

América economía

ECUADOR

www.americaeconomia.com

EL CLAN MONCAYO
ASIAM BUSINESS UNE FRONTERAS

RANKING LATINOAMERICANO
MINISTROS DE FINANZAS

VIAJEROS FRECUENTES
LO MEJOR DE AMÉRICA LATINA

Richard Peet y
Soledad Hanna,
propietarios de
Sweet & Coffee.

Dulce expansión

La cadena se alista para inaugurar en
Panamá su primer local fuera del país.

EDITORIAL
VISTAZO

Nº 061 • ENERO, 2011



ESPECIAL: LUJO MADE IN ECUADOR

HISTORIAS DE EMPRENDIMIENTO



Guayaquil.



Quito.



Cuenca.

En nuestra primera edición de 2011 empezamos con historias inspiradoras. Son empresas lideradas por emprendedores que un día por distintas razones se decidieron a dar el paso a la independencia. Oportunidad o necesidad, cualquiera sea la motivación, lo cierto es que en estas tres historias tenemos un ingrediente común: son ecuatorianos que una vez consolidados en el mercado local quieren llevar su emprendimiento más allá de las fronteras.

En el caso de Sweet & Coffee, después de 15 años de experiencia desde Guayaquil, la cadena parte para Panamá y en el caso de Roberto Maldonado, de Colineal, desde Cuenca parte con sus tiendas para Perú. Para los hermanos Moncayo,

su punto de partida simultáneo es Quito y Shanghai desde donde miran el mercado latinoamericano. “El emprendimiento puede sacar a los países de la pobreza: no el Gobierno, no las grandes corporaciones”, dice Luis Moncayo.

La ESPAE Graduate School of Management le sigue la pista al indicador de emprendimiento más importante como es el Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Presentamos las conclusiones de este estudio aplicado a Ecuador.

Además, en la sección debates, llevamos nuestro *ranking* anual de ministros de Finanzas. Y es que para entender cómo van y cómo les irá a nuestras economías hay que entender cómo se comporta el agente económico más grande de todos:

el Gobierno. Profundizar en la gestión de la persona responsable de sus finanzas implica entender también cómo les irá a las nuestras.

Esta edición también incluye lo mejor de América Latina para el viajero de negocios. Los principales promotores de la integración latinoamericana. Nuestros lectores, ejecutivos que pasan gran parte del año subidos a un avión, contaron sus preferencias al momento de viajar.

Una edición de alto vuelo para este 2011 que sabemos tiene muchos desafíos.

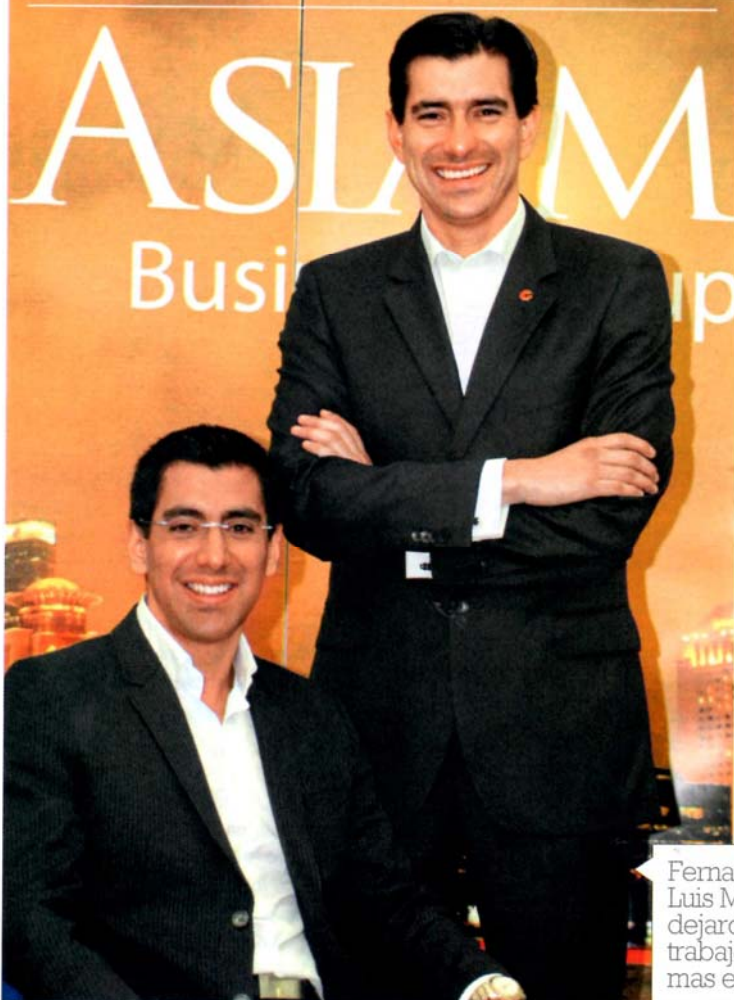
Gisela Raymond

Gisela Raymond
Directora

La oportunidad no llama dos veces

Tres hermanos –los Moncayo Castillo– fundaron Asiam Business Group hace seis años. Instalados en China y Ecuador para operar como una oficina de compras en el país asiático, hoy el negocio se expande en Latinoamérica.

Eva Valencia, Quito



Fernando y Luis Moncayo dejaron sus trabajos en firmas estables.

‘Donanfer’ era la marca de miel de abeja que los hermanos Moncayo vendían desde su casa cuando eran niños. Su padre, acostumbrado a pensar siempre en iniciativas propias, les permitía quedarse con el resultado de las ventas para comprarse lo que todo niño o adolescente de los 80 aspiraba: un superhéroe de temporada o una chompa de cuero.

En una época en la que no se hablaba la jerga del ‘entrepreneurship’, y sin saberlo, Don Fernando estaba sembrando en sus tres hijos la actitud de emprendedores por la cual el alcalde de Nueva York, Michael Bloomberg, incluyó a Asiam –la empresa que hace seis años fundaron los hermanos Moncayo– entre los invitados a un foro que reunió a inicios de este diciembre a los representantes de 20 emprendimientos alrededor del mundo.

“Nuestro papá nos decía: ‘yo no les voy a dar el dinero, ahí está la miel de abeja, si quieren véndanla’; puso el letrero y teníamos un timbre para la casa y otro para la miel. Cada vez que sonaba el timbre de la miel, no importa qué estuviéramos haciendo, salíamos corriendo para llegar a la puerta”, cuenta Fernando Moncayo, el hijo mayor.

La misma reacción tuvieron Fernando, Luis y Carlos en agosto de 2004, cuando crearon Asiam Business Group como una compañía que facilitaba las importaciones desde China. No importó que todos hubiesen conseguido trabajo estable en firmas reconocidas y tampoco que los dos primeros estuvieran ya casados y con su primer hijo; “cuando tienes una oportunidad es como un timbre que toca tu vida, tienes que lanzarte a eso”, dice convencido el primogénito.

Tal como rezan los principios del emprendimiento, los Moncayo tenían no solamente una idea innovadora sino también información de primera mano que les facilitó lo que se llama la ‘evidencia de

consumo'. Eran además lo suficientemente jóvenes -29, 25 y 22 años- para tomar el riesgo con el menor impacto posible sobre sus economías familiares y habían aprendido varias lecciones tras la quiebra de Kamaleón, una empresa 'punto.com' que Fernando fundó en 1998 y cerró dos años más tarde con deudas encima.

Desde su trabajo en Bureau Veritas, Luis constataba cómo las verificaciones de la mercadería procedente de China tenían un peso cada vez mayor en las cuentas de la compañía; mientras Carlos -el hermano menor- era testigo desde Shanghai, en donde luego de una beca universitaria se había vinculado al bufete Lehman Lee & Xu, de los constantes problemas que tenían los compradores latinoamericanos con los proveedores chinos. "Si revisas los datos estadísticos desde 1978, se veía venir una economía (china) en constante crecimiento (...) no se trataba entonces de una burbuja", como muchos en ese entonces lo creían, comenta Luis.

Los montos de importaciones ecuatorianas desde el país asiático también empezaban a hablar de lo que muchos empresarios catalogan como la 'invasión china': en el 2001, según el Banco Central, el país importó mercadería por US\$ 148,6 millones; para el 2004, la cifra se acercaba a los US\$ 500 millones y para el año 2008 -antes de que se sintiera el efecto de las restricciones comerciales que impuso el Gobierno- superó los US\$ 1.600 millones.

DE 'TODÓLOGOS' A ESPECIALISTAS

Como lo recomiendan los expertos y emprendedores, la familia Moncayo se subió entonces a la ola en el momento adecuado. Asiam empezó a operar con una oficina prestada en Quito, una estación de

trabajo dentro del bufete de abogados y un servicio que cubría una necesidad real: como importador "puedes contratar un trader, que maneja una intermediación; un bróker, que recibe una comisión del proveedor, o hacerlo solo, que en China representa un alto riesgo. Ahí aparecemos nosotros, yo hago ese trabajo por ti y me convierto en tu oficina de compras en China", explica Fernando, quien ocupa

cabida en el mercado por unos dos o tres años, sostiene Luis, el gerente de Operaciones. "Facilitábamos todo tipo de negocios, desde papel hasta juguetes; éramos todólogos como cualquier emprendedor (...), pero ahora en la mayoría de los casos tienes un catálogo digital y ordenas el producto que se ve en la fotografía, los chinos saben hacer bien los negocios y hablan cada vez más el inglés".



Carlos Moncayo cree que el emprendimiento saca al país de la pobreza.

la vicepresidencia comercial.

Asiam facturó en los primeros cinco meses de operación unos US\$ 50.000, recuerda Carlos, el presidente de la compañía; su estrategia comercial estaba concentrada en el Ecuador. Tras el primer año, los ingresos se triplicaron y su lista de clientes incluía a Manamer, que maneja la cadena de ropa para hombre 'Pical'; a Golderie, uno de los proveedores de Supermaxi; y al Estado, para el cual identificaron proveedores de juguetes que importó la Policía Nacional. Pudieron entonces alquilar oficinas y convirtieron a la de Shanghai en su matriz.

Al ritmo que evoluciona China, una empresa con este enfoque hubiese tenido

Tras un fallido intento de expansión hacia el exterior en 2006 y luego de que Luis también se trasladara a China con su familia, Asiam decidió entonces -a finales de 2007- especializarse en el manejo integral de compras para el sector textil y tocar puertas en América Latina. "Era el producto que necesitaba más apoyo porque cambia todo el tiempo (...) nuestros clientes nos envían las colecciones, nosotros las personalizamos, las hacemos realidad y las embarcamos; ahí encontramos nuevamente la oportunidad".

Las puertas de Colombia se abrieron en 2008: Arturo Calle, la tradicional cadena de tiendas de ropa para hombre, contrató a los ecuatorianos; la marca tiene 60 tiendas

NEGOCIOS EMPRENDIMIENTO

y vende unos US\$ 120 millones al año. En Argentina, ha captado clientes pequeños mientras que en Brasil, donde apunta su estrategia comercial, empezó a trabajar con las marcas Ellus y Convicto.

Al menos tres decisiones erradas identifica Carlos cuando mira el trayecto recorrido: la adquisición de un software para el manejo de cuentas que no convenció a los clientes; la búsqueda de asociados en Argentina y Colombia, que sólo volvió más engorrosos los procesos; y en su momento, el incremento excesivo del gasto “pensando que esto nos iba a ayudar al darnos más presencia”.

Durante los últimos cinco años, Asiam ha crecido a un ritmo del 112% anual; a través de Asiam Inspector –creada como una unidad dentro de la compañía– sigue ofreciendo además servicios puntuales de inspección y verificación. Sus clientes son casi 80 y hace un año decidió trasladar

la oficina matriz a Hangzhou, uno de los polos de desarrollo textil en la China.

Su objetivo a mediano plazo es consolidarse en América Latina y el capital para alcanzarlo no es poca cosa: “hemos pasado una curva de aprendizaje, tenemos credenciales y una base de al menos 25 proveedores serios en China”, comentan.

Además de la invitación del Alcalde de Nueva York, Carlos Moncayo fue galardonado por la revista *Business Week* como el mejor emprendedor joven del Asia en el año 2009 y forma parte de ‘The World Entrepreneurship Forum’, una iniciativa patrocinada por el presidente francés, Nicolas Sarkozy, que anualmente reúne a personalidades del mundo para promover el ‘emprendimiento’ y este año invitó a Fernando Moncayo como expositor.

En septiembre último, los hermanos participaron del ‘Latin Asia Business Forum’ en Singapur; a mes seguido, del ‘Global

Emerging Market Forum’, en Washington. Y han sido invitados a ser parte del G-50, un grupo de directivos que representan a iniciativas privadas exitosas.

“No somos estrellitas de Navidad”, advierte Fernando: “lo que sí queremos –dices liderar el fomento al emprendimiento en el Ecuador”. Y para ello, los Moncayo acaban de crear la empresa ‘Startups and Ventures’, que gerenciada por Fernando pretende trabajar en educación, acceso a capital y creación de vínculos de financiamiento para emprendedores ecuatorianos. Su primer aporte: la organización del Foro Emprendedor Ecuador 2010, a finales de noviembre pasado en Quito.

“Nos hemos dado cuenta de que el emprendimiento puede sacar a los países de la pobreza; no el Gobierno, no las grandes corporaciones”. Finalmente, dice Luis, “nosotros somos una historia de emprendimiento”. ■

JUNTAMOS EN UN COMBO INSUPERABLE
A LOS LÍDERES EN OPINIÓN Y NEGOCIOS

SUSCRÍBASE

COMBO EJECUTIVO

24 ediciones (Vistazo)
12 ediciones (América) | 36 ediciones anuales | Por solo **\$120** | **25% de descuento incluido.** | **Ahorre \$36**

• Entrega a domicilio sin costo.

El país y el mundo pasan por momentos complicados en los que la información es de valor estratégico, conviértase en suscriptor y obtenga el respaldo de los número uno.

¡Contáctenos ahora!

EDITORIAL **VISTAZO** | 1-800-847829 | suscripcion@vistazo.com

GUAYAQUIL: Aguirre 734 y García Avilés | Telfs: 2327200 - 2328505 / Ext: 320 / Fax: 2511184

QUITO: Av. Veintimilla y L Plaza (Esq.) | Edif. Uziel, piso 7 - Telf: (02) 398570