



El argentino Marcos Galperin dice que hasta hace unos años era inusual tropezar con otros latinoamericanos en Silicon Valley. Ya no.»Cada vez hay más gente de otras empresas y otros países», dice el presidente ejecutivo de MercadoLibre, la mayor plataforma de comercio electrónico de América Latina.

A la caza en innovación y talento para sostener su crecimiento, empresas latinoamericanas con bolsillos profundos, como MercadoLibre, invierten en laboratorios en Silicon Valley, la meca de la tecnología de la información al sur de San Francisco.

Los empresarios latinoamericanos quieren ser parte de la conversación sobre el futuro de la industria. ¿Y en qué otro lugar, dicen, uno sale a tomar una cerveza y acaba charlando con ejecutivos de Apple, Google o Facebook?

En Silicon Valley está también la Universidad de Stanford, un semillero de innovación, y a unas pocas cuadras, se hallan los fondos de riesgo como Sequoia Capital o Redpoint Ventures para financiar los «startups» creados por sus estudiantes.

«Esta es una industria muy dinámica, cambia todo el tiempo y hoy los que están en la frontera de ese cambio están en Silicon Valley», indica Galperin, quien creó MercadoLibre mientras estudiaba en Stanford hace más de una década.

«Decidimos tener ahí un grupo de gente enfocada en estudiar, analizar, ver cuáles de todas las ideas que se aplican a América Latina y a un ecosistema de comercio electrónico como el nuestro», añade en una entrevista en Sao Paulo.

El movimiento hacia el norte ocurre, curiosamente, mientras empresas estadounidenses de Internet no paran de aterrizar en Brasil detrás de una tajada de un mercado de comercio electrónico de 12,000 millones de dólares anuales que crece 25% por año.

Empresas y desarrolladores de otras naciones emergentes como India o Rusia han tenido por años una mayor presencia en Silicon Valley. Para los latinoamericanos es en cambio una novedad.



Las empresas latinoamericanas que vuelan al norte son líderes regionales, como el fabricante brasileño de software Totvs, que abrió en octubre un laboratorio con 14 personas en Mountain View.

Aumentar su exposición a nuevas ideas y modelos de negocios no es para las firmas latinoamericanas un lujo, sino una necesidad para seguir creciendo.

«El grado de innovación en Silicon Valley es impresionante, así que queremos estar allá. Buscamos velocidad de desarrollo y acelerar nuestra estrategia de negocios», explica Alexandre Dinkelmann, el vicepresidente financiero de Totvs en Sao Paulo.

Totvs espera que la inversión en Estados Unidos fortalezca sus negocios en Brasil y otras partes de América Latina, donde la empresa tuvo ingresos netos por 527 millones de dólares en los primeros nueve meses de 2012.

Razones similares llevaron a Predicta, una empresa brasileña de inteligencia de mercado conocida globalmente por desarrollar la herramienta de segmentación BT Buckets, a inaugurar hace un par de semanas un laboratorio en San Francisco.

«Algo que falta en el ecosistema brasileño es estar cerca de empresas que ayudan a desarrollar el negocio», dice Marcelo Marzola, el presidente ejecutivo de Predicta en sus oficinas en el distrito financiero de Sao Paulo.

«Allá uno encuentra al tipo de R&D (investigación y desarrollo) de Amazon para tomar un café y te dan consejos extremadamente valiosos, Te ayuda, porque quiere ver el mercado crecer. Y eso no tiene precio», explica.

Las empresas latinoamericanas tienen diferentes expectativas sobre su aventura en Silicon Valley.

MercadoLibre no busca un retorno inmediato, sino ideas que fortalezcan su negocio con ingresos netos de 270 millones de dólares en los nueve primeros meses de 2012.



Para Predicta, en cambio, el objetivo es ampliar la base de clientes y eventualmente también sus ingresos de 12 millones de dólares anuales.

«Creemos que logramos aumentar por cinco el volumen de facturación de la empresa en cinco años», dice Marzola.

Aventura cara

La tendencia debería acentuarse a medida que las empresas latinoamericanas crecen y se globalizan, recorriendo la parábola desde el garaje hasta la oferta pública de acciones.

«El objetivo es contratar talento, poder investigar y que todo ese conocimiento permee al resto de la organización», explica Daniel Rabinovich, el jefe de tecnología de MercadoLibre que acaba de regresar de un curso de gerencia en Stanford.

Sin embargo, el costo de instalarse en Silicon Valley es prohibitivo para la mayoría de los «startups» latinoamericanos.

MercadoLibre, por ejemplo, invirtió el año pasado un millón de dólares en un laboratorio de 5 personas en Palo Alto.

«Es una iniciativa genial, pero lamentablemente cara (...) No sé cuántas empresas se lo pueden permitir», agrega Rabinovich.

Ciertamente no emprendedores como Diego Gomes, un brasileño que desarrolló la aplicación de análisis de contenido para sitios web Everwrite.

«Apenas tengamos los recursos queremos abrir allá, pero es muy caro. Allá un ingeniero, por ejemplo, cuesta más que el doble que en Brasil», dice el empresario desde Belo Horizonte, uno de los centros tecnológicos de Brasil.

Hay varias formas de pagarse el pasaje a Silicon Valley.



Zauber, una empresa argentina de software, usó 1 millón de dólares captados a través de un fondo de capital de riesgo para abrir este año un laboratorio a pocas cuadras de Stanford.

Y en Brasil el Gobierno quiere dar una mano.

El Ministerio de Ciencia y Tecnología pretende abrir en 2013 una oficina en San Francisco para apoyar la internacionalización de las empresas brasileñas de software y tecnología, parte de un programa de 240 millones de dólares.

«Queremos poner Brasil en el radar de los inversores de Silicon Valley y mostrar a las empresas brasileñas la tecnología y nuevos negocios que pueden ser interesantes para ellas», dice Virgilio Almeida, el secretario de política informática del Ministerio de Tecnología.

Almeida, que trabajó en un laboratorio de Hewlett-Packard en Palo Alto, cuenta que inversores de Silicon Valley le dijeron que si realmente quería ayudar que pusiera un vuelo directo entre San Francisco y Sao Paulo o Río de Janeiro.

«Fue una broma, pero son las cuestiones prácticas las que facilitan la comunicación y las relaciones», apunta.

Fuente: CNNexpansion