

# Las empresas hijas de la debacle

Cómo evolucionaron los emprendimientos argentinos creados durante el estallido de 2001. Las estrategias que les permitieron crecer en medio del caos, su performance hasta hoy y sus planes para el futuro.

**R**ecesión, crisis, estallido, saqueos... el caos total. El clima que vivía el país durante los meses previos a diciembre de 2001 –y no hablar de los tiempos que estaban por venir– pintaban un panorama desolador, no solo desde el punto de vista económico y político, sino que también marcaban a fuego la vida cotidiana de los argentinos. Y los negocios, siempre ávidos de estabilidad y un panorama predecible, no pudieron sobrellevar la seguidilla de cuatro cambios presidenciales en menos de una semana. Las compañías internacionales evaluaban la situación de sus filiales y algunas incluso decidieron cerrar sus operaciones. Los empresarios locales, por su parte, dieron lucha como pudieron, pero muchos se vieron obligados a bajar las persianas. “El escenario era muy deprimente”, dice Sergio Kompel, CEO de ProntoWash.

Sin embargo, a pesar de que el clima en el país era sumamente inestable, hubo emprendedores que decidieron seguir adelante. Muchos lograron hacer realidad el proverbio

de la oportunidad que genera toda crisis, otros, en cambio, creyeron en su idea y buscaron la forma de concertarla. Es así como este 2011 encuentra a varias compañías nacionales cumpliendo diez años de vida, que en su mayoría estuvieron marcados por el crecimiento.

ProntoWash es justamente una de esas hijas de la crisis. “La primera operación que abrimos después de la prueba piloto fue el día que cayó De la Rúa. Y encima llo-

via”, recuerda Kompel, que junto a su socio Alan Packer crearon la cadena internacional de servicios de lavado de autos que hoy está presente en más de 28 países, entre los que se encuentran plazas tan disímiles como Brasil, Estados Unidos, Kazajstán y Croacia, entre otros. De hecho, uno de los países donde muestra mejores resultados es Kuwait. “Era un pésimo momento para hacer cualquier tipo negocio”, afirma Kompel.

Ante el complicado panorama, los empresarios decidieron no quedarse quietos y encontraron en la internacionalización la clave para esquivar la crisis.

“Siempre tuvimos una visión muy ambiciosa. Sabíamos que queríamos construir



**“Si no tienes una dosis de locura, no puedes emprender”, dice Inés Berton, de Tealosophy.**



una cadena de lavaderos y teníamos un plan de negocios que miraba hacia muchos países”, señala Packer. Y la reacción fue inmediata: fue él quien decidió instalarse en su Brasil

### Muchas compañías lograron hacer realidad el proverbio de la oportunidad que genera toda crisis.

natal para lanzar las operaciones de la compañía en San Pablo bajo el modelo de franquicias.

En aquel país el camino fue mucho más sencillo que en la Argentina. La elección del mercado brasileño no fue casualidad. “Es uno de los mercados de franquicias más importantes del mundo”, dice Kompel. La primera operación propia de la compañía abrió en enero de 2002 y en junio, cuando otorgaron su primera licencia, ya lavaban autos en 7 locaciones. “Fue lo que nos permitió seguir adelante”, ratifica Kompel, quien añade que, al mismo tiempo, el crecimiento en la Argentina no resultó como esperaban. “Había gente que había fracasado en sus negocios y buscaba entrar

#### PRONTOWASH

- ◆ Abrió su primera operación el mismo día que cayó el presidente De la Rúa, con una inversión inicial de u\$s 300.000.
- ◆ Encontró en Brasil, donde desembarcó en enero de 2002, el motor crecimiento para esquivar la crisis en la Argentina.
- ◆ Hoy la firma que conducen Packer y Kompel, está presente en más de 28 países.

en franquicias como alternativa de último recurso. No era una buena manera para empezar. El ambiente era tétrico”, afirma el ejecutivo.

La inversión inicial de ProntoWash fue de u\$s 300.000 que los empresarios utilizaron para la creación de sus famosos “washing karts” que hoy recorren los shoppings “llevando el lavado a donde se encuentran los clientes”. “Este no es un negocio sencillo, pero logramos salir adelante”, comentan.

**LUJOS POSIBLES.** Cuando Inés Berton llegó a Buenos Aires en diciembre de 2001, su objetivo era tomarse un año sabático. Habían pasado ocho años desde que había partido hacia Nueva York, donde trabajando en una importante casa de té se especializó en blends que comenzaron a ser demandados por grandes empresas y hasta la corona británica. Sin embargo,

#### TEALOSOPHY

- ◆ Su fundadora, Inés Berton, comenzó la compañía con u\$s 132 y una producción de 500 kilos. El primer año alcanzó los 14.000 kilos.
- ◆ Es el proveedor de los principales hoteles y restaurantes, entre los que se encuentran el Alvear y el Llao Llao.
- ◆ Tiene un local en Barcelona desde donde trabaja para toda Europa.



su regreso a la Argentina también estuvo marcado por un crecimiento inesperado. “Volví porque no soportaba ver lo que pasaba en mi país por televisión”, recuerda Berton. Enseguida, un conocido le pidió sus blends para un restaurant y desde entonces “los clientes llegaron por sí solos”. La lista incluye a hoteles y restaurantes de la talla del Alvear o el Llao Llao. “Arranqué con u\$s 132 y una producción de 500 kilos y solo en el primer año totalizamos unos 14.000 kilos de té. Así nació Tealosophy”, comenta la emprendedora.

Berton señala que no fue un emprendimiento tradicional. “Yo no tenía un plan de negocios, ni un gran capital ni nada muy pensando. Fue puro olfato, muy inocente”, dice la ejecutiva. Sin embargo, hoy Tealo-



sophy es sinónimo de té y sus blends son buscados por los establecimientos más importantes del mundo. De hecho, la firma posee un local en Barcelona desde donde atiende a todo el demandante mercado europeo. "Creo que fue el momento justo para crear la compañía. En medio de una crisis tan importante, los lujos posibles ganan relevancia. La gente no podría comprarse una cartera de diseño, pero una tasa de té, que posee propiedades relajantes y aporta tranquilidad, no iba a desestabilizar la economía", comenta Berton.

Para Manifesto, en cambio, el mundo del lujo se derrumbó junto con sus planes de negocios cuando estalló

## Hay un denominador común entre las empresas hijas de la crisis: el empuje emprendedor de sus fundadores.

la crisis. Es que con la devaluación, la idea de importar muebles para acercar el diseño a una mayor cantidad de público pasó de la noche a la mañana a ser un objetivo totalmente descabellado. "Tuvimos que cambiar

de rumbo sobre la marcha. Fue un momento muy difícil", recuerda Esteban Iurcovich, que junto a su socio, Sergio Cantarovici, abrió las puertas de su local en Palermo en diciembre de 2001.

Los emprendedores confiesan que en algún momento llegaron a pensar que no podrían superar la crisis. "El cambio fue muy abrupto, devastador. Y era muy difícil pensar porque el horizonte era completamente incierto", dice Cantarovici. Sin embargo, la compañía apeló a los conocimientos de sus socios -Iurcovich proviene de una familia de fabricantes de muebles- para comenzar a fabricar localmente los productos de diseño para luego venderlos en su local. "Empezamos con una inversión muy pequeña, que no superó los u\$s 15.000, y una colección de réplicas con patentes vencidas de principios del siglo XX", explica el ejecutivo.

El redireccionamiento dio resultado. Los productos tuvieron una muy buena recepción por parte del público, lo que les permitió a los empresarios reinvertir las utilidades y generar nuevas colecciones, ahora con diseño propio. Pero no fue sino



hasta 2005 que la compañía logró volver a su plan original e importar productos de marcas y diseñadores reconocidos. Hoy, Manifesto es uno de los principales proveedores de muebles para los hoteles y muestras más importantes del país, y se hizo fuerte también en el mundo corporativo. "Nunca recibimos financiación externa y hasta el día de hoy continúa siendo complicado", señala Iurcovich.

La misma situación atravesó Gonzalo Arguello cuando creó Netactica. Ante la falta de fondos externos, el fundador de la compañía que se dedica al desarrollo de software para compañías de la industria del turismo y la hotelería, tuvo que subsistir a fuerza de solidaridad. "Nos prestaron un departamento y durante el primer año la compañía no facturó un solo peso", recuerda el ejecutivo.

Sin embargo, Arguello estaba convencido de que sus soluciones podrían ser de gran utilidad para las empresas del sector: "Decidimos seguir adelante como pudimos", afirma el ejecutivo. El despegue llegó cuando la firma logró comenzar a vender sus desarrollos en el exterior a fines de 2003. En aquel momento su facturación fue de solo u\$s 20.000 y hoy asciende a u\$s 1,5 millón.

Quien tampoco tuvo ingresos sino hasta un año después de la crisis fue Débora Freidkes, presidente de Placement Solutions International (PSI). La Consultora, que se especializa en la gestión de prácticas laborales en los Estados Unidos, nació el 13 de agosto de 2001 con u\$s 5.000 y algunos contactos. Sin embargo, la crisis en la Argentina fue para Freidkes la gota que rebalsó el vaso. En septiembre,

### MANIFESTO

- ◆ El local de venta de muebles de diseño se creó con la idea de importar productos reconocidos, pero la devaluación echó por tierra sus planes de negocios.
- ◆ Apelaron a la fabricación nacional para poder crecer.
- ◆ La compañía liderada por Cantarovici, Bustin y Iurcovich es una de las principales proveedoras en el ámbito corporativo.



## OTRO MUNDO

◆ Pablo Fazio tuvo la idea de crear su propia marca de cerveza en diciembre de 2001 cuando su bar dejó de conseguir etiquetas importadas.

◆ Tardó más de cuatro años en hacerla realidad. La primera botella se vendió en 2005.

◆ Hoy produce 500.000 litros anualmente y comenzó a producir en México.

dos aviones se estrellaban contra las Torres Gemelas en el ataque terrorista más importante que haya vivido ese país. “El teléfono dejó de sonar, no había gente que quisiera viajar a Estados Unidos y tampoco encontramos compañías dispuestas a contratar a extranjeros”, recuerda la ejecutiva. “Y después de eso, el estallido de diciembre. Fue terrible”,

## Este 2011 encuentra a varias compañías nacionales cumpliendo diez años de vida.

comenta Freidkes.

Ese primer año PSI no pudo coordinar ningún viaje de trabajo y debió esperar un año para reactivar el rubro. “Viajé personalmente a Estados Unidos y allí todo comenzó a moverse nuevamente”, explica la ejecutiva. Hoy PSI gestiona los viajes de un promedio de 100 jóvenes por año y en los últimos meses

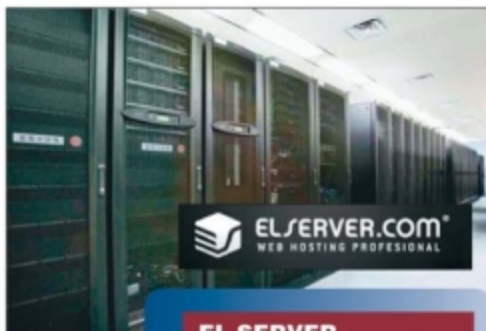
comenzó a trabajar también con establecimientos de Dubai.

**FRONTERAS CERRADAS.** Para algunas compañías, la oportunidad llegó por el cambio radical que generó la crisis en la relación de los negocios locales con el exterior: Pablo Fazio había cumplido el sueño de muchos cuando abrió junto a sus socios un bar de cervezas en Las Cañitas. Nutrido de etiquetas importadas, la crisis fue un golpe durísimo para su negocio, que de un día para el otro no logró conseguir más los productos que sus clientes tanto buscaban. “El castillo se vino abajo. El país estaba prendido fuego”, recuerda el ejecutivo.

Fueron muchas las soluciones que barajó para salir adelante. Incluso llegó a pensar en poner una fábrica y elaborar sus propias cervezas. Pero la falta de financiación y la inestabilidad del escenario hacían que semejante inversión fuera imposible. La solución la encontró en la capacidad ociosa que tenían algunas de las fábricas locales afectadas por la crisis. Fue así como nació Otro Mundo, la compañía de cervezas artesanales que vendió su primera botella recién en 2005. “Fueron muchos años de trabajo. La gente pensaba que estábamos completamente locos. Muchos se iban del país y nosotros queríamos fabricar cerveza”, comenta Fazio. Pero solo un año y medio después, la firma ya estaba exportando a Estados Unidos y en febrero de 2011 comenzó a fabricar en México.

Quienes también aprovecharon la crisis para hacer crecer sus negocios fueron los fundadores de El Server. Es que en un mercado

acostumbrado a contratar servicios de hosting en el exterior, los valores en dólares comenzaron a ser cada vez más prohibitivos. “Nosotros habíamos invertido en infraestructura previo a la devaluación por lo que contábamos con la tecnología para crecer. Y decidimos entonces apostar en el mercado local y mantener nuestros precios en pesos”, afirma Joel Chornik, presidente y fundador de la compañía. La estrategia



## EL SERVER

◆ La compañía de hosting vivió su despegue durante la crisis. Entre enero y marzo de 2002, su cartera creció de 200 a 850 clientes, que buscaban reemplazar los alojamientos en el exterior y en dólares.

◆ Joel Chornik, uno de los socios fundadores, señala que la clave de su reacción estuvo en apostar por el mercado local.

dio resultado: entre enero y marzo de 2002, la cantidad de clientes de El Server creció de 200 a 850, y la firma despegó. “Había mucha gente desesperada buscando hosting nacional y no había muchas empresas en el mercado local”, agrega.

Parece haber un denominador común entre todas estas empresas hijas de la crisis: el empuje emprendedor de sus fundadores. “Seguramente en 2001 alguna vez pensamos que esto podía no funcionar porque la situación era caótica. Pero creo que tuvimos ese espíritu de quien no quiere fracasar”, analiza Iurcovich, de Manifiesto. Muchos los han tratado de locos pero como señala Berton, de Tealosophy: “Si no tenés una dosis de locura, no puedes emprender”. **F**

## PSI ARGENTINA

◆ La consultora especializada en la gestión de prácticas laborales en los Estados Unidos no solo sufrió la crisis nacional sino que también se vio afectada por los ataques a las Torres Gemelas.

◆ Su creadora, Débora Freidkes, dice que durante el primer año la compañía no registró ningún tipo de ingresos.

