

iiiCometamos nuevos errores!!!

Por Daniel Mordecki
08 de agosto de 2001

Muchas veces escuche que en Uruguay tenemos mala memoria. En este caso los hechos sucedieron hace tan poquito, que es una verdadera lástima que nos olvidemos de ellos.

Los antecedentes

Este 7 de agosto de 2001, Fernando Espuelas abandonó el puesto de Chief Executive officer en StarMedia, luego de anunciar que la empresa que dirigía perdió en el segundo trimestre 23.1 millones de dólares y que el precio de la acción llegaba a 64 centavos de dólar el día anterior. Exactamente 100 veces menos que el precio que tenía el 30 de junio de 1999, cuando la acción valía 64 dólares y 125 milésimos. La noticia fue apenas difundida y pasó prácticamente desapercibida.

El 7 de agosto de 2001 el precio de las acciones de StarMedia era exactamente 100 veces menos que el precio que tenía el 30 de junio de 1999, cuando la acción valía 64 dólares y 125 milésimos

Vale la pena recordar que hace apenas un año, exactamente el 16 de julio, Fernando Espuelas era noticia en Uruguay, abarcando portadas de diarios, informativos de televisión, programas periodísticos y de variedades. Tan es así, que el propio Presidente de la República irrumpió en un programa televisivo a los efectos de felicitarlo. Había venido especialmente al evento "Megaconferencia, Uruguay hacia la Nueva Economía" que se desarrollaría en el Radisson Victoria Plaza y de la cual era columnista invitado.

Es preciso señalar, en el marco de este racconto de antecedentes, que el comienzo de la caída en la bolsa ya había acontecido en el mes de abril de 2000, por lo que la fuerte tendencia a la baja de las acciones de las empresas de Internet era un hecho por todos conocidos.

La realidad ayer

El caso de StarMedia, por haber sido la abanderada latinoamericana de un "modelo de negocios" tiene valor para su análisis puntual, pero mucho más vale como emblema. Fundamentalmente, porque a pesar de lo irracional de las propuestas, de lo insensato de los números y de lo desatinado de los planteos, el brillo de un aparente éxito en Wall Street encandiló a todo un país.

es tan fuerte la corriente de opiniones y aplausos, son tan aplastantes y contundentes los argumentos, que no resulta fácil plantear ideas disidentes

Los que nos animamos en aquel momento a expresar públicamente dudas sobre el realismo y viabilidad de planteos como el de Starmedia, a cuestionar la validez de un supuesto "modelo de negocios" fuimos pocos. Demasiado pocos.

No tiene una respuesta sencilla la pregunta de porque fuimos incapaces de verlo. Una vez más triunfó el consenso perverso: es tan fuerte la corriente de opiniones y aplausos, son tan aplastantes y contundentes los argumentos, que no resulta fácil plantear ideas disidentes. Como si una imagen surrealista sustituyera a la realidad y no fuéramos capaces de percibirlo.

La realidad hoy

Hoy seguimos prácticamente en el mismo lugar, pero con un año más a costas, o un año menos de chances.

Mantenemos una enorme oportunidad país: tenemos por delante una oportunidad dónde el tamaño

geográfico no es relevante, no se requieren recursos naturales, la inversión de capital es accesible y el determinante fundamental del éxito es la capacitación de nuestra gente, terreno donde tenemos aún amplia ventaja en la región.

Mantenemos el foco en problemas secundarios: estamos discutiendo si los paquetes de menos de 50 dólares constituyen una afrenta a la producción nacional y si ponerles un impuesto permite "reconvertirse" al comercio electrónico nacional.

Otra vez estamos discutiendo el problema equivocado. La pregunta no es ni como hacer empresas que coticen en Wall Street, ni como reconvertir a una industria que aún no existe. El problema es como vamos a generar productos y servicios que tengan Valor Genuino para clientes y empresas, tanto nacionales como extranjeras, para que reconozcan en Uruguay y su gente el mejor lugar para comprar.

Valor Genuino, valor agregado por nuestra gente. No hay receta más elemental, y no existen atajos. Las transacciones se cierran cuando el valor que percibe el cliente es igual o mayor al valor del dinero que sacará de su bolsillo. Ningún "modelo de negocios" mágico puede revertir esta verdad. Siempre hubo oportunistas, y existen los que masillan y pintan autos para venderlos. Pero la economía de un país no los toma como ejemplo.

iiiCometamos nuevos errores!!!

¿Cuántas veces perdimos como país una oportunidad histórica?
¿Cuántas industrias tenemos para reconvertir? ¿Cuantos sectores económicos necesitan 10 años de tregua y reinventarse a sí mismos para ser viables?

Quien no hace no se equivoca. Pero es bastante torpe cometer siempre los mismos errores.

No es posible saber si la oportunidad asociada a los negocios electrónicos será capaz de independizarnos de una vez por todas del riesgo país argentino. No es posible saber si nos independizará de la devaluación de Brasil. Seguramente no nos transformará en una potencia económica ni nos permitirá salir campeones del mundo otra vez. Sin embargo, la oportunidad está ahí, es real y es importante. Una vez más, como país, la estamos dejando pasar. No porque no hayan excelentes emprendimientos, sino porque estos constituyen honrosas excepciones.