una firma de arquitectura. Al año y medio había recuperado la inversión y se dedicó a diversificarla hacia los servicios, como integración de sistemas.

Vivió el boom del multicarrier, época en que trabajó para Télex Chile y Chilesat, y llegó a facturar US\$ 1 millón al año, con lo que consolidó su inclinación al área de las telecomunicaciones, que después combinó con la seguridad en internet.

Hoy cuenta con un staff de 15 personas y su ingreso principal proviene de las asesorías.

En 1997 postuló para proporcionar la plataforma tecnológica de la incubadora de empresas de la Universidad de Chile y decidió incubar el mismo un proyecto ahí: Intellisoft.cl, dedicada al desarrollo de software a la medida. Se asoció con un hermano que estudia ingeniería civil en computación.

Esta firma ha llegado a facturar US\$600 mil al año. Cuenta con una cartera de grandes clientes que le aseguran sustentabilidad por varios años - incluso tienen operaciones en España a través de una alianza con una compañía de Palma de Mallorca- , pero los planes de corto plazo son seguir creciendo.

Pero cuando Intellisoft estaba en incubadora, López tenía la idea de desarrollar un disco duro virtual. Providencialmente se encontró con un amigo inglés, Nicolás Barry, quien ideaba respaldo automático en internet. Como eran complementarias decidieron armar Gemelo en 1998, que inicialmente partió con capital de ambos, y se apoyó la infraestructura tecnológica de las otras dos empresas.

Buscaron programadores de primer nivel y un tercer socio: Hernán González, quien a comienzos de los '90 programó el Oyster, uno de los primeros antivirus, que vendió a IBM.

Contaron con el apoyo de la incubadora de la Chile y Endeavor. Después encontraron un "inversionista ángel", que se hizo socio: el venezolano Enrique Lerner, quien puso US\$30.000 y asumió la misión de conseguir más capital, además de ocupar el cargo de CEO por dos años.

Así las cosas, en 1999 tenían el producto listo y con el primer millón de dólares de capital de riesgo Gemelo se profesionalizó, abrió oficinas en Sao Paulo, Buenos Aires, Ciudad de México, Caracas y Santiago y a la fecha suma más de US\$ 11 millones de capital de riesgo y una capacidad instalada de más de 11 terabytes en América Latina, más operaciones en España. Con 45 clientes grandes, factura unos US\$ 2 millones al año, da trabajo a 27 personas y su capacidad instalada y operacional fue valorada por Morgan Stanley en unos US\$ 50 millones.

El 70% de sus sucursales está en punto de equilibrio y los planes son posicionarse como líder en la generación de productos de respaldo datos.