

pro universitarios

prouniversitarios.com - facebook.com/prouniversitarios
No.16 - 2011 - Revista de distribución gratuita - Prohibida su venta

ESPECIAL

EMPRENDEDORES Los 7 jóvenes emprendedores más destacados del año **2011**



VERANO

DOSSIER VERANO 2012

CLAVES PARA UN VERANO SALUDABLE / ABDOMINALES DE ACERO
MODA BAJO EL SOL / LIBROS PARA LEER EN LA PLAYA / Y MUCHO MÁS!

IN ZONE SOLUCIONES EN GESTIÓN Y RESERVAS ONLINE PARA ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

InZone se dedica al desarrollo de soluciones para la gestión de reservas y el desarrollo de aplicaciones web para la administración de alojamientos no tradicionales como complejos de cabañas, campings, posadas y hostales. El servicio de InZone es proveer de sistemas de gestión y reservas online a muchos de los alojamientos turísticos de la región, quienes muchas veces ni siquiera disponen de un sitio web o presencia alguna en Internet. La empresa reconoce los factores que impiden o dificultan que muchas empresas dentro del rubro dispongan de sistemas de gestión y brinda una solución integral y efectiva en respuesta a esta situación. Su primer producto, Zonacamping.com (el primer portal de reservas de camping y cabañas en Internet), ha logrado conquistar el mercado nacional, apoyado por diversas organizaciones como la ANII, Ingenio, CIE de ORT, Microsoft y Fundación Julio Ricaldoni. Marcelo Kronfeld (Co-fundador y CEO de InZone) no faltó a la cita en Walrus, y se sumó a la reunión de emprendedores más destacados del 2011.

» ¿Cuáles son las trabas más importantes que tuviste que esquivar como emprendedor en el medio local?

En nuestro caso la traba más grande fue cambiar la cultura de trabajo de nuestros clientes. Nuestro servicio es crítico para el cliente, no es un servicio adicional más, sino algo que le cambia la forma de trabajar; meternos en ese cambio cultural es un desafío importante que nos costó más de lo que pensábamos. Más allá de eso, creo que con todas las redes que hay y los distintos planes de apoyo y financiamiento, es mucho más fácil emprender hoy de lo que era hace tres o cuatro años.

» ¿Qué cosas debe tener en cuenta un emprendedor al momento de tomar sobre sus espaldas la total responsabilidad de su futuro?

Tiene que tener en cuenta que puede tener éxito o fracasar. Y hay que estar preparado emocionalmente para el fracaso. Hay que saber seguir adelante, sobrellevando los cambios de emociones que aparecen durante ese proceso. Cualquier persona que haya llevado adelante un emprendimiento sabe que se viven emociones diferentes todos los días. Un día uno está bien, al otro está mal y el estado de ánimo se vuelve muy fluctuante. Otro tema muy importante es saber sobrellevar las relaciones durante el emprendimiento, es decir si uno está en pareja, intentar no sumergirse con el proyecto hasta el punto de aislarse de todo. Hay que lograr un balance y hacerle entender a las otras personas el proceso por el que uno está pasando. Ellos tienen que saberlo. No es como que estés trabajando en una oficina de 9 a 18 y después de esa hora saber que quedás libre para ver a tus amigos o a tu novia. Hay que saber llevar la situación.

» Muchas veces un emprendedor se compromete tanto con su proyecto que por momentos deja de prestarle atención a su vida personal. ¿Cómo se vive con esta realidad cuando el éxito personal depende del esfuerzo de uno mismo y uno es consciente de eso?

Es muy complicado. Cuando estás en las etapas iniciales de un emprendimiento que te lleva muchas horas de trabajo, tendés a obsesionarte y se va todo de las manos. La forma de lidiar con eso es haciéndose un espacio sí o sí para dedicarle un día a los amigos, otro a la familia y así. Yo por lo

menos lo manejaba de esa forma. Sabía que dos días a la semana o tres eran para mis amigos y el emprendimiento tenía que esperar. Después, en el caso de mi novia, ella estudia Arquitectura y trabaja durante largas horas. Eso es bueno, porque los dos estamos acostumbrados a esta dinámica. Si ella tuviera solo un trabajo tradicional, quizás sería más complicado.

Web: www.inzonesoft.com



Marcelo Kronfeld (Fundador y CEO de InZone)



“Conozca tanto a su rival como a su propio equipo.” Ese slogan es el que usa la empresa Kizanaro para promocionar el programa K-Studio, un servicio integral que permite un análisis exhaustivo de los equipos de fútbol para que sea más fácil desarrollar una estrategia de juego, dejando muy poco a suerte y verdad. El fútbol sigue siendo fútbol, y cómo tal, es impredecible en muchos aspectos. Sin embargo, el desarrollo de aplicaciones que evalúan el rendimiento individual de los jugadores así como su potencial y áreas a trabajar, hace que el trabajo del cuerpo técnico sea mucho más preciso. El staff de Kizanaro trabaja codo a codo con la selección nacional y asistió al equipo en la reciente y triunfal Copa América así como en el Mundial de Sudáfrica 2010. Krikor Attarian (Director y fundador de Kizanaro) no podía quedar afuera de nuestro encuentro de emprendedores.

» **¿Cómo se les ocurrió desarrollar un software como Kizanaro y cómo fueron las etapas iniciales del proceso?**

Kizanaro es una empresa que desarrolla productos relacionados con el fútbol. Esto surgió de una idea universitaria que presentamos en la Universidad ORT en 2007. A partir de lo que habíamos creado y de nuestra pasión por el fútbol, decidimos lanzarnos a emprender con Kizanaro como una compañía. A partir de ese momento, todos los socios dejamos las empresas en las que trabajábamos. Yo por ejemplo, trabajaba en IBM en ese entonces mientras que mi actual socio, Stefano, trabajaba en TCS, una empresa de la India instalada en Uruguay. Había que tomar la decisión de volcarnos al proyecto al 100% o hacerlo part-time, opción que a nosotros no nos gustaba. Fue ahí que dejamos nuestros empleos y nos metimos a desarrollar esta idea. Fue la primera decisión estratégica que tomamos en nuestra organización, sin saberlo.

» **¿Cómo plantearon el modelo de negocios y la estrategia comercial para lograr tener como clientes a los equipos de fútbol más importantes del medio local?**

Nosotros no sabíamos nada sobre negocios. Fuimos creciendo con la experiencia pero también buscamos apoyo en algunas organizaciones que hay acá en Uruguay que te ayudan a poder formarte y generar capacidades sobre algo que quizás nunca estudiaste. Encontramos a Ingenio, a Endeavor y a partir de ahí ellos nos contactaron con tutores que nos ayudaron mucho a organizar la cabeza para todo lo que implica modelar un negocio. También nos pasaba que el mercado del fútbol es un mercado muy particular. No hay mucha gente que tenga experiencia en el mercado en sí. Entonces, nosotros tomamos la experiencia de estos tutores que están al más alto nivel en materia empresarial y la tratamos de combinar con nuestra propia experiencia en la industria del fútbol. Así fue que definimos lo que es el modelo de negocios que está en parte basado en lo que es la atención al cliente, entenderlo, cuidarlo y saber cumplir con lo que necesita. Todo esto genera mucho esfuerzo dentro de la empresa, pero es como se modela para poder vender y posicionar a la compañía.

» **El feedback que el software tiene es tremendo, ¿qué te hace sentir haber sido, en parte, responsable del triunfo de Uruguay en la Copa América?**

Bueno, ahí hay que separar dos cosas. Por un lado, está lo que nosotros vivimos en un evento así, como apa-

sionados o amantes del fútbol. Eso es increíble y muy difícil de transmitir, pero te queda una experiencia de vida que te hace crecer en todo aspecto. Cosas así son las que te motivan en los momentos difíciles a seguir emprendiendo y creer en el proyecto. Ahora, a nivel profesional, nosotros nunca atamos lo que la empresa hace a los resultados. Pero sí estamos conformes con el hecho de que nuestra función genere valor en el trabajo de nuestros clientes. Y nosotros nos enfocamos a seguir mejorando en ese punto, a que la metodología con el cliente sea la mejor y la más cómoda.



...seguí leyendo en la web: el entrenador Martín Lasarte le pregunta a Krikor Attarian sobre K-Studio. Entre otras preguntas, ¿qué capacidad de análisis tiene el programa? ¿Aproximadamente cuántos pases errados o acertados detecta de un equipo u otro? ¿Con qué velocidad los datos son procesados y puestos en común con el entrenador y el cuerpo técnico? prouniversitarios.com.uy



Krikor Attarian (CEO y co-fundador de Kizanaro Sport Technology)



DVELOP ASESORAMIENTO RESPONSABLE Y ESTRATEGIA EFECTIVA

DVelop es una empresa fundada en 2007 que brinda servicios de consultoría y desarrollo de software orientadas a solucionar la problemática de software houses sobre dos plataformas clave: Microsoft y GeneXus. La empresa apunta a reducir los costos de sus clientes, complementar su oferta de valor y atender problemas altamente específicos en materia tecnológica. Según la visión corporativa de DVelop, esa misma relación de compromiso los convierte en socios estratégicos de sus clientes, siendo objeto de consulta para las decisiones medulares que quienes contraten sus servicios deban tomar. La cartera de clientes de la empresa incluye a compañías de 14 países, dentro de las cuales están firmas tan disímiles en naturaleza como el Credit Uruguay Banco, Infocorp, COT y CASMU. Agustín Napoleone (Gerente Comercial de DVelop) participó del encuentro de emprendedores más destacados del 2011 realizado por Pro Universitarios en Walrus y explicó el proceso de crecimiento que vivió la empresa desde sus inicios así como el forjamiento de su identidad corporativa y cómo ésta se ve reflejada en los modelos de gestión que adopta.

» ¿Cómo nació este emprendimiento y a qué personas involucra?

DVelop surge en 2007 como el proyecto de fin de carrera de cuatro estudiantes de Ingeniería: Joaquín Álvarez, Ignacio Fonseca, Paula Gallotti y yo, que decidimos además de hacer la tesis tradicional para obtener el título universitario, realizar un plan de negocios que nos permitiera desarrollar un negocio que se convirtiera en lo que es hoy la empresa.

» ¿Cómo fue para ustedes el proceso de pasar de la ingeniería, y la tecnología a las fases más vinculadas con armar un argumentario de venta y definir el servicio de DVelop como un producto?

La transformación de una formación 100% técnica como lo es la ingeniería de sistemas a la de directores de empresa fue y sigue siendo un desafío. Para lograrlo nos apoyamos en diferentes organizaciones que nos fueron ayudando en el camino como la Universidad ORT, Ingenio, Endeavor y Prosperitas quienes con diferentes programas nos brindaron asesoramiento, capacitación y apoyo en diferentes actividades. En lo que refiere a los clientes, Infocorp fue nuestro primer cliente y ofició de empresa "madrina" consumiendo algunos de los servicios que la empresa ofrece desde su inicio. El nivel de relacionamiento entre ambas empresas se incrementó hasta el punto que hoy Infocorp es socio minoritario de DVelop.

» En todo emprendimiento que nace desde abajo, se hace necesaria una fuerte dosis de liderazgo para motivar a las personas que trabajan en él. ¿Manejaron y manejan el tema del liderazgo en DVelop? ¿De qué manera?

Si bien la estructura en DVelop es bastante horizontal, intentando disminuir las distancias tradicionales que existen entre jefes y empleados, se puede decir que los cuatro directores ejercemos el liderazgo de la compañía. En algunos casos un liderazgo técnico desde la experiencia y conocimiento profesional, mientras que en otros a través de la toma de decisiones estratégicas que le dan rumbo a la compañía y el profundo entendimiento del negocio.

» ¿Qué es para vos, en la práctica, un modelo de comunicación organizacional efectiva?

Un modelo que traduce la misión y visión de la empresa a todos los stakeholders buscando alinear a todos ellos en pro de satisfacer las necesidades de los clientes con los productos y servicios que se ofrecen.

En la práctica, se traduce en actividades que diferentes actores de la empresa realizan buscando transmitir la información a través de la organización a nivel interno, pero también con las empresas con las cuales interactuamos, utilizando las diferentes herramientas con las que contamos.

» ¿Qué impacto y participación ha tenido DVelop hasta ahora en el medio tecnológico nacional e internacional?

Si bien DVelop comenzó ofreciendo servicios a nivel local, hoy ha logrado exportar productos y servicios a 14 países. Esto se logra gracias a que ha conseguido alianzas con empresas en varios países que ofrecen sus productos y servicios. En lo que refiere a eventos, participamos en forma recurrente en los encuentros GeneXus en Brasil, Argentina, Chile, México, USA y estaremos participando las próximas semanas en Japón buscando abrir la puerta del mercado asiático.

Web: www.dvelopsoftware.com

pro
universitarios
ESPECIAL

Agustín Napoleone (Director de DVelop Software Solutions)



URUGUAY360

PANORÁMICAS QUE VALEN ORO



Uruguay360 es el punto más alto de la innovación visual y conceptual en lo que se refiere a promocionar un espacio determinado en Internet. En principio se asoció fuertemente con la actividad turística pero hoy es aplicable a diversas industrias y empresas que ofrecen distintos servicios. El Teatro Solís y el Hotel Conrad, el exclusivo Rara Avis y el Café Tribunales más una infinita gama de playas, ciudades antiguas, praderas y distintos paisajes naturales de nuestro país son solo algunos de los protagonistas, y el modelo de negocios sabe adaptar el formato a las necesidades de cualquier cliente. Agustín Sartorio y su hermano Hernán desarrollaron este proyecto que es alabado cada vez más frecuentemente por profesionales de la actividad turística y el diseño así como autoridades gubernamentales. Agustín estuvo presente en la entrevista grupal que realizamos en Walrus y allí aportó su testimonio al respecto de este emprendimiento.

» ¿Cómo llegaron vos y tu hermano Hernán a trabajar juntos en Uruguay360?

Creamos Uruguay360 porque detectamos la oportunidad de realizar un producto innovador y que no se utilizaba a nivel local, que le venía muy bien a un mercado importante para el país como el turístico. Las características innovadoras de la idea, sumadas a las fortalezas y oportunidades que veíamos a nuestro alcance y a las ganas de crear algo y comercializarlo, fueron las razones que nos impulsaron a realizar lo que en ese momento era solo una idea y hoy es un sitio con visitas de 150 países. Mi hermano Hernán contaba con experiencia como diseñador web free lance y yo tenía experiencia comercial por otras actividades. Es así que al ver páginas similares de otros países y comprobar que aquí la idea no estaba aplicada, investigamos qué había que adquirir y hacer para poder llegar a tener un producto final con la misma calidad que los referentes a nivel internacional. Entonces ideamos un modelo de negocios que fuera viable para el mercado local. Así surgió Uruguay360 como lo que es hoy en día: un sitio que apunta a ser una de las cartas de presentación del Uruguay turístico en Internet. Allí se encuentran los tours virtuales de atractivos turísticos y de empresas asociadas a los destinos que visitamos que quieran participar, para así potenciarlas en conjunto con el destino. Hoy por hoy, las empresas pueden solicitar la realización del tour virtual, con lo que obtienen un período de permanencia sin cargo en Uruguay360 para que después puedan renovarlo, pero a su vez se publica en su página web para siempre.

» ¿Cómo se da esa asociación entre la belleza natural de Uruguay y las herramientas visuales al momento de plantear un exitoso modelo de negocios para la industria turística?

Más allá de ver que la herramienta y el modelo de este sitio web no se utilizaban a nivel nacional, percibimos que no había un sitio que difundiese el país en el cual se hiciese énfasis en la imagen, de transmitir las experiencias de conocer los destinos mediante el uso de fotografías. Sí vimos que hay sitios turísticos que utilizan la fotografía como un elemento más, pero en el caso de Uruguay360 el gran diferenciador sobre otras propuestas es que el contenido se centra en torno a los tours virtuales 360°. Por lo tanto, nuestra idea fue nuclear en un mismo sitio la oferta de privados en conjunto con atractivos turísticos, mostrados bajo un mismo formato, el del tour virtual, más el adicional de una descripción, información sobre cómo llegar, con-

tacto y el mapa interactivo de Google Maps. En el sitio también se detallan lugares aledaños en orden de cercanía. Y un añadido no menos importante es que exista un espacio para que el usuario deje sus comentarios y comparta los contenidos en las redes sociales. La idea en sí es proveer al usuario de funcionalidades, para que si la experiencia de visitar la página le fue grata, éste la pueda compartir y viralizar fácilmente.

» ¿Cómo fueron las primeras etapas del emprendimiento?

En primer lugar se investigó cuál era el equipamiento necesario para desarrollar las fotografías. Se fue adquiriendo en varias etapas mientras en paralelo se fue armando el primer diseño del sitio. Para cuando contamos con todas las herramientas, nos pusimos a hacer los primeros panoramas de pruebas hasta llegar a dominar bien la técnica. Comenzamos con Montevideo y Melo (de donde somos oriundos) para después tomar panoramas de Colonia y Maldonado. Después, pasamos a cubrir otros destinos como la costa y áreas protegidas de Rocha, recientemente Piriápolis, etc.



...seguí leyendo en la web: los principales clientes de Uruguay 360 y lo que se viene para la temporada 2012 y más. prouniversitarios.com.uy

Web: www.uruguay360.com.uy

