

El auge tecnológico generó un boom de *startups*, el desafío les llega a los dos años a la hora de consolidar la empresa y profesionalizar la contabilidad, el plan de negocios y la gestión RR.HH.

El reto emprendedor: cómo pegar el estirón sin morir en el intento

QUE EL EMPRENDERISMO en Uruguay llegó para quedarse ya no es ninguna novedad. Solo en 2012 unos 355.000 uruguayos iniciaron e hicieron crecer un negocio propio, según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), elaborado en Uruguay por el IEEM de la Universidad de Montevideo.

Según el informe, la tasa de actividad emprendedora se asentó en un 15% de los adultos uruguayos en 2012, y Uruguay se transformó en uno de los países del mundo donde más se inicia un negocio para aprovechar una oportunidad comercial. Y si bien esa cifra fue inferior al 17% de 2011, mostró una suba importante con respecto a los registros de los seis años anteriores, que se situaban sistemáticamente cercano a un 12%.

Este fenómeno muestra signos de ebullición principalmente en el sector de las TIC's, donde, de la mano de los avances tecnológicos las barreras para la creación de nuevas empresas descienden.

«Hoy día, con poco capital y recursos se puede crear una empresa. En este sector, una computadora y un garaje aún pueden cambiar el mundo, desde cualquier punto del planeta», destacó Marcel Mordezki, coordinador académico del Master en Gerencia de Empresas Tecnológicas de la Universidad ORT.

«Hay una democratización de la capacidad de incidencia en el mundo comercial. Antes para hacer una cadena de supermercado se necesitaban US\$ 200 millones hoy, gran parte de los servicios de empresa son As A Service, se alquilan, son baratos; con una tarjeta de crédito se comienza una empresa», apuntó.

Pero lo cierto, es que solo algu-



Experiencia. Es un factor clave para que el emprendimiento funcione y se consolide en el tiempo.

nos pocos emprendedores terminan logrando el éxito. La tarea de concretar una buena idea de negocio en una empresa consolidada es más compleja.

La clave: la experiencia, remarco Mordezki. «Los que quedan en el camino, cuando vuelven 10 años más tarde, con más experiencia en el mercado, tienen más éxito», indicó.

«El común de las personas no ven la gestión de empresas de TI como algo formal, siempre le piden a algún conocido que les

haga las cosas», alertó el experto, aunque reconoce que poco a poco eso está cambiando.

LOS DESAFÍOS

Hoy día hay más herramientas para los emprendedores, incubadoras, consultores, agencias, que brindan asesoramiento. Pero el gran cambio llega aproximadamente a los dos años. Es ahí cuando la firma tiene que decidir si pega el gran salto comercial o sigue siendo una pequeña *startup*,

explicó Martín Larre, co-fundador de WooW, Kidbox y AngelClub.uy.

En su caso, cuando comenzó en la aventura de emprender, sus carencias estaban en el área de recursos humanos, contratación y retención. «Al inicio todos hacen de todo y no hay muchas reglas de *management* para aplicar. Si bien falta tener personal de RR.HH., hay otras prioridades en la empresa», comentó. Otros de sus deberes fueron la contabilidad y cómo reportar ante un directorio.

Ahora aprecia esta realidad en su emprendimiento AngelClub.uy. «En nuestra escuela de negocios vienen con muchas carencias. Muchas veces traen un producto, ganas de trabajar y nada más, no hay plan estratégico. A la mayoría le falta la parte de estrategia y *management*», indicó.

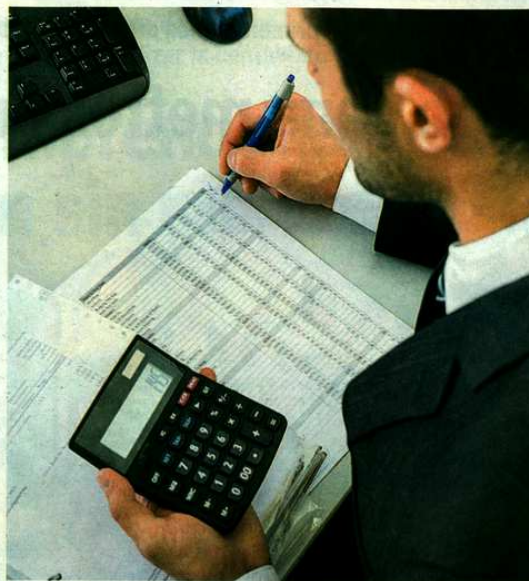
Al inicio, en los nuevos proyectos 'todos hacen de todo' y si bien surgen necesidades en áreas como RR.HH. se atienden otras prioridades

En tanto, para Mordezki, los desafíos son tres: innovación, emprendedurismo (crear nuevos negocios) y la propia gestión de la empresa, que incluye temas como la forma de financiamiento, el marketing, aprender a trabajar con empresas socias, contar con cargos específicos que no existen en otros sectores como «el evangelizador», responsable de dar a conocer la tecnología a otros usuarios.

María Messina, coordinadora de Emprenur, la red de emprendedurismo de la Universidad de la República, afirmó que entre los emprendedores que llegan a sus programas, las principales carencias que muestran es poseer mucho conocimiento en su área de estudio, pero careciendo de habilidades en marketing, recursos humanos y gestión. «Fijar el precio de los productos, entender todos los componentes de costos, cómo formalizar un emprendimiento, definir nichos de mercado, y comunicar claramente son las principales carencias», enumeró.

En su experiencia, en los últimos tiempos se ha visto una conscientización al respecto. «De los 800 alumnos que han pasado por los cursos, 400 lo hicieron en el último año», ejemplificó.

Así también lo entiende Larre, quien afirma que existe una evolución en el ecosistema que hace que hayan madurado los emprendedores, gracias a instituciones como la ANII, CUTI e Ingenio, entre otras.



Contabilidad. Es uno de los retos que deben asumir los empresarios.

En el caso de Martín Alcalá, de Tryolabs, su primer desafío fue cómo sostener el emprendimiento. Decidió dedicarse a su proyecto con dinero para seis meses, cuando lo recomendable son dos años, recordó.

Reconoce que lo ayudó mucho la práctica, la perseverancia, y el conocimiento adquirido en la incubadora Ingenio y el apoyo de

los mentores. «Con Ingenio tuvimos apoyo para trabajar en marketing, hacer el plan de negocios y el asesoramiento de un estudio contable que trabaja con la incubadora».

Alcalá recuerda además, que durante el proceso de crecimiento, tuvo que aprender mucho, principalmente en temas de RR.HH. —contratar y a retener

Socios de negocios, una alternativa para ganar conocimiento

A diferencia de otros ámbitos de negocios donde la competencia es feroz, en el sector de TIC's es todo lo contrario, y es algo que deben aprender los jóvenes empresarios, señaló Marcel Mordezki, de la ORT. «Deben aprender a trabajar en conjunto con otras empresas para potenciar el negocio». Incluso, se reconoce en esta modalidad, una forma de adquirir conocimientos sobre diferentes temáticas de gestión. «Me junto con quienes saben más que yo para aprender. Armo una red con personas que tienen el conocimiento y acudo a ellos cuando es necesario. Por ejemplo, si quiero vender al mercado mexicano llamo a uno que ya esté ahí», dijo Martín Larre, de Kidbox. ■

talento— para lo cual apostó por el auto conocimiento.

Eso sí, a la hora de elaborar un plan se mostró cauto. «Nunca me pregunto qué voy a hacer de acá a cinco años. Si bien tenemos un proyecto de crecimiento, el mercado en el que nos movemos es muy cambiante lo que hace que una planificación rígida sea una condicionante», concluyó. ■