

Estudio de Casos de Startups del Sector TIC en Bahía Blanca

Áreas temáticas: Empresas de base tecnológica. Spin off, Start Up. Análisis, relevamiento y políticas aplicables.

Autores: CONDE, Cristian Andrés; ORDINEZ, Leonardo D.¹

Filiación:¹ Universidad del Chubut, Rawson, Chubut, Argentina.

Contacto: mail@crstianconde.com.ar

Palabras clave: startup, TIC, Bahía Blanca, empresa, emprendedorismo

RESUMEN

Este trabajo se centra en los casos que se dan lugar en la ciudad de Bahía Blanca y surge de observar una creciente tendencia a emprender por parte de los profesionales del sector de las TICs. En los últimos años han surgido numerosas empresas actuando en diferentes ámbitos, tales como robótica, electrónica y principalmente, software.

Este trabajo propone indagar que características tienen estos nuevos emprendimientos. Cuáles son las motivaciones, las fuentes de financiamiento, cómo es la gestión comercial, cómo obtuvieron y mantuvieron su cartera de clientes, si desarrollan un producto propio, cómo se protegen frente a la copia. En resumen, cómo se resuelven diferentes aspectos en el camino de la de formación de una startup, desde el momento de su gestación hasta alcanzar el punto de madurez.

DEFINICIONES PRELIMINARES

¿Qué es una startup?

Una startup podría definirse como una empresa de nueva creación que presenta grandes posibilidades de crecimiento y, en ocasiones, un modelo de negocio escalable.

Aunque el término de startup puede referirse a compañías de cualquier ámbito, normalmente suele utilizarse para aquellas que tienen un fuerte componente tecnológico y que están relacionadas con el mundo de Internet y las TICs. Debido a estas características las startups tecnológicas suelen diferenciarse de otras empresas jóvenes en sus posibilidades de crecimiento y necesidades de capital.

¿Qué significa TIC?

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC o bien NTIC para nuevas tecnologías de la información y de la comunicación) agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de información, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones.

Las TIC son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada. Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo (telégrafo óptico, teléfono fijo, celulares, televisión); ahora en ésta era podemos hablar de computadoras y de Internet. El uso de las TIC representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos.

Sirven para optimizar el manejo de la información y el desarrollo de la comunicación, permitiendo actuar sobre la información y generar mayor conocimiento. Abarcan todos los aspectos de la experiencia humana, están en todas partes y modifican los ámbitos de la experiencia cotidiana: el trabajo, las formas de estudiar, las modalidades para comprar y vender, los trámites, el aprendizaje, entre muchos otros.

Las motivaciones

Entre las primeras motivaciones es posible destacar el deseo de realización personal, muy común entre fundadores de empresas dinámicas. También es muy importante la expectativa de mejorar sus ingresos, y en menor medida, el de contribuir a la sociedad mediante la creación de empleos.

Un impulso fundamental es el deseo de alcanzar logros importantes en la vida, aunque esto no es una motivación excluyente de los emprendedores. Habitualmente se menciona la búsqueda de la independencia como estímulo para emprender. También podemos agregar el deseo de aplicar sus conocimientos a través del emprendimiento y el anhelo de ser su propio jefe, aunque esto último no siempre aparece con mucha potencia.

El emprendimiento es un factor que posibilita la realización personal en tanto se constituya en un vehículo eficiente y efectivo para la aplicación del conocimiento del emprendedor.

A veces el deseo de independencia surge de haberse educado en familias en las cuales los padres, que trabajaban por cuenta propia o eran empresarios, influyeron como modelos inspiradores. En otros casos, el anhelo es resultado de trabajar en una empresa y darse cuenta de que el desarrollo profesional de sus carreras se encuentra truncado por la forma organizacional, velocidad de crecimiento o perspectivas a futuro de la compañía no se condice con las expectativas que esa persona depositó en ella.

Una razón más para seguir el camino emprendedor es la dificultad de encontrar empresas que sean adecuados vehículos para la aplicación de sus conocimientos. La identificación de una idea innovadora por parte de un emprendedor no suele encontrar acogimiento en la organización donde trabaja.

Trayectoria Formativa

Podemos encontrar tres perfiles nítidos de emprendedores. Por un lado, están los que salen del mundo científico y montan una empresa sobre la base de los resultados de investigaciones desarrolladas en los laboratorios de alguna institución de Ciencia y Tecnología, en ciertas ocasiones bajo la forma de un desprendimiento (spin off), o incluso de una tesis de graduación.

En segundo lugar, están los estudiantes avanzados y los egresados de las universidades, quienes con baja o nula experiencia laboral se deciden a emprender, en muchos casos aún sin completar la carrera. Esta situación es muy común en ciertos emprendimientos del sector TICs, como aquellos que se basan en internet o el mundo del software. Un subgrupo especial es el formado por aquellos que, incluso, no llegan a graduarse o que arman su propia trayectoria formativa combinando materias de distintas carreras que son de su interés. Un exponente de esto es Mark Zuckerberg, creador de Facebook, quien abandonó sus estudios para dedicarse de lleno al desarrollo de la red social.

La situación más frecuente es la de los profesionales o ejecutivos que dejan la empresa en la que trabajan para llevar adelante su proyecto de negocio. La amplitud de emprendimientos que surgen de esta forma es mayor que en los casos anteriores, pudiéndose encontrar ejemplos en el mundo de las TICs, de la química, de la biotecnología, entre otros. Es que la experiencia laboral previa es la mayor escuela de emprendedores. Un caso de esto es el surgimiento de Youtube, cuyos creadores, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, se conocieron cuando trabajaban en PayPal, y la idea de crear el sitio surgió tras las dificultades que tuvieron para compartir vídeos de una fiesta que celebraron en San Francisco.

En primer lugar, es posible señalar que el conocimiento técnico básico suele ser aportado por la universidad y también por las instituciones de ciencia y tecnología. De todas formas, ello no alcanza para emprender. En particular, las instituciones de CYT suelen ser ámbitos poco fértiles para el surgimiento de emprendedores. Además, el perfil de los científicos

tampoco suele encuadrar demasiado con el del emprendedor. La falta de orientación a la acción y de capacidades de comercialización (incluyendo la comunicación y el contacto con el mercado) quizá sean sus déficits más notorios.

Por el otro lado, en el caso de la mayor parte de los jóvenes estudiantes o egresados recientes, las carencias suelen provenir del hecho de no contar con experiencias aleccionadoras ni con los contactos relevantes que suelen adquirirse en el ámbito de la empresa.

Están, por último, los emprendedores más maduros, aquellos que han transitado, antes de emprender, por una serie de puestos en relación de dependencia como profesionales, en algunos casos llegando a ocupar lugares gerenciales dentro de las empresas. En términos generales, estos emprendedores suelen tener una plataforma de competencias más sólidas para llevar adelante el emprendimiento.

CASOS DE ESTUDIO

DESE Tech

DESE Tech es una empresa que desarrolla soluciones para acceso digital de banda ancha y todos los servicios periféricos asociados a la misma.

Nace a partir de las coincidencias; su principal accionista y fundador, Julio Pertusio, proviene de una familia de tradición gastronómica y se encontraba en Valencia, España gerenciando cuatro emprendimientos culinarios, sobre uno de ellos se muda un ingeniero electrónico argentino con quien traba una fuerte amistad y luego desarrollaría varios negocios. Junto a él compran en Bahía Blanca un pequeño emprendimiento llamado 512k que se dedicaba a brindar servicios de provisión de internet.

Luego de un tiempo, se enteran que un colega ingeniero español haría una presentación de una tecnología de transmisión de datos revolucionaria para ese entonces, el PLC (Power Line Communication) que permite utilizar las redes existentes de energía eléctrica como medio o canal para transmitir información posibilitando enviar, a través de la red eléctrica, datos, voz, video, señales de control, etc., todo esto sin la necesidad de realizar el tendido de nuevo cableado, ni en el exterior ni en el interior de la vivienda con una gran velocidad y una muy alta performance.

Compran la licencia para su explotación, como dato anecdótico, solo cinco empresas son adjudicadas, entre ellas Mitsubishi y Panasonic. Con esta licencia y convencidos del producto se dedican a recorrer Sudamérica en búsqueda de potenciales clientes, consiguen interesar a muchos pero todos requerían tener alguna demostración de su factibilidad, cosa que no poseían por no haberlo implementado aún.

Finalmente, Edenor y una empresa proveedora de servicios eléctricos brasilera se interesan e inician tratativas, luego de un año de trámites, demostraciones y prototipos, no se llegó a ningún trato y se dieron por terminadas las negociaciones.

Es aquí, donde cambian su visión sobre el mercado al que apuntar, se dieron cuenta de que su nicho estaba en ser ISP (Internet Service Provider) de pequeños poblados, donde el servicio de cable era operado por PyMEs o emprendimientos familiares, donde el cableado era deficiente pero apto para que el PLC funcionara. Pero nuevamente se encuentran con el problema de no tener ningún cliente ya funcionando como prototipo palpable de que realmente era posible lo que decían.

Deciden que para convencer a su primer cliente, ellos correrían con todos los gastos de implementación y luego compartirían ganancias. Instalan el servicio y logran tener funcionando su primer nodo. Al poco tiempo, un segundo cliente, que implementan bajo el mismo sistema de monetización. Pero notan que el crecimiento no era el esperado, no había suficiente cantidad de abonados al servicio. Es ahí donde pivotean otra vez, pero esta vez sobre la parte financiera. Deciden que de allí en más, la empresa cablera debería comprarle los módems. Con esto lograban un compromiso del otro lado, al haber inversión compartida, había un incentivo a recuperarla de una manera más rápida.

También invirtieron en el desarrollo de un sistema de software de administración de usuario propio, completamente programado in house por profesionales de DESE Tech y con total conocimiento de que tipo de usuario sería el que lo iba a utilizar. Esto sumado a la atención personalizada 24 horas de parte del servicio técnico, le brinda al empresario pequeño comodidad y lo mantiene en una zona de confort al evitarle lidiar con grandes call centers y sistemas empaquetados pensados para personal más capacitado.

Pero no se conformaron con sólo PLC, sino que también implementan soluciones Docsis (la más común entre las ISP, también conocido como cablemodem) y en Red Óptica Pasiva con Capacidad de Gigabit (GPON o Gigabit-capable Passive Optical Network en inglés) . Y dentro del rubro de comunicaciones también se han presentado en licitaciones para dar soporte a la red de estacionamiento medido y pago y a la implementación de un sistema de pago de electrónico de boletos de colectivos.

Julio Pertusio dice que el secreto del éxito de la empresa es haber tenido un equipo de profesionales sólido y comprometido, que se mantuvo desde los inicios hasta el día de la fecha, y el haber sabido escuchar lo que el mercado estaba pidiendo.

Electrosmart

Este emprendimiento nace en un asado, donde un grupo de profesionales de las ciencias de la computación charlaba sobre proyectos a desarrollar. En medio de este brainstorming, surge la idea de desarrollar un electrocardiógrafo portátil.

Luego de validar esta idea con una médica cardióloga cercana a ellos, convocaron a un ingeniero electrónico para que se encargara del hardware del dispositivo. Seguido a esto convocaron, por recomendación de un vinculador tecnológico conocido por el grupo original, a Pablo Obreque, para que se ocupase de la gestión estratégica y de imagen del producto. Así el equipo quedó conformado por 3 licenciados en ciencias de la computación, un doctor en ciencias de la computación, un ingeniero electrónico y un licenciado en economía, todos como socios en partes iguales.

El producto fue bautizado Electrosmart y tiene las características de ser un electrocardiógrafo económico y versátil, capaz de digitalizar y procesar una señal cardíaca de 12 derivaciones (tobillos, muñecas y precordiales- electrodos de las costillas-) para luego transferirla a un dispositivo móvil (smartphone) o PC mediante bluetooth.

Presentan el plan de negocios en diferentes concursos nacionales e internacionales organizados por organizaciones reconocidas como Innovar, Santander, Ecapital y la Comisión de Investigaciones Científicas (CIC) obteniendo muy buenos resultados, incluidos numerosos primeros puestos.

Para llegar a estos premios tuvieron que refinar su plan de negocios, el principal cambio, fue el mercado original al que apuntaron. En un primer momento su foco pensaron que sus clientes iban a ser Hospitales, Clínicas y Sanatorios, pero conforme fueron desarrollando el producto y recibiendo feedback de los evaluadores de planes de negocios se dieron cuenta que en realidad tenían que concentrarse en gimnasios, atletas de alto rendimiento y pacientes con afecciones cardíacas.

Con el producto en desarrollo y los reconocimientos obtenidos, comenzaron a ofrecer Electrosmart en la comunidad médica. Para su sorpresa, no fueron bien recibidos ya que percibían al producto como una competencia y no como un complemento a su práctica clínica, por lo que tuvieron que trabajar su discurso de ventas un poco mejor. También se dieron cuenta de que a esos encuentros solo tenían que ir un encargado de ventas, Pablo Obreque en este caso, y un encargado de la parte técnica. No era práctico ni conveniente que fuese el equipo completo a cada visita.

Después de muchas giras de venta, consiguen entrevistarse con el gerente de Eccosur, una firma muy grande y cuyo producto estrella es el holter y su cartera de clientes está compuesta por más de 8.000 médicos. Luego de una fructífera charla, deciden asociarse y Eccosur presenta Electrosmart en el Congreso Nacional de Cardiología primero y luego lanza la preventa en el Congreso Internacional de Cardiología, siendo muy bien recibido y generando mucha expectativa.

Lo que destacan los emprendedores en este caso, es que el partnership con Eccosur les brinda toda la espalda de una empresa consagrada en el rubro, una penetración de mercado importante y además, sus fábricas se encuentran homologadas por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), proceso que les hubiera demorado mucho tiempo la salida al mercado.

Con preventas ya concretadas, necesitaban darle los toques finales al software, para ello tercerizaron parte del desarrollo. En primera instancia contrataron a una empresa cercana a la red de contacto de los emprendedores, pero con muy malos resultados, no se cumplieron con los plazos fijados y con la fecha límite acechando, decidieron descartarla y buscar otra empresa. Esta vez evaluaron mejor los antecedentes y el historial, lo que les dejó una gran enseñanza sobre la forma de elección de proveedores de servicios.

Paralelo a todo esto, intentaron patentar la tecnología, patente que les fue denegada por ya existir algo similar, pero no les impedía fabricar su producto. Lo que sí hicieron fue el registro de marca y logo, para así poder asociar futuros productos a un nombre reconocible.

Actualmente se encuentran en proceso de formalización de la sociedad, pasarán de ser una sociedad de hecho a una sociedad de responsabilidad limitada, con uno de sus integrantes originales abandonando el proyecto y evaluando otras alternativas de desarrollo de productos, siempre relacionadas a la medicina.

Consultado por la experiencia obtenida y consejos para un emprendedor, Pablo Obrequ cuenta que el despegue del proyecto se dio cuando pudieron separar bien las tareas y cada cual focalizarse en esas áreas en las que tenía mayor expertise, pero aclara que esto fue posible porque el grupo emprendedor es muy sólido y confían en que las decisiones que toma cada uno son por el bien del emprendimiento.

También comenta que no se puede tercerizar todo el desarrollo del producto, o sea, tener la idea y encargar a terceros que realicen todo lo demás, para él, lo fundamental es estar involucrado con el proyecto desde el principio y una vez que alcance cierta madurez, recién ahí delegar tareas.

Resalta que a nivel personal le sirvió para entender que el éxito de un producto lo decide el mercado, si no hay clientes que lo compren de nada sirven todos los avances tecnológicos que se le puedan introducir. Y otra lección que remarca es la determinación y la solidez del equipo decide el rumbo de todo el proyecto.

Hosting Bahía

Hosting Bahía es una empresa dedicada a brindar soluciones de alojamiento de sitios web, servicios de streaming, email y registro de dominios entre otros basándose en una estrecha relación con el cliente. Fundada por Martín y Fabián, por entonces dos estudiantes de Licenciatura en Ciencias de la Computación de la Universidad Nacional del Sur.

Comenzaron por necesidad propia, requerían alojar los sitios que desarrollaban entonces contrataron a su primer servidor. Pero observaron que otros colegas tenían el mismo problema y fue así que contrataron más espacio del que necesitaban y comenzaron a subarrendarlo, con el valor agregado del servicio de soporte calificado por contar con la experiencia adquirida durante su etapa como programadores.

El momento de inflexión llegó cuando, presionados porque la empresa estaba siendo deficitaria y los horarios de sus estudios los complicaban, pensaron en cerrar y dedicarse de lleno a terminar la carrera. En ese momento crítico, cerraron un cliente lo suficientemente grande como para permitirles nivelar las finanzas y decidieron continuar.

A partir de allí, decidieron que debían tomarse más en serio a ellos mismos y contrataron a una empresa de marketing para que se encargara de renovar la imagen de la compañía. Rediseñaron su sitio web, iniciaron campañas publicitarias y comenzaron a presentarse en eventos públicos tales como conferencias o ferias. Pasaron de tener clientes que los conocían ya sea por ser de la ciudad o por pertenecer a ciertos círculos del rubro, a tener clientes de todo el país e incluso algunos internacionales.

Con este crecimiento sostenido se dieron cuenta de que el proveedor local no les era suficiente y no les permitía brindar el servicio que ellos pretendían. Contrataron un data

center en los Estados Unidos, hecho que les dificultó la cadena de pagos por tener que abonar en dólares, hecho que en la situación actual del país es complicado por sí mismo, pero que les permitió poder asegurarle a sus clientes que la respuesta ante una eventual caída del servicio iba a ser inmediata porque este servidor internacional contratado posee un gran prestigio a nivel mundial y cuenta con una infraestructura que sustenta dicho galardón.

El nombre Hosting Bahía, los identificaba mucho con el lugar al que pertenecían, por lo que decidieron además registrar otro nombre y operar con él con los clientes del exterior.

Tanto Martin como Fabián consideran que la clave de su crecimiento estuvo en esa red de contactos que lograron construir y en su renovada imagen corporativa, comentan que son factores que hacen pensar al cliente que la empresa brinda un servicio de calidad y que planea seguir haciéndolo por mucho tiempo más.

Remarcan que el estar en presentes en algunas ferias, generalmente no les resulta beneficioso por el público que asiste a ellas, sino por los contactos generan con otros expositores. Es allí que se gestan nuevos clientes y oportunidades.

Actualmente, dado que ambos finalizaron sus estudios universitarios y se dedican a tiempo completo al emprendimiento, planean incorporar una persona que se dedique exclusivamente a dar soporte técnico, hecho que les daría la libertad de desarrollar nuevos proyectos. Uno de ellos es una consultora, ya que por su extensa cartera de clientes, continuamente los contactan por trabajos o proyectos que se ven forzados a rechazar o enviar a colegas recomendados por no disponer ellos del tiempo necesario.

Estudio Sarasa

Sebastián Dietz es Licenciado en Ciencias de la Computación y tiene en su curriculum el haber pasado por un par de empresas de desarrollo de software y de administración de sistemas antes, e incluso durante, la creación de Estudio Sarasa. Su socio en este emprendimiento, Diego Fernández, es también egresado de la misma carrera, se conocieron mientras cursaban e incluso realizaron su tesis de grado en conjunto. Pero, a diferencia de Sebastián, siempre trabajó de manera independiente. Tienen en común el ser autodidactas en tecnologías para el desarrollo web, y que ambos ejercen la docencia, como ayudantes, en una materia inicial de las carreras de sistemas de computación en la Universidad Nacional del Sur hace varios años.

Comenzaron trabajando cada uno desde su casa, sus primeros clientes eran diseñadores gráficos de su círculo de conocidos que necesitaban tercerizar el desarrollo funcional de sus sitios. Luego de hacerse conocidos en el ambiente, comenzaron a crecer en cantidad de clientes más diseñadores los contactaban para trabajar por las buenas referencias que les daban sus colegas. En este punto, también empezaron a conseguir sus propios clientes para el desarrollo integral de sitios. En estos casos, por una cuestión de capacidades y de cortesía, delegaban el diseño gráfico a terceros, concentrándose en el área de mayor expertise, el desarrollo de la lógica del producto.

Una vez alcanzado un volumen de clientes, era más conveniente realizar el diseño gráfico de los sitios in-house, por lo que contrataron una persona que hiciera esos trabajos dentro de la empresa. Paralelamente decidieron que era necesaria la apertura de una oficina comercial. Un hecho que, según ellos afirman, les permitió proyectar una imagen corporativa.

Poco tiempo después de esto, lograron cerrar su cliente insignia hasta ahora, la Feria de la Producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur Argentino (FISA). Un cliente que si bien no les reportó ingresos significativos, les permitió mejorar su reputación y jerarquizar su porfolio de trabajos realizados.

Cuentan que lo que más les costó fue en el terreno de la gestión comercial, el poder ponerle un precio adecuado a su trabajo, que en pos de conseguir más clientes, muchas veces esos proyectos, lejos de reportar ganancias, terminaban generando pérdidas. Esto lo resolvieron a fuerza de prueba y error hasta encontrar un punto de equilibrio entre precio competitivo y rédito económico.

Un problema que afrontan actualmente es que están operando al cien por ciento de su capacidad y contratar un programador más del perfil que requieren, significa una erogación que no están seguros que economía pueda soportar. La solución con la que dieron fue la de contratar un empleado que quizás no tiene la experiencia que necesitan para cumplir la función, pero si el potencial para hacerlo y lo están capacitando y formando para que en un futuro rinda como ellos desean.

Tanto Sebastián como Diego reconocen que su mayor virtud es la responsabilidad con la que encarar cada proyecto, quieren que cada cliente se sienta único y les brindan una atención personalizada. Ponen particular énfasis en la confección de los presupuestos para que quien los contrate sepa exactamente que es lo que va a recibir de antemano.

También remarcan que cuidan mucho la imagen de la empresa, su producto está íntimamente ligado a la estética, por lo que prestan mucha atención a la presencia en redes sociales, en sitios web y tarjetas de presentación, todo signado por una idea fresca y moderna.

Woopasoft

Tres ingenieros en sistemas chateando por Skype, todos globers (así se llama a los empleados de la gigantesca firma Globant), charlando de que no se les daba la oportunidad de coincidir en un proyecto. Así surge Woopasoft, del deseo de asociarse para desarrollar y compartir algo más que amistad.

En un principio, solo dos de ellos renunciaron a sus puestos para dedicarse ciento por ciento al emprendimiento. Dos meses después se les uniría el tercer integrante debido a que ya contaban con un flujo de trabajo interesante y necesitaban más capacidad operativa.

La cartera de clientes de Woopasoft está compuesta mayormente por clientes del extranjero, el primero con el que trabajaron, y aún lo hacen, es una empresa estadounidense con la que tenían contacto por haberle realizado algunos pequeños proyectos de manera

freelance. Entre los clientes nacionales, el mayor porcentaje son de la ciudad de Bahía Blanca y se contactaron por medio de referencias y de conocidos en común. De nuevo aquí la presencia de la red de contactos se demuestra ser muy importante en las startups.

Una complicación con la que se toparon cuando charlaban con potenciales clientes era que su portfolio era muy acotado, y no porque fuesen pocos los proyectos realizados, sino porque por esos trabajos habían firmado acuerdos de confidencialidad que no les permitía mostrar lo realizado.

Así mismo, Federico Moretti, uno de los fundadores afirma que son muy cuidadosos a la hora de presentar una propuesta a un nuevo cliente, dice que se toman el tiempo que sea necesario para escribir los documentos necesarios, para así el cliente cuenta con la tranquilidad de tener por escrito lo que se va a desarrollar y ellos saben exactamente el alcance del proyecto.

Cuenta también que la idea original detrás de Woopasoft no era el de ser solo una consultora de recursos técnicos o una software Factory, sino que también pretenden desarrollar sus propios productos. Es por esto que decidieron contratar a un programador más, un ingeniero en sistemas que conocían desde antes de la universidad, y que se dedicará exclusivamente a trabajar en esta nueva unidad de la empresa. El contratar una persona que está abocada full time a desarrollar este producto interno, dicen que no fue una decisión fácil porque les desequilibraba un poco la economía de la empresa, pero que lo tomaron como lo que es, una reinversión y una reafirmación de la fe que le tienen a que este emprendimiento está yendo por la senda correcta.

Una de las claves de su rápido crecimiento, según ellos, es lo estructurado y planificado de cada uno de los pasos que da la empresa, periódicamente se reúnen a revisar si los objetivos planteados fueron satisfechos y a definir nuevos lineamientos para los próximos meses. Actualmente están en proceso de mudanza a nuevas oficinas, y que eso les permitirá tener una mayor sinergia ya que en este momento están trabajando desde sus hogares; con contacto permanente a través de internet y reuniones semanales de avance.

Este tipo de prácticas se asemejan mucho al proceso de desarrollo de software con metodologías ágiles, donde un proyecto se divide en períodos de tiempo, llamados sprints, y al finalizar cada uno de estos, se realiza una retrospective meeting, donde se analiza que se hizo bien, que se hizo mal y que se puede hacer mejor. Luego de esto, se lleva una planning meeting, donde se define lo que se llevará a cabo en el próximo sprint. En este sentido se ve una fuerte influencia de su formación técnica, principalmente de las experiencias recogidas durante su paso por una empresa que aplica esta forma de trabajo como lo es Globant.

CONCLUSIONES

Muchos creen que emprender es solamente una cuestión financiera, es decir, si se cuentan con los fondos suficientes, es condición suficiente para tener una empresa exitosa. Hoy en

día, y más aún en el vertiginoso mundo de las empresas basadas en tecnología, donde hay que mantenerse actualizado continuamente, esto no es cierto.

En realidad, emprender es una tarea mucho más compleja que sólo dedicarse a encontrar el financiamiento requerido. Implica encontrar el socio adecuado, compromiso, dedicación, construir redes de contactos, liderar equipos y lidiar con clientes y proveedores entre muchas otras tareas.

Una característica que tienen en común los emprendedores es que son personas que han volcado experiencias anteriores personales, técnicas y comerciales en su empresa, y empresa no en vano tiene una acepción que es sinónimo de aventura. Se enfrentan a diario con situaciones que resolver y todas presentan un mayor o menor grado de incertidumbre. Conviven con ello y parecen sentirse cómodos así.

En particular, en los casos presentados se puede observar que el grupo fundador se mantiene unido y encolumnado en pos de un objetivo, generalmente uno de los integrantes asume el rol de líder y toma las decisiones de la vida diaria de la empresa, y cuando se requiere, lo expone al grupo para contar con su consenso.

La primera hipótesis que se planteó fue que existía una carencia de mano de obra calificada, este hecho quedó probado ser parcialmente falso, existe mano de obra calificada técnicamente pero queda evidenciado que cada emprendimiento presenta mayor predominancia de ciertas características inherentes al origen de su nacimiento.

En otras palabras, dependiendo del background del que provengan sus fundadores, es donde las empresas enfrentan más dificultades, por ejemplo, las que están compuestas por personas provenientes del ámbito académico, técnicamente son muy fuertes pero presentaron carencias en la gestión comercial, tal fue el caso de Electrosmart que encontró la solución incorporando a su staff a alguien con experiencia en el tema.

Por otro lado, las empresas compuestas por personas provenientes de la industria, presentan mayor solvencia al resolver cuestiones comerciales y financieras, pero tienen algunas dificultades para dar con el personal técnico adecuado; DESE Tech incorporó en sus filas a un especialista en redes para poder desarrollar los primeros servidores.

El último caso, es el de los jóvenes estudiantes o recientemente graduados que inician sus emprendimientos, cuyas mayores virtudes son el entusiasmo que le imprimen a cada uno de sus proyectos, así como también la facilidad de incorporar nuevos conocimientos, sin importar cuán pronunciada sea su curva de aprendizaje. Hosting Bahía, incursionando en data centers extranjeros y tecnologías de streaming y Estudio Sarasa por su lado, incorporando desarrollos mobile a su oferta de productos, son ejemplos claros de ello.

La segunda parte de esa hipótesis decía que se presentaban carencias a nivel organizacional, esto fue cierto para todas las empresas, durante los dos primeros años de vida, todas ellas no habían formalizado el vínculo entre los emprendedores y en la mayoría seguían funcionando desde el domicilio de alguno de ellos aun teniendo varios clientes. Fue el caso de Hosting Bahía, que hasta avanzado el tercer año de vida no ocupó una oficina o el de

Electrosmart, que está cambiando su personería jurídica. También es el caso de Woopasoft, que a pesar de tener incluso empleados, aún no cuenta con oficinas.

Un aspecto que no demostró ser relevante, es el de las certificaciones de calidad de procesos, si bien Hosting Bahía deslizó en su entrevista el anhelo de certificar su servicio de atención al cliente y Electrosmart lo obtuvo indirectamente por su asociación con Eccosur. En general, no se nota a los emprendedores entrevistados preocupados porque validar sus normas de calidad sea un factor que les impida penetración a ciertos mercados.

En cuanto a las formas de financiarse, los emprendedores han utilizado en primer medida la conocida FFF (Friends, Fools and Family). En algunos casos tenían una actividad paralela a la startup y que utilizaban para subsistir hasta que la empresa comenzara a dar dividendos. Coincidieron en que los fondos y ayudas gubernamentales y los premios e incentivos privados que existen para impulsar el desarrollo de nuevos emprendimientos no están optimizados a las necesidades de los mismos.

Es aquí quizás la mayor debilidad en la relación que vincula estado y emprendedores. Por un lado encontramos que hay un claro interés y mucha voluntad desde los entes públicos de apoyo a startups en brindar ayuda e incentivos. Pero del otro lado, los emprendedores no se encuentran cómodos llenando formularios y se ahogan en trámites burocráticos que se mueven a una velocidad inferior a que ellos acostumbran.

También existen casos donde los premios o incentivos tanto públicos como privados demoran el pago efectivo meses, incluso superando el año. En el mejor de los casos, estos fondos servirán para pagar deudas contraídas y en otros generará un atraso en la llegada al mercado del que quizás el emprendimiento no se recupere.

Las redes de contactos han demostrado ser un activo de gran valor del capital emprendedor. Cuánto más heterogéneas sean mayor es su valor, les ha permitido a los emprendedores encontrar socios, clientes y consejeros que les ayudaron a validar su idea de negocios. Julio de DESE Tech encontró en un vecino a su socio, y en un conocido de la universidad a quien les proveyó de la tecnología. La amistad de uno de los fundadores de Electrosmart con una médica les permitía una rápida validación de las mejoras introducidas en el producto. Hosting Bahía se hizo de clientes y una reputación por estar presente en ferias y eventos.

Para todas fue importante contar con un cliente que oficiara de *abrepuertas*, quizás no fue el primero, pero sí el que les permitió acceder a otros mercados que antes no podían. Para DESE Tech fue la primer empresa de cable a la que le brindaron servicio de internet, y a partir de allí instalaron en muchos otros lugares más. Para Estudio Sarasa, fue FISA, no fue ni cerca el primer cliente, pero fue el que tenía prestigio y tamaño suficiente como para que les permitiera ganar notoriedad.

En definitiva, los emprendedores de la ciudad de Bahía Blanca entrevistados, no distan mucho del perfil de emprendedor conocido y difundido en la bibliografía especializada. Si se distinguen en que perduran por haber pensado su producto o servicio con una escala macro, no pensar en soluciones específicas o circunscriptas a Bahía Blanca. El caso más notorio es el de Hosting Bahía, que comenzó quizás con ese pensamiento, pero cuando

encontró una veta que trascendía las fronteras de la ciudad, de esta característica sólo les quedó el rastro en el nombre de la empresa. Otras como Woopasoft desde su concepción fueron apuntadas al mercado internacional.

BIBLIOGRAFÍA

Santos Hernández, V.: *“La industria del software. Estudio a nivel global y América Latina”* en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 116, 2009. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/09/vsh.htm>

Baca Pumarejo, Varela Salas y Haces Atondo: *Comparando el desarrollo de las tic entre la India y México*, en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 156, 2011. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2011/>

Kantis, Drucaroff: Corriendo Fronteras para crear y potenciar empresas

Sergio Drucaroff: Emprendimientos innovadores en la Argentina poscrisis.

Marta Novick, Sebastián Rotondo: El desafío de las TIC en Argentina. Crear capacidades para la generación de empleo

Carranza Torres y Asociados:
http://www.carranzatorres.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=418:quiero-patentar-mi-software-ipuedo-hacerlo&catid=96:guardar&Itemid=166

Harvard University Office of Technology Development:
<http://otd.harvard.edu/inventions/ip/software/compare/>

Wikipedia:http://es.wikipedia.org/wiki/Derecho_de_autor#Argentina

Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Copyleft>

Rob Adams:<http://www.inc.com/rob-adams/2010/06/ideas-commodity-but-execution-intelligence-matters.html>

Emprendedorismo: emprendedores y emprendimientos: CECREDA

Statistic Brain:<http://www.statisticbrain.com/startup-failure-by-industry/>