

JORGE PIZARRO Y LA EXPERIENCIA DE INCURSIONAR FUERA DE CHILE:

Cofundador de Upago e internacionalización: "Tienes que estar presente para generar lazos de confianza"



UPAGO

Uno de los anhelos de los emprendedores cuando se consolidan en su país de origen es salir al exterior. El también director comercial para Latinoamérica de la *fintech* chilena sostiene que a muchos no les resulta debido a que cuando se quieren instalar afuera, lo hacen por tiempos limitados y muchas veces no residen en el destino. **MARÍA JESÚS COLOMA**

Jorge Pizarro, cofundador de la *fintech* chilena Upago.

En la sexta versión del Festival Innovación y Futuro UC —que hoy concluye— uno de los temas clave es la internacionalización de los emprendimientos, un paso anhelado por los fundadores chilenos, pero que requiere de una estrategia adecuada para lograrlo. Bien lo sabe Jorge Pizarro, cofundador de la *fintech* Upago e invitado al encuentro, donde aborda las implicancias y consideraciones que tienen que tener los emprendedores a la hora de comenzar su expansión al exterior. Un camino que conoce de cerca, ya que hace dos años se radicó en México precisamente para entrar a ese mercado.

"En primer lugar, recomiendo que en el mercado inicial en el que operan estén en equilibrio y cuenten con tracción relevante (velocidad de ventas). Hoy es necesario que estén en el punto de inflexión o *break even*, es decir, que sus ingresos puedan solventar sus costos de operación", sugiere el también director de comercial para Latinoamérica de Upago.

Asimismo, sostiene que la elección de mercado tiene que contener variables como tamaño y oportunidad para el problema que están resolviendo, mientras que en cuanto a financiación deben contar con recursos suficientes para escalar en un horizonte de al menos dos o tres años para que la operación en ese país sea autosuficiente".

Sin embargo, para él una de las consideraciones más importantes y que mu-

chos emprendedores que salen no la aplican y por ende fallan, es instalarse de lleno en el mercado al que quieren entrar. "Hay que estar presente 100% los primeros años para 'hacer andar la operación'", dice Pizarro y añade que esto implica "vivir en el país a tiempo completo, conocer la cultura, generar redes y entender la idiosincrasia. Tienes que estar presente para generar lazos de confianza", asegura Pizarro.

En ese sentido, comenta que ha visto a muchas empresas que una vez que comienzan a internacionalizar sus operaciones lo hacen de la mano de ejecutivos que van por tiempo limitado y luego se regresan. "Esta estrategia es lenta y genera desconfianza o bajo nivel de involucramiento por parte de posibles clientes", dice el emprendedor.

EL CAMINO RECORRIDO

La *fintech* comenzó en 2019 con el propósito de asegurar los ingresos de las empresas mejorando sus finanzas. En ese entonces, cuenta Pizarro, por un lado, estaban las firmas dedicadas a la recaudación y, por otro, las de cobranza, pero estos últimos carecían de tecnología, al igual que los primeros. "Lo que hacemos es unir ambos mundos —recaudación y cobranza— en un solo proceso 100% en línea, permitiendo a las empresas mejorar indicadores como el promedio de días que les toma recaudar, disminuir incobrables y automatizar el proceso de conciliación bancaria, ya sea de pagos recibi-

dos desde empresas o personas", explica.

Actualmente Upago opera en Chile, Colombia y México, mercados que, según Pizarro, "cuentan con desafíos en cuanto al proceso de automatización y transformación digital". La internacionalización, dice, comenzó hace tres años: "El incentivo de escalar nuestra solución no ha sido otro que el mantener nuestro propósito de ayudar a las empresas a mejorar sus finanzas y vemos que en la región hay una gran oportunidad".

A México llegaron de la mano del programa estatal GoGlobal de Corfo y ProChile, que les permitió conocer y entender cómo hacer el *sofilanding* y las capacidades que se requerían para operar en ese mercado. Pizarro partió junto a su cofundador y CEO Felipe Pastenes y sus respectivas familias para llevar a cabo la operación. "El principal consejo es disfrutar la experiencia, tener resiliencia y paciencia en cuanto a que se debe entender que abrir un mercado como México, es similar a como lo es fundar nuevamente tu *startup*", indica.

Por eso sugiere crear redes que permitan llegar a los tomadores de decisión y contar con un equipo local que conozca la cultura y entienda el "doing business". "México es un mercado con grandes oportunidades y potencial, sin embargo, es muy competitivo y por lo mismo, tienes que venir con todo", precisa.

"México es un mercado con grandes oportunidades y potencial, sin embargo, es muy competitivo y por lo mismo, tienes que venir con todo".

