

IDEAS GENIALES

Los nuevos millonarios

Quiénes son los que apostaron a un proyecto propio y ganaron. Riesgo, profesionalismo y oportunidades en la crisis. La receta.

No andan en autos importados último modelo ni visten trajes costosísimos. Tampoco atienden en oficinas de Puerto Madero, pero, como explica uno de ellos, todos los meses aportan a una gran alcancía que es la valorización de la empresa que construyeron a pulmón y los convirtió en nuevos millonarios. Se autodefinen emprendedores y empezaron como microempresarios, algunos por inspiración y otros obligados por la crisis que los expulsó de sus empleos en el 2002. Todos pudieron, y supieron, aprovechar las ventajas que se generaron en la Argentina post Convertibilidad. Hoy acumulan un capital millonario.

José Demicheli (41) trabajaba en TyC en el 2006 cuando el plan de carrera lo obligaba a optar: o saltaba a

una gerencia general o se lanzaba a un emprendimiento propio. "Fue una decisión familiar, mi mujer tenía que asumir el compromiso de mantenerse en su trabajo para sostenerlo hasta que mi proyecto funcionara", explica el dueño de Adblick, una empresa dedicada a fideicomisos agrícolas. La apuesta fue aprovechar las ventajas del tipo de cambio y de los buenos precios internacionales para exportar a través del desarrollo de fideicomisos de granos, nuez de pecán, miel, arándanos y olivares.

Demicheli cuenta hoy con un grupo de 320 inversores minoristas y el 85% reinvierte las utilidades. En la última ronda de negocios recaudó 8 millones de dólares. A cuatro años de su puesta en marcha, la empresa es un éxito,



aunque, asegura, su ingreso mensual es inferior al que tendría como ejecutivo de una multinacional: "La diferencia está en que hoy tengo una participación en el capital de una empresa que no vendería por menos de 1 millón de dólares, una diferencia que nunca haría en relación de dependencia". Ahora entiende a los que reciben ofertas millonarias por sus empresas y no venden: "El proyecto propio es tu pasión, es mucho más que dinero".

MARCAS Y NICHOS. Sergio Abud Alonso (49) y Ramiro Alonso (39) dejaron sus carreras profesionales en el 2005 para tomar la empresa familiar y reencauzarla después de que vendiera sus marcas insignia en los '90. Los primos asumieron la dirección de la compañía con una idea fija: volver a producir las marcas propias para un segmento premium, concretamente con Umbral de Piedra y Tiasta. Para conseguir fuerza comercial usaron como caballito de batalla Cuesta del Madero, la marca que la bodega familiar había vendido en su momento a Diageo, uno de los mayores holding internacionales, y que después de un año de negociación aceptó venderla. Las ventas de esa marca crecieron un 20% y se les abrieron las puertas de los supermercados a Umbral y Tiasta, que crecieron un 250%, detalla Sergio Abud Alonso:



NÉSTOR NOCETTI (43)

55 millones de dólares es el objetivo de facturación para este año.

- Creó junto a tres socios una empresa de desarrollo de software que provee de Google, Yahoo y Electronic Arts.
- Trabajan para lanzar la compañía en el Nasdaq en el 2011 y ser la primera tecnológica del país que logra ese objetivo.



ADRIANA FÁBREGA (30)

15 millones de dólares es la valuación de la empresa que fundaron en el 2006.

- Junto a sus hermanos recuperaron un castillo medieval en Córdoba donde invirtieron todo el capital familiar.
- Crearon un centro organizacional que combina universidad, eventos empresariales, RSE y ecoturismo.





EXITOSOS. Rodolfo Montes de Oca, Luis Delcasse, Néstor Nocetti, Juan Pablo Bruzzo, Alejandro Estrada (arr.), Adriana Fábrega, José Demicheli, Valentina Peroni, Ramiro Alonso y Sergio Abud Alonso (ab.), los emprendedores que encontraron una oportunidad en la crisis.

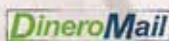
"Respiramos aliviados recién cuando vimos el resultado, porque el desafío y la presión de recuperar el capital de la familia era enorme". La bodega hoy vale unos 15 millones de dólares.



ALEJANDRO ESTRADA (41)

30 millones de dólares fue el monto en el que se valuó la empresa en el 2009.

- Con Alec Oxenford invirtieron los ahorros personales para crear una herramienta de cobranzas para el e-commerce que extendieron a toda la región.
- Lleva procesadas 1,5 millón de transacciones por un total de US\$ 110 millones en el 2010.



Las oportunidades están para todos, la diferencia es que los emprendedores están preparados para aprovecharlas. Eso piensa uno de los socios de Globant, Néstor Nocetti, que fundó en el



LUIS DELCASSE (45)

18 millones de dólares facturó en el 2009, un 1.100% más que en el 2002.

- En la crisis del 2001 la empresa para la que trabajaba dejó el país y tomó la posta del negocio de agroquímicos.
- Invertieron todo lo ganado con la primera campaña que facturó US\$ 1,5 millón para enfocarse en el negocio de especialidades.



2003 con tres amigos de la universidad (Martín Migoya, Guibert Englebienne, Martín Umaran) una empresa de tercerización de servicios de tecnología. Nocetti y sus socios hoy emplean a 1.500 personas alrededor del mundo y prevé facturar 55 millones de dólares en el 2010. "Nuestro objetivo era crear una empresa que trascienda, no una que nos permita vivir bien. Eso hace que trabajes todo el tiempo en generar valor agregado y se trasunta en un mayor valor para tu patrimonio", dice Nocetti. El foco lo tienen puesto en salir a cotizar en el Nasdaq norteamericano -la bolsa de valores de la industria tecnológica- el año próximo. Sus antecedentes le permitirán alcanzar un capital varias veces millonario.

En una instancia similar se encuentran los fundadores de Dinero Mail, Alec Oxenford (41) y Alejandro Estrada (41), que en el 2003 se lanzaron a desarrollar el sistema de pagos on line para las compras por internet, una empresa que hoy co dirigen con Juan Pablo Bruzzo. Adaptaron el modelo PayPal de los Estados Unidos, pero con el desafío de aplicarlo en un mercado poco bancarizado y acostumbrado al efectivo. "En general, lo que funciona en el Primer Mundo se adopta en los países latinoamericanos a la corta o a la larga. Por eso, estratégicamente,

concebimos una compañía regional", explica Estrada. Empezaron en una oficina mínima con dos empleados y 100 transacciones por mes y en el 2010 llevan 1,5 millón de transacciones realizadas a través de sus oficinas en México, Brasil, Chile y Colombia, además de la Argentina.

El año pasado recibieron un crédito de la Corporación Financiera Internacional, dependiente del Banco Mundial: la auditoría valuó la empresa en 30 millones de dólares. Estrada, anda en moto, no usa trajes y siente que el punto de confort de su empresa está todavía lejos: "Cuando conseguimos el primer inversor que puso 300.000 dólares adquirimos confianza, pero inmediatamente nos pusimos un nuevo objetivo, más alto, que nos sacó del lugar de comodidad. Y en eso estamos".

PROVEEDORES. Rodolfo Montes de Oca (42) y Patricio Miranda (41) fundaron Zott con la idea de vender desarrollos promocionales. Tocaron a la puerta de Mc Donald's y se ofrecieron como proveedores de la famosa cajita feliz. La respuesta fue 'no', pero no se rindieron: le terminaron vendiendo cotillón para los cumpleaños y hoy son proveedores internacionales de la compañía en el Cono Sur, Centroamérica, Europa y los Estados Unidos. "Ser proveedores de Mc Donald's actuó como nuestro aval de calidad y lo utilizamos para abrirnos las puertas de nuevos clientes", cuenta Montes de Oca. Hoy le ofrecen servicios a Coca Cola, Arcor, Hallmark—el símbolo del "cotillón" estadounidense—y a diversos fabricantes de juguetes locales.



JOSÉ DEMICHELI (41)

1 millón de dólares vale su empresa fundada hace 3 años con ahorros.

- Dejó la carrera en las multinacionales para formar una empresa de inversiones agrícolas acorde al nuevo contexto.
- Traslado el modelo de gestión profesional al emprendimiento y reúne inversiones por más de US\$ 8 millones.

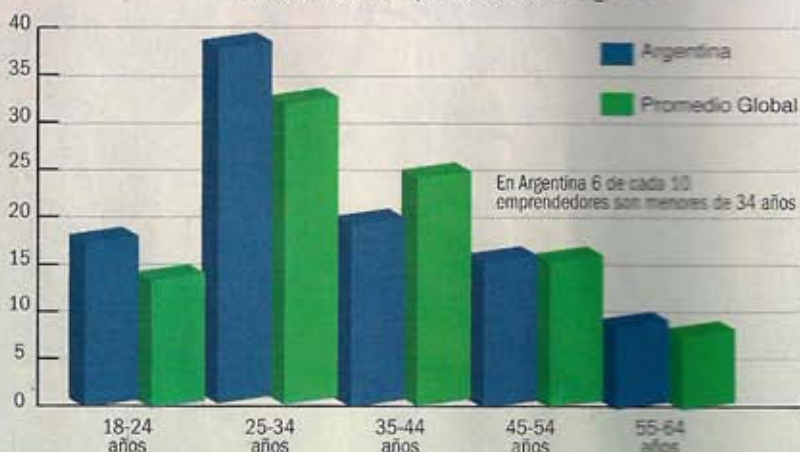


VALENTINA PERONI (37)

7 millones de dólares factura la empresa de comidas orgánicas para bebés.

- Desarrolló un negocio de nicho que no estaba explotado en el país y que aprovechaba los alimentos en los que la Argentina es más competitiva.
- Compite con Nestlé y tiene el 40% del mercado que puede llegar a los US\$ 13,5 millones.

LA "GENERACIÓN Y" Edades de los emprendedores en Argentina



Fuente: Moiguer en base a Global Entrepreneurship Monitor -IAE Business School, Año 2009

La planta de Zott tiene 4.000 metros cuadrados, emplea a 150 trabajadores y factura más de 20 millones de pesos al año. El plan de corto plazo es ampliarla a los 10.000 metros cuadrados y los 900 empleados. "Desde los 10 años quería trabajar para mí, y si bien nunca me faltó nada, la primera vez que viajé al exterior tenía más de 20; ahora, mi hijo de 8 años ya tiene suficiente cantidad de millas acumuladas para ir por su cuenta a los Estados Unidos", describe Montes de Oca para reflejar el cambio en su economía. Igual, se ataja: "La diferencia de los emprendedores es que todos

los meses estamos poniendo monedas en una gran alcancía que es la empresa. Si la monetizas estás salvado, pero también corrés el riesgo de que una crisis te vacíe la alcancía".

Lo mismo hacen los hermanos Fábrega al dejar sus carreras académicas de investigadores para lanzarse al negocio del turismo ecológico y socialmente responsable. Adriana Fábrega (30) detectó con su padre un castillo medieval en ruinas en Valle Hermoso, Córdoba, y convocó a sus hermanos a montar un proyecto turístico. La inversión sumó 1,5 millón de dólares que salieron de la venta de todos los bienes que tenía la familia. Pusieron en marcha un centro de capacitación de empresas donde se dictan cursos de motivación, toma de decisión, entrepreneurship y liderazgo, entre otros. Y durante las vacaciones escolares utilizan el establecimiento como hotel para recibir a familias con su particular impronta también que no incluye televisión ni frigobar para evitar radiaciones y ofrece cursos de pintura, baile, música y yoga, entre todos.

El proyecto fue tan novedoso que lo tomaron como caso de estudio las universidades INSEAD, IMD y RPI. Recibieron más de 65 empresas y construyeron una fuerza de trabajo con gente del lugar que en la mayoría de los casos no tenía el secundario completo. "Nuestros honorarios son variables, y en plena crisis del 2009 no cobramos sueldo, pero ese esfuerzo es válido para cuidar el proyecto y hacer crecer el capital de la familia que hoy es 10 veces superior a la inversión", cuenta Adriana.

OPORTUNIDAD Y NECESIDAD. Los emprendedores suelen ser hijos de la oportunidad o de la necesidad. Estos



MINUTO A MINUTO. Las cifras del 2009 indican que en Brasil 6 personas de clase media se transformaron en millonarias cada hora.

BRASIL **TODOS CRECEN**

El crecimiento de la economía en Brasil se traduce en un fuerte aumento de la riqueza de la población en general –algo que no sucede en la Argentina de igual modelo como consecuencia del impacto de la inflación– y los emprendedores han sacado provecho de eso. La fábrica de helados Frutos



do Cerrado multiplicó por 20 su producción en 10 años, la productora de cosméticos Kapeh duplicó la cantidad de puntos de venta en un año y la óptica Diniz, surgida en Maranhao, se transformó en la mayor red de venta

del país. Las estimaciones indican que en el último año, 50.000 brasileños ingresaron en el club de los millonarios, lo que indica que 5,7 brasileños de clase media pasaron a ser millonarios por hora.

últimos son los que surgen en tiempos de crisis. Luis Delcasse (45) está entre los que no tuvieron otra chance: con su compañero de trabajo José Mrejen se enteraron en septiembre del 2002 que se quedaban en la calle porque la filial de la empresa japonesa de insumos agropecuarios para la que trabajaban dejaba el país. “No pudimos pensarlo mucho, trabajo para salir a buscar no había, así que le ofrecimos al equipo de compañeros formar una nueva empresa, Insuagro, y salir a vender”, recuerda Delcasse. Con el dinero de esas primeras operaciones trazaron un plan de negocios para co-

mercializar agroquímicos especiales con marca propia. Con el buen momento del campo y estándares de calidad equivalentes a los de una multinacional, las ventas se multiplicaron hasta los 18 millones en el último ejercicio. En el medio, el formato estrictamente profesional les permitió salir a cotizar en la Bolsa y convertirse en una de las contadas PyMEs argentinas que lo hizo, con el plus de ser la que pagó mejores dividendos. Eso se siente también en el bolsillo de los fundadores. “Hoy cobramos dividendos anuales de entre 100.000 y 200.0000 dólares que representan la compensación al esfuer-

zo de los primeros años con ingresos congelados”, dice Delcasse.

Valentina Peroni (37) creó la empresa de nutrición infantil Nutribaby. Con sus comidas orgánicas para bebés, factura más de 7 millones de pesos, recibió un crédito no reembolsable del Gobierno de la Ciudad a través del programa Buenos Aires Emprende y tiene el 40% del mercado de un negocio en el que compete con las poderosas Nutricia Bagó y Nestlé. “Estoy en la etapa de construcción de valor, cada peso que entra lo reinvierto, no lo retiro; lo multiplico con el crecimiento de la empresa”, cuenta Peroni. El mercado se estima en unos 13,5 millones de dólares y Nutribaby apuesta a ser regional, por lo que ya exporta a Paraguay, Uruguay y Perú. La emprendedora dejó una cómoda y moderna oficina en Mattel para lanzarse al proyecto propio y ahora trabaja en una fábrica mucho menos glamorosa, en Chacarita, pero suya. “Este camino implica más esfuerzo y es más incómodo, pero es pura realización personal. Después de esta experiencia no podría volver más al mundo del power point diario de las multinacionales”, asegura.

Peroni, como el resto de los emprendedores, es el ejemplo de un nuevo segmento en la clase alta conformado por quienes pasaron por la crisis, aprovecharon las nuevas oportunidades y se erigieron como los ganadores del crecimiento que tuvo el país en los últimos años. Ya son millonarios, pero todavía no ven un techo para sus empresas. ●



RODOLFO MONTES DE OCA (43)

21 millones de pesos de la facturación del 2009, con crecimiento a pesar de la crisis.

- Empezaron desarrollando una agenda temática y tocaron la puerta de McDonald's para ser proveedores.
- Desde el 2000 son proveedores internacionales de la cadena de comida rápida y abastecen a Coca Cola, Arcor y Hallmark.



SERGIO ABUD (49) Y RAMIRO ALONSO (39)

15 millones de dólares es lo que vale la empresa familiar que recuperaron.

- Tomaron la conducción de la bodega familiar que había vendido las marcas y perdido el valor como empresa.
- Crearon marcas propias, recompraron la marca insignia a un grupo internacional y aumentaron las ventas al 300%.



CECILIA BOUFFLET
cboufflet@perfil.com