

Emprendedores made in Argentina: los secretos de la nueva ola tecnológica

Nacieron con la explosión de la Web 2.0 y dejaron atrás el prejuicio de que en Internet no había modelos de negocios sólidos. Los casos de Geelbe, Popego, Doppler, Guía Óleo, Neolo, entre otros 12 jugadores argentinos con proyección global

FLORENCIA RADICI Buenos Aires

La decisión de animarse al emprendimiento propio no es para cualquiera. El camino, lleno de obstáculos, trae consigo tantas frustraciones como logros y desafíos. Al componente de riesgo que siempre conlleva fundar una empresa y hacerla crecer, los emprendedores del mundo de la tecnología tienen particularidades: los avances de Internet y el ámbito tecnológico son, a veces, aliados. Pero, al mismo tiempo, pueden transformarse en una carrera contrarreloj, en la que siempre intentan llegar antes de que surja una tecnología nueva y cambie el mercado de un día para el otro.

"Es en el área de tecnología donde veo más desarrollo de actividad emprendedora innovadora en este último tiempo", asegura Silvia Torres Carbonell, al frente del Centro de Entrepreneurship de IAE Business School. "Algunos son, específicamente, desarrollos de IT y otros se apalancan en el uso de la tecnología para encontrar soluciones a negocios más tradicionales", avanza.

En el mundo, aparecieron nuevas compañías, apoyadas en el formato de la Web 2.0, en el que los usuarios cobran cada vez más importancia a la hora de generar contenido. Es el caso, por ejemplo, de redes sociales como Facebook o Twitter, a

cuyo alrededor también surgió un nuevo ecosistema de compañías dispuestas a aprovecharse de los millones de consumidores de Internet.

Según Alejandro Mashad, director Ejecutivo de Endeavor, la explosión de la burbuja puntocom de principios de década tuvo dos consecuencias rescatables: "La primera es que algunas compañías no solo superaron la burbuja, sino que se transformaron en casos de éxito locales, como MercadoLibre. La otra es que surgió una generación de emprendedores, ya cerca de los 40 años, de los cuales muchos vendieron sus compañías y hoy son mentores e inversores de la nueva camada".

Estos emprendedores techie tienen un ADN particular que los definen. Son talentosos y creativos, con imaginación para resolver los retos. Además, nacen pensando en el mundo y con la proyección de que su compañía sea global. Buscan nichos de mercado que no estén atendidos por empresas grandes y que les permitan despegar rápidamente. Para ello, se basan en la creación de valor. La Argentina, claro está, tiene componentes positivos, como la consolidación de un ecosistema que impulsa a emprender, pero también suma desafíos, como la falta de una política coordinada de subsidios y un todavía incipiente de-



Chris Anderson (revista Wired)

sarrollo de fondos de venture capital.

Así, dentro de la nueva ola de entrepreneurs se destacan los casos de Geelbe, Popego, Full Dimensional Entertainment, Doppler, Guía Óleo, Socialmetrix, Neolo, Keepcon, Farmsphere, Creation Flow y Flipaste.

La edición especial de Apertura Tecno incluye, asimismo, la opinión de más de 120 número uno del mercado de IT. En primera persona, el balance de 2010 y las proyecciones de cada empresa para el próximo año. También hay lugar para Groupon, el big player del descuento que ya está en la Argentina a través de la adquisición de un emprendimiento local. Es, según los analistas, la empresa web con mayor potencial de los Estados Unidos. Cuál es su estrategia de negocios en el mundo y en el país. Además, un completo profile de los tecno-protagonistas.

Durante lo que va del año, más de 945 millones de personas de todo el mundo accedie-



Portada de la nueva edición especial Apertura Tecno

ron a las redes sociales. Las cifras y el futuro de este fenómeno tienen nombre y apellido: desde el Jonathan Abrams, de Socializr, hasta Trip Adler, de Cribd, pasando por Naveen Selvadurai, de Foursquare, y Niklas Zennström, de Skype.

Por otro lado, una entrevista exclusiva con Chris Anderson, editor jefe de la revista de tecnología Wired, en la que el fisi-

co, periodista y emprendedor tecnológico pronostica la final de la Web tal como se la conoce. En los artículos exclusivos de Bloomberg Businessweek, todo sobre el auge de los departamentos de Social Media de las compañías, impulsado por el crecimiento cada vez mayor de Twitter, en el que los consumidores crean y destruyen marcas.