

Negocios

Entrepreneurs por el mundo

Los casos de los emprendedores argentinos que lanzaron su negocio en otro país. Las ventajas y desventajas de animarse en tierras extrañas. Las historias.

El gen emprendedor los acompaña alrededor del mundo. No importa si están en América latina, Estados Unidos, Canadá, Europa o Asia. No importa el porqué de la ida, las ganas de armar el negocio propio están con ellos. Las ventajas, a simple vista, parecen obvias. Suelen citar las economías estables, reglas de juego claras y mercados con potencial de crecimiento. Sin embargo, admiten que no todo es tan fácil. También hay que enfrentarse a la burocracia, inversiones más altas y la nostalgia por el país, la familia y los amigos.

“Por las características y la actitud que tiene, es probable que al emprendedor argentino le vaya bien en otras latitudes”, asegura Alejandro Mashad, director Ejecutivo de Endeavor. “La Argentina es un *master* de emprendimientos en entornos complicados. Si uno ya lo intentó acá, se puede en casi cualquier lugar del mundo”, añade. Los motivos, asegura, fluctúan entre el acceso al capital, el apoyo estatal y, sobre todo, el desarrollo de mercado.

Algunos destinos son preferidos por los argentinos. Por caso, los Estados Unidos. Luego de la burbuja puntocom, el dúo de emprendedores que creó Patagon, Wenceslao Casares y Constancio Larguía, eligió el país del norte para continuar sus negocios. Casares lanzó Bling Nation, una empresa de pagos móviles netamente enfocada en el mercado estadounidense. En su ronda de inversión del año pasado, juntó US\$ 8 millones. Por su parte, Larguía lanzó Weemba,



Yvonne Gindre y Dan Peisajovich, al frente de Complot, en Barcelona.

una plataforma de solicitud de créditos.

Otro de los que hizo pie es Andy Freire, uno de los co-fundadores de Officenet, que creó Axialent, una consultora de negocios. “Me fui medio enojado, diciendo que en América latina no se podía emprender porque el riesgo país te mata. Pero en los países desarrollados hay complejidades”, admite Freire. Por caso, la competencia. “En América latina quizá haya problemas económicos, pero es más fácil hacer las cosas mejor que los demás”, sentencia. Ahora, está de vuelta en la Argentina, porque, al tener un concepto global, no importa desde dónde dirija la compañía, con presencia en Europa, Asia, Estados Unidos, Canadá y América latina, que proyecta facturar US\$ 24 millones este año.

El sueño de Alberto González de fundar un restaurante orgánico se hizo realidad en New York, una de las mecas gastronómicas del mundo. La idea se le ocurrió en 1999, pero recién en 2006 pudo mudarse *full life* a los Estados Unidos y tardó dos años más en abrir las puertas. “New York es una ciudad extremadamente regulada, posiblemente la mayor del mundo. Todo está sujeto al escrutinio de agencias y departamentos. Ni hablar del restaurante, el único certificado 100 por ciento orgánico del mundo”, cuenta González. Con ahorros propios más el aporte de inversores y amigos, juntó US\$ 1,8 millón y fundó GustOrganics. “Llegamos al punto de equilibrio en diez meses, aunque abrimos en la peor crisis de los últimos 89 años”, se enorgullece. El restaurante funciona 100 por ciento con energía eólica y, entre otros aspectos, no usa plástico, sino materiales biodegradables en 90 días.

El *entrepreneur*, que trabajaba como consultor de PyMEs y realizó un MBA en el IAE, se formó en negocios. Su proyecto es hacer de GustOrganics una cadena *mainstream*, con franquicias, sin perder el foco en la sustentabilidad. “La economía frenó las expectativas, pero estamos intentando abrir una nueva sucursal este año”, cuenta. Proyecta facturar US\$ 2,6 millones en 2010,

por encima de los US\$ 2,3 millones del año pasado. Con respecto al porqué irse de la Argentina, González explica que la diferencia de capital inicial no es la suficiente como para compensar el tamaño del mercado y las garantías. “Lamentablemente, en la Argentina no hay mucha garantía de la propiedad privada. El riesgo es brutal y preferí emprender donde, por lo menos, no me iban a cambiar las reglas de la noche a la mañana”, se sincera.

En el caso de Francisco Pugliese, el país del norte marcó varias etapas de su vida. Trabajó en Miami en el área de publicidad de Philip Morris International y volvió a la Argentina, donde abrió su productora, que luego cerró. En 1995 comenzó una etapa de ida y vuelta entre ambos países, donde trabajaba como *free lance*. Su sueño se plasmó en 2002 cuando, junto a su mujer, fundó D’Avant-Garde Media en Los Ángeles, una productora de contenidos que abastece al mercado hispano en los Estados Unidos.

“Acá no te regalan nada y hay que trabajar muchísimo, pero eso da buenos resultados y hay estabilidad a pesar de los recientes golpes económicos”, asegura. Entre sus clientes, se encuentran Toyota, Coca-Cola, McDonald’s, Burger King y Dunkin Donuts. El año pasado, además, sumó la representación de directores. Con el proyecto a largo plazo de concretar un largometraje, combina también asignaciones que lo traen a Buenos Aires.

Producción dividida

Mauro Bianucci está basado en Barcelona, pero el desarrollo de los productos que componen Carga Bags está en la Argentina. Arquitecto, vivía en New York desde el año 2000 y se dedicaba 100 por ciento a su profesión. Un día, con un filtro que le había sobrado de un proyecto, se fabricó un bolso, lo vio un cliente y comenzó la cadena. “Me pasaba los fines de semana haciendo bolsos, así que decidí empezar a otra escala”, recuerda Bianucci, que en la primera etapa invirtió US\$ 5000.

En 2007, se trasladó a Barcelona, aun-

que viaja una o dos veces al año para chequear su taller local. “Estuve trabajando como arquitecto y, por lo menos por el verano, decidí focalizarme sólo en esto para darle un empujón”, cuenta. Sus bolsos –que cotizan entre US\$ 145 y US\$ 685– se consiguen en los Estados Unidos, Canadá, Japón, Hong Kong, Europa y Buenos Aires. En cuatro años, calcula haber hecho unos 600. Aunque dice no tener “ni idea” de los números, explica que para 2009 se había propuesto facturar el 75 por ciento de 2008, pero consiguió vender lo mismo. “Nunca tuve pérdidas, pero tampoco me lo planteé como un negocio desde el principio”, admite. Sus pró-



Mauro Bianucci, de Carga Bags.



Alberto González creó el restaurante GustOrganics en New York.

ximos proyectos están en Carga –donde sumaría más líneas y productos– y su propio estudio de diseño.

La promesa de un trabajo fue lo que llevó al programador Enzo Rossi de Paraná a las lejanas tierras de Toronto, Canadá. Sin embargo, la oferta laboral se cayó junto con la burbuja puntocom. “Cuando llegué estuve cuatro meses trabajando en la cafetería de un hospital, hasta que logré un contacto para trabajar como programador”, recuerda. Los años pasaron y fue rotando de compañías, hasta que se lanzó en octubre del año pasado por cuenta propia. “Acá, si sentís que podés ser emprendedor, el país te lo facilita. El 70 por ciento de las compañías canadienses son PyMEs y, muchas, basadas en hogares. La seguridad social, jurídica y económica te permite concentrar-

te en buscar mercados y clientes”, asegura. Para fundar EZ Web 2.0, una empresa orientada a desarrollos web, invirtió US\$ 14.400 y prevé facturar unos US\$ 77.000 en su primer año, gracias a los más de 20 clientes que sumó. A futuro, proyecta expandirse hacia Quebec y América latina.

Desde la Madre Patria

España es una de las principales cunas de argentinos en el exterior. Por caso, solo durante los últimos 30 años, éstos crearon más de 21.000 empresas, según datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Un repaso por los argentinos consagrados en la Madre Patria muestra a Jorge Valdano, ex futbolista y *manager* deportivo del Real Madrid, que fundó Make a Team, una consultora que desarrolla herramientas

pedagógicas inspiradas en la realidad del deporte; Martín Varsavsky, creador de FON, una red de WiFi con más de 1 millón de usuarios en el mundo; o Pablo Larguía, que tuvo a su cargo la explotación de teatros, creó la productora de espectáculos Enjoy Entertainment, La Red Innova y está abocado a la pata española de Weemba, la empresa de su hermano Constancio.

Por su parte, Yvonne Gindre y Dan Peisajovich llegaron a Barcelona en 2002. Ambos creativos publicitarios, encontraron un nicho por explorar. “Nos ofrecieron dar clases en un *master* y, en contacto con los alumnos, vimos que no tenían la cultura, por ejemplo, de preparar carpetas con sus trabajos. Ahí surgió nuestra misión de construir un puente entre lo académico y lo laboral”, recuerdan. Dedicaron todas sus horas libres a la génesis de Complot, una escuela de creativos que lanzaron en septiembre de 2005, con 10 alumnos.

Hoy ofrecen una gama de cursos cortos, de entre dos y tres meses, mientras preparan su apuesta fuerte para septiembre del año que viene: un *master* anual con apoyo de la Universidad Autónoma de Barcelona. “Más allá de la coyuntura económica complicada, este año es de madurez. Nos mudamos a un lugar propio, recibimos 180 alumnos y pensamos, quizá para 2011, tener sucursales en otras ciudades del mundo”, explican.

Los emprendedores Victoria Cassels y Gastón Di Tommaso armaron su empresa juntos, pero desde países diferentes. Cassels tiene un *background* de Relaciones Internacionales y Ciencias Políticas. En uno de sus trabajos conoció a Di Tommaso, enfocado en diseño. Ella, que siempre había pensado en crear su propio negocio, se anotó en el MBA *full time* del IAE y cumplió la última parte del programa en London Business School, donde se quedó.

En paralelo, Di Tommaso viajó a España a hacer un *master* en Comunicación Audiovisual. “Qinoto nació después de muchas horas de Skype y coordinación a la distancia. No hicimos una gran inversión, porque con un *portfo-*

lio de presentaciones vamos conociendo clientes. Apuntamos a Europa y a Estados Unidos”, cuenta Cassels. El foco de la compañía está en trabajos de diseño y animación, sobre todo con 3D. “Es un mercado que está creciendo y en el que queda mucho por explotar”, sostiene. Aunque dice que todavía es pronto para estimar una facturación, cuenta que tienen entre 20 y 30 clientes y proyectan alcanzar el punto de equilibrio en dos meses.

Carne argentina

La vida lo llevó a John Rattagan entre San Antonio de Areco y Baradero. Se amparó en su ciudadanía europea para recorrer el Viejo Continente y se instaló en Londres, donde estudió cine. “Siempre tuve la idea de abrir una parrilla argentina. Me negaba a aceptar que no hubiera ninguna. En 2004 me puse en campaña, con un socio, y lo logramos”, explica el nacimiento de Buen Ayre. Invertió 66.000 euros, entre ahorros personales y un préstamo

del Lloyds TSB. “Esta cifra no es normal, pero hicimos casi todo nosotros, desde pintar y decorar hasta buscar proveedores y personal”, aclara. A pesar de su cautela, superó sus expectativas. “A los pocos meses, estábamos nominados para premios, tenemos clientes que manejan tres horas para venir y, los fines de semana, hay que reservar con varios días de anticipación”, asegura.

Buen Ayre facturó casi 1 millón de euros el año pasado y atiende un promedio de entre 70 y 80 personas por día, que gastan entre 35 y 45 libras *per capita*. Rattagan no se detuvo y en noviembre, junto a dos socios argentinos, abrió A la Cruz, el primer asador tradicional en suelo inglés. “Todavía estamos aprendiendo, porque es más elaborado y grande. Estoy esperando la evolución para ver cuál de los dos resulta tener mayor potencial”, anticipa Rattagan.

El placer por la carne argentina también fue el *leit motiv* de Rodrigo Sánchez Panizza cuando se mudó a Ginebra, Suiza. Economista, llegó hace dos



John Rattagan, made in Londres.

años y medio para trabajar en un fondo de inversión. “Con la crisis mundial, así como fui el último en entrar, fui el primero en salir”, cuenta. Un día, de compras, conoció a otro argentino que

Tu negocio sobre ruedas por el camino del éxito



Alquiler de vehículos / Planes corporativos

Argentina.....	0810-999-8500	Curacao.....	599-9461-3089	Nicaragua.....	505-2255-7981
Aruba.....	297-58-55300	Dominican Republic.....	809-333-4000	Panama.....	507-204-9555
Bahamas.....	242-377-8300	El Salvador.....	503-2339-7799	Puerto Rico.....	787-253-2525
Belize.....	501-207-1271	Grand Cayman.....	1-866-478-3421	Uruguay.....	0800-8278
Brazil.....	0800-701-0099	Guatemala.....	502-2277-9070		
Chile.....	56-57-575627	Honduras.....	504-238-4726		
Costa Rica.....	506-257-3434	Mexico.....	1800-021-2277		

Visit Thrifty.com

Thrifty
Car Rental



Francisco Pugliese, al frente de D'Avant-Garde Media, en Los Ángeles.

Hacer negocios en 2010

Por Leonardo Gargiulo, secretario de Extensión de Eseade.

Desde el año 2003, el Banco Mundial da a conocer el Reporte Doing Business 2010, donde se evalúa la facilidad para hacer negocios en 183 países. A nivel global, hay una señal positiva para los emprendedores, ya que se evidencia un 20 por ciento de reformas más que el año anterior, tendientes a facilitar la apertura y la gestión de negocios, fortalecer los derechos de propiedad y mejorar la eficiencia de los procedimientos de resolución de disputas comerciales y de quiebra. El informe muestra que, por cuarto año consecutivo, Singapur es el país con mayor facilidad para hacer negocios. Lo siguen Nueva Zelanda, Hong Kong, Estados Unidos y el Reino Unido. En Latinoamérica, por un lado, se visualiza la gran cantidad de reformas que efectuaron Colombia, Perú y México. En el lado opuesto, están Bolivia y Venezuela, quienes cada vez establecen más regulaciones. En la Argentina se muestra una leve mejora en los procedimientos para la apertura de empresas, lo que se ve compensado por la dificultad incremental que representa el registro y transmisión de propiedades.

le recomendó un frigorífico que vendía, a precio competitivo, cortes de carne argentina. “Como estaba sin trabajo, se me ocurrió montar una empresa de distribución de carne. Hablé con el proveedor, creé una base de datos por *mail*, una *web* y arranqué. No bajo de 15 a 20 pedidos por semana”, explica el origen de Argentina Delivery. Y va por más: lanzó un servicio de *catering* de asado y analiza convertirse en importador y distribuidor de carne argentina. “Arranqué facturando US\$ 660 semanales y ahora estoy entre US\$1890 y US\$ 2360. No hice ninguna inversión inicial y lo diagramé de tal manera que

no tengo *stock* ni riesgo, porque compro según lo que me piden”, revela.

Del otro lado de la Cordillera

Esteban Sosnik y Tiburcio de la Carcova no se fueron lejos para fundar Wanako Games, un estudio de videojuegos. “Estaba focalizada 100 por ciento en la exportación. Queríamos una economía estable, un país con estrategia exportadora y reglas claras. El negocio tenía demasiados desafíos como para sumarle la macro”, dispara Sosnik, que venía del mundo de los fondos de inversión. Wanako cumplió su cometido y fue adquirida por uno de los gigantes del sector, Acti-

vision, responsable de Guitar Hero. Impulsado por el primer triunfo, el dúo repitió sector y país. También desde Chile—“porque hay muy buen acceso al capital”—nació Atakama Labs a fines del año pasado, luego de una ronda de financiación en la que juntó US\$ 4 millones. El modelo apunta a juegos focalizados en redes sociales, especialmente para Facebook e iPhone, que llegan directamente al consumidor y se monetizan a través de la venta de ítems virtuales. Cuenta con 20 empleados en Santiago de Chile y tres en San Francisco, donde está Sosnik. “Es un negocio con un potencial de facturación de US\$ 10 a US\$ 30 millones o más entre tres a cinco años”, anticipa.

También en Chile se encuentra la diseñadora de modas Débora Sosnowicz, que llegó a Santiago post crisis de 2001. “Alquilé un departamento, compré una computadora, me hice unas tarjetas y me lancé representando empresas de la Argentina y China. Me quedé con firmas de productos terminados de indumentaria de China”, describe el nacimiento de Pasadena. “Los comienzos fueron duros. A pesar de que la inversión fue con bajo riesgo, tuve que tocar todas las puertas”, recuerda. Su negocio actual está concentrado en Chile—con clientes como Ripley o Almacenes París—y comenzó con Perú. Con tasas de crecimiento anuales del 50 al 60 por ciento, todavía no llegó a la Argentina. “La economía es frágil y los *fees* de importaciones, altos. Chile tiene una economía más sólida y créditos confiables”, sostiene Sosnowicz.

Del otro lado del mundo está Kito Pereyra, quien dejó la Argentina en 1974. Estuvo 18 años en Bali, donde trabajó en una fábrica de ropa femenina que exportaba a los Estados Unidos y Europa. Finalmente, su última aventura, como la define, es Pomodoro Restaurante Italiano, en Saigón, Vietnam. Empezó como un pasatiempo pero “explotó”, según explica, y hoy es uno de los referentes de la escena gastronómica local. “La idea de hacer negocios siempre ronda mi cabeza”, concluye Pereyra. ■