

■ Texto: Nuevo Siglo

■ Fotografías: Sara Santos

ANABEL MARTÍN: "EL PRINCIPAL PROBLEMA DEL EMPRENDEDOR ES ENCONTRAR EL CAPITAL NECESARIO PARA FINANCIAR SUS INVERSIONES EN LA FASE DEFINITIVA DE LA CONSTITUCION EMPRESARIAL"

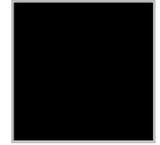
En el catálogo de productos de la compañía se indica que Datalogger IT desarrolla, fabrica y comercializa equipos electrónicos para la captura de datos, su registro y transmisión vía tecnología wireless GSM/GPRS, en especial para sectores estratégicos: Aguas, Energía y Medio Ambiente. Efectivamente, y aunque la definición

es un tanto genérica, lo que la empresa Datalogger IT fabrica son equipos electrónicos que se ubican en puntos de control remotos y que proporcionan valor a un negocio, mejorando la capacidad de control sobre el mismo. Anabel Martín, directora de Proyectos y de I+D de Datalogger IT, pone

"En Gipuzkoa, nos hace falta capital inversor decidido, en forma de capital-riesgo en fase semilla, modelos que apuesten, de verdad, por el riesgo"

un ejemplo muy representativo de la utilidad de su producto: *"Imaginémonos una compañía generadora de energía que ha de conocer en todo momento el nivel de agua de diferentes embalses. Los responsables de esta empresa pueden hacerlo de dos maneras: desplazando el personal que sea necesario a cada uno de los puntos para realizar las mediciones precisas o bien recibiendo esta información en su propia oficina a través de nuestros productos. Esta solución, lógicamente, implica para el cliente una información instantánea y un importante ahorro en costes, desplazamientos y tiempo, además de proporcionarle una ayuda incomparable para prevenir averías y detectar fugas de forma inmediata. Se trata de que nuestros clientes puedan olvidarse de que tienen un sistema de control para concentrarse en su negocio".*





Explica Anabel Martín que Datalogger IT nació en 2001 como una iniciativa de la empresa guipuzcoana Maser, la catalana Farell y del centro tecnológico Tekniker. En sí, la puesta en marcha del nuevo proyecto se realizó de una forma singular, ya que la creación de Datalogger IT solamente se hizo realidad al final de un proceso previo que implicó cuatro fases fundamentales: el desarrollo de un marco estable para la generación de ideas, la definición exacta de lo que se quería desarrollar, la creación del producto y la comercialización del mismo. *"En nuestra opinión, esta forma de poner en marcha la empresa garantiza más posibilidades de éxito, aunque bien es cierto que fue posible llevar a cabo este planteamiento porque detrás de Datalogger IT se encontraban ya otras compañías consolidadas y con experiencia. De cualquier modo, solamente cuando se hubieron cumplimentado estas cuatro fases (de hecho, ya teníamos también un prototipo realizado, pruebas piloto y contactos comerciales), se constituyó Datalogger IT, con la idea de llegar a sectores estratégicos del mercado para quienes la aportación de valor añadido fuera una componente esencial. En este sentido, nuestro sistema LOGS45, que es el que actualmente estamos comercializando, está especialmente definido para su aplicación en sectores relacionados con la distribución y el control del agua; la energía eléctrica y el medio ambiente. También ofrece grandes utilidades para otros sectores dada la versatilidad y usabilidad de producto.*

- La progresiva exteriorización de Datalogger IT también ha comenzado a llevarse a cabo de una forma un tanto particular...

- *Nuestra implantación fuera de nuestras fronteras la estamos haciendo de una forma particular. Nos aliamos con empresas locales y constituimos la empresa Datalogger (país), nuestra participación en la misma es del 30%, si bien los acuerdos de constitución condicionan la operativa de Datalogger en cada país a la promoción, ventas y asistencia de los productos que desde Datalogger IT (País Vasco) se definan. Así mismo, lo que compete a la imagen de marca y sus derechos es propiedad de Datalogger IT (País Vasco).*

Desde un primer momento, los impulsores de Datalogger IT quisieron dotar a la firma de un importante carácter simbólico y, por ello, el logotipo de la empresa posee un diseño curioso y fácilmente reconocible. *"De igual modo que en la actualidad los automóviles son reconocidos por su símbolo, queríamos que a nosotros se nos reconociera de una forma*



rápida e inconfundible por nuestra enseña, y creo que eso es algo que en cierta forma ya hemos conseguido, ya que se nos identifica con el elefante rojo que define a nuestra marca".



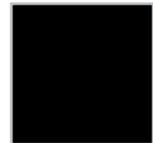
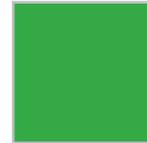
Cuando se le pregunta a Anabel Martín cuál ha sido el paso más complicado para la puesta en marcha de la compañía, explica que, en su opinión, una parte crítica del proyecto es la de encontrar el capital necesario para poner en marcha la empresa, una vez que se ha hecho el plan de viabilidad industrial y de que, incluso, se tiene ya el prototipo. *"Hay que establecer una red comercial, hay que dimensionar la plantilla y es necesario poner en marcha un plan de calidad, un plan de prevención de riesgos laborales, etc. Todo esto exige una fuerte inyección de dinero que, en un primer momento, resulta muy difícil de conseguir desde el sector financiero o desde el capital-riesgo, más aún cuando tenemos en cuenta que en el País Vasco las entidades de capital-riesgo en fase semilla escasean. Este es el punto principal en el que el emprendedor corre el peligro de desanimarse ante la falta de las herramientas financieras necesarias y en el que puede ocurrir que la nueva empresa quede únicamente como una fórmula de autoempleo o como una micropyme, sin evolucionar. En Gipuzkoa nos hace falta capital inversor decidido, capital-riesgo en fase semilla, modelos que apuesten, de verdad, por el riesgo".*

A juicio de Anabel Martín, estas dificultades de acceso de los emprendedores a la financiación ocasionan que una gran parte de las empresas guipuzcoanas sean pymes o micropymes, siendo de este modo muy difícil que se creen ámbitos de desarrollo de productos o que surjan empresas internacionalmente relevantes. *"Para crecer hace falta disponer de capacidad financiera, en caso contrario las empresas se quedan muy limitadas. Este me parece uno de los problemas más graves que existen ahora en el mundo de la nueva empresa guipuzcoana".*

"Si no hay dimensión de empresa, no hay capacidad para innovar, para exportar o para hacer I+D"

- ¿Hay una falta de apuesta colectiva por la I+D?

- En Gipuzkoa, tanto la Universidad como los Centros Tecnológicos



hacen I+D+i, si cabe, se podría incidir en la especialización y los resultados objetivos. Sin embargo esta capacidad patente de hacer I+D+i no fluye hacia el mercado, dado que los agente intermedios (empresas) no tienen la suficiente masa crítica para dotarse de capacidades financieras y así apostar por la innovación, por el producto y por la creación de departamentos que, en relación con la universidad y los centros tecnológicos, consensúen políticas activas y pragmáticas orientadas al mercado. Faltan esas herramientas financieras porque, por lo demás, en las empresas hay personas técnicamente muy capacitadas y tenemos la juventud mejor formada en la historia de Gipuzkoa. Llegados a la situación actual, es absolutamente necesaria la promoción de iniciativas orientadas a la constitución de entidades de capital-riesgo en fase semilla desde las instituciones públicas.

- ¿Qué soluciones pueden plantarse a esta situación de carencia por parte de los emprendedores de recursos financieros iniciales para desarrollar sus proyectos?

- En mi opinión, habría dos herramientas fundamentales: impulsar el capital-riesgo en fase semilla, y potenciar la colaboración y la unión entre empresas pequeñas. Desde cualquier punto de vista, si no hay dimensión de empresa no hay capacidad para innovar, para exportar, para hacer I+D+i, etc...



Para Anabel Martín, actualmente hay ayudas muy importantes para dar el salto de la universidad a la empresa emprendedora. "Faltan apoyos cuando, definitivamente, ya has de convertirte en empresa. Si el emprendedor no tiene la suerte de conseguir capital de empresas ya establecidas o cuenta con recursos propios, el proyecto emprendedor puede quedarse estancado". "Tenemos que ser conscientes", añade Martín,



"de que o apostamos de verdad por la tecnología o realmente tenemos los días contados desde un punto de vista empresarial y económico. En cuanto a procesos productivos, somos más caros que otros países emergentes, corremos riesgos importantes de deslocalización, y la competencia a nivel internacional es cada vez es más dura. Por ello, apostar por el I+D+i es vital porque, de este modo, es aquí, en Gipuzkoa, donde se van a quedar los departamentos de I+D, las centrales de comercialización, de gestión de los productos y la gestión de la marca, aunque luego se deslocalice parte de la producción. Hay que innovar y hay que crear marcas. Tenemos muy poca vocación comercial. Al mercado hay que enviarle mensajes eficaces en forma de productos muy concretos. La calidad en los procesos, la capacidad para desarrollar correctamente lo que estás vendiendo, es algo que se supone: ahora lo que se necesita es ofrecer un producto competitivo que sea de interés para el mercado y que proporcione valor añadido tanto por la concepción del producto como por su fabricación como por la capacidad e imagen comercial.."



- Una vez que la empresa está en marcha, ¿cuál son, en su opinión, las fases principales que hay que superar para que ésta se consolide en el mercado?

- Nosotros, en estos momentos, nos centramos en el desarrollo de productos que completen el catalogo de dataloggers. Estamos definiendo nuevos productos y adaptaciones porque, en definitiva, queremos estar al día en la evolución y de las nuevas demandas del mercado. En mi opinión, cuando la empresa ya está funcionando resulta fundamental estar atentos a lo que piden los clientes y tener la flexibilidad tecnológica necesaria para que, rápidamente, podamos asistir a las nuevas necesidades que nos demandan los compradores. Una empresa, para que funcione con garantía, debe contar con un buen ancho de banda comercial, una actividad en I+D+i eficaz y una apuesta clara hacia la innovación continua.

- ¿En qué desarrollos de productos está trabajando Datalogger IT actualmente?

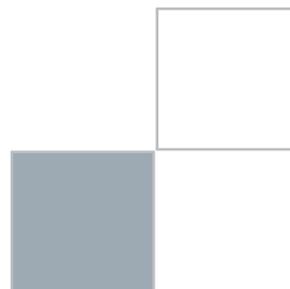
- En estos momentos, uno de los temas estratégicos para nosotros es el desarrollo de sensores de Cloro, Ph y Temperatura que complementen el concepto datalogging. Así mismo en el desarrollo de protocolos para comunicaciones GPRS. La oferta de Datalogger IT promociona capacida-

"Para crecer hace falta disponer de capacidad financiera, en caso contrario las empresas se quedan muy limitadas. Este me parece uno de los problemas más graves que existen ahora en el mundo de la nueva empresa guipuzcoana"

des en I+D y Fabricación, de esta forma nos llegan propuestas de desarrollo de nuevos productos en el ámbito datalogging que estamos en fase de análisis..

- ¿Cómo imaginan Datalogger a medio plazo?

- Como una empresa muy activa en los ámbitos técnicos y comerciales, especializada en el concepto datalogging y con presencia directa en seis países: Estados Unidos, Brasil, México, Francia, Italia y Portugal.



Ubicación: Donostia

Página web: www.datalogger-it.com

Año de Constitución: 2004

Número de personas: 6

Actividad Principal: I+D+i, Fabricación y comercialización de dataloggers.

Productos principales: Producción de biomoléculas y dispositivos de purificación.

Tlfn: 943308263

E-mail: anabel.martin@datalogger-it.com

Web: www.datalogger-it.com

Dirección: Mikeletegi pasealekua, 54.
20009 Donostia.

Responsable: Anabel Martín