

Fortuna

POR QUÉ LAS CRISIS SON BUENAS PARA CREAR EMPRESAS

En los momentos difíciles es cuando surgen necesidades y oportunidades de negocio

El comercio online, la digitalización, el lujo o la salud son áreas en las que se puede emprender

PAZ ÁLVAREZ
MADRID

En los momentos de dificultad surgen necesidades y, por tanto, oportunidades para emprender. No es extraño, por tanto, que alguna de las empresas más relevantes del siglo pasado hayan surgido al calor de alguna crisis. Es el caso de empresas como McDonald's, una idea de servicio rápido con un montaje industrial de hamburguesas de los hermanos Dick y Mac McDonald, que nació en 1948, tras la crisis posterior a la desmovilización por parte del gobierno estadounidense de la economía de guerra. La mayor cadena de comercio minorista del mundo, Walmart, fundada por Sam Walton, empezó a asomar la cabeza en 1962, bajo el mandato de John F. Kennedy y coincidiendo con el *flash crash* de ese año, cuando el índice Standard & Poor's 500 cayó más del 27%. Nike fue creada en 1968, Airbus, Microsoft y Starbucks fueron fundadas durante un contexto de estancamiento (aumento de la inflación, desempleo y nulo crecimiento de la economía) que caracterizó a la década de 1970, marcada por dos recesiones, la crisis del petróleo y uno de los peores mercados bajistas de la historia estadounidense.

Es en esa década cuando los visionarios Steve Wozniak y Steve Jobs le dan vueltas al desarrollo de un ordenador y crean Apple. Si se acerca la cámara a crisis más recientes aparecen empresas como Facebook o Tesla, que nacieron tras el estallido de

la burbuja de las puntocom, o Airbnb, creada en San Francisco en 2008, muy cerca de donde un año más tarde surgió Uber, ambas en plena explosión de las hipotecas basura en Estados Unidos, que acabó en recesión en las principales economías del mundo.

Una nueva crisis mundial, sin precedentes y sin previo aviso, ha llegado de nuevo con el coronavirus. Y es en este ecosistema de incertidumbre cuando surgen nuevas ideas, y cuando las empresas con buenos cimientos encuentran la manera de sobrevivir, e incluso de crecer. Son aquellas que son capaces de adaptarse a las circunstancias.

El director de inversiones de renta variable de Capital Group, Martyn Hole, apunta una cita de Warren Buffett: "Cuando baja la marea se puede ver quién estaba nadando desnudo". Y cree que esto es lo que sucede en una crisis, "que las compañías que no han sido bien gestionadas, tienen demasiada deuda o un modelo de negocio pobre quedan expuestas". Y el hecho de que empiecen a fallar, prosigue Hole, abre la puerta para que otras nuevas empresas surjan en tiempos de incertidumbre. "Muchas de las que ya están establecidas corren el riesgo de haber sido complacientes, de no innovar y de no proteger sus negocios. En condiciones de crisis, cuando estas nuevas compañías surgen pueden robarles cuota de mercado gracias a sus productos y servicios más innovadores. Creo que esta es la razón por la que en este tipo de situaciones vemos el nacimiento de estas nuevas compañías", asegura.

Es ahora cuando surgen nuevas necesidades, y donde unos ven un problema otros encuentran una oportunidad de negocio, siempre y cuando se pueda rentabilizar, además de generar empleo y riqueza. La observación la aporta el profesor de Economía de Deusto Business School Massimo Cermelli, quien señala que "en épocas más disruptivas, el número de creación de empresas es mayor, ya que son aceleradoras de ideas de negocios". Él mismo confiesa haber aprovechado un momento de incertidumbre, hace cinco años, para involucrarse en un proyecto, junto a tres ingenieros, y crear la *startup* Tutelio.org, un espacio donde proteger con un certificado de propiedad intelectual videos u

otro tipo de creaciones de soporte tecnológico. Porque las crisis son momentos de cambio, en los que se genera un entorno óptimo para crear una empresa, aunque la primera impresión, señala el profesor de innovación y emprendimiento de Esade Joan Riera, pueda ser de miedo.

A pesar de ello, y de la caída de la demanda en general, como se ha visto en esta crisis sanitaria, asegura que siempre surgen oportunidades. Lo dice él que además de docente tiene una vida como emprendedor, ya que es presidente de Active Development, una consultoría en innovación y ventas, y ejerce como *business angel*. "En estos meses, en los que hemos visto amenazada la salud, surgen oportunidades en el sector de los vehículos de lujo o en el de las piscinas, ya que la gente piensa en darse algún capricho", detalla Riera, que cree que la situación será aprovechada por unos cuantos que las puedan o las sepan aprovechar, y que serán aquellos emprendedores que "sean más rápidos o flexibles, ya que aquellos que sean lentos o se hayan bloqueado tendrán más complicado sobrevivir".

McDonald's, Microsoft, Apple o Uber nacieron en momentos de dificultades

Aquellas organizaciones que se queden rezagadas en innovación corren serios riesgos

Es la ocasión para que despierten nuevas propuestas, como detalla Manuel Molina, profesor de economía de la empresa de la Universidad CEU San Pablo, sobre todo si tienen un componente digital. "Las que se apoyan en la nube tienen mejor proyección, y esto sirve también para las que usan o ya tenían más intensidad con las nuevas tecnologías. Estas sufrirán menos con la crisis del Covid-19". En este sentido, destaca que España no sale mal parada, ya que está desarrollando una industria relacionada con el cuidado de la salud o el comercio minorista, y se está apoyando en estas herramientas. Porque luego están la que están por venir. "Y aquí ya entran en juego otros factores, como la financiación, que es clave, como también lo es la viabilidad de la idea de negocio", reflexiona Molina, que cree que ahora se innova de una manera que no tiene precedente, gracias a la digitalización.

Pero no todo el mundo sirve para emprender, aunque quiera, advierte Miguel Ángel Ariño, profesor de toma de decisiones de IESE, que hace dos consideraciones sobre el asunto: "Están los verdaderos emprendedores, que pueden fracasar varias veces y a la tercera o cuarta oportunidad triunfan, y aquellas personas que intentan emprender, pero no tienen las cualidades de un auténtico emprendedor". Si algo quiere un inversor es ver potencial en los promotores de un proyecto, "y que además de una idea tengan las características idóneas para hacer ver a los financiadores que la propuesta puede llevarse adelante". Porque la financiación siempre está condicionada a determinados hitos, y ahí entra la capacidad del emprendedor de convencer y comunicar que puede lograrlos. "Y este es un momento propicio para hacer mil proyectos, porque hay una disrupción muy potente, sobre todo en el área de transformar la economía tradicional en circular, todo lo que tiene que ver con el medioambiente, con producir utilizando menos recursos, pero solo saldrá adelante si el que lo pone en marcha tiene cualidades", concluye Ariño.

Sobre el tipo de compañías que surgirán a raíz de esta pandemia también ahonda Hole, quien cree que las grandes crisis pueden generar cambios de comportamiento.

La Caixa recauda 3,3 millones de euros para alimentos

La Fundación La Caixa, con el apoyo operativo de CaixaBank, recauda 3,3 millones de euros para los Bancos de Alimentos. Miles de personas en situación de vulnerabilidad de toda España han recibido 3.600 toneladas

de alimentos básicos gracias a las donaciones recogidas en *Ningún hogar sin alimentos*, una acción solidaria en favor de los Bancos de Alimentos, que calculan que durante la pandemia la demanda ha aumentado un 50% con respecto a 2019 y han detectado un incremento de personas que solicitaban por primera vez ayuda alimentaria.



“Lo vimos durante la crisis financiera de 2008, que cambió el sector de los servicios financieros con el nacimiento de las *fintech*, el auge de las empresas de pagos digitales y la aparición de nuevos bancos sin sucursales y con costes más bajos”, explica el directivo de Capital Group, que añade que este periodo también tuvo en cuenta las preferencias de los mileniales, que no creen en la propiedad, no compran cosas, desde casas, coches hasta DVD o música, sino que alquilan. “Y esto es lo que ha llevado al nacimiento y crecimiento de empresas digitales como Netflix, Amazon o Spotify, que prestan servicios en régimen de alquiler”.

Ahora, por ejemplo, ha cambiado la forma de hacer la compra. “Ya no necesitamos ir al supermercado y pasar una hora de nuestro tiempo, sino que lo hacemos online. Tal vez pagamos un poco más, pero francamente por el tiempo que ahorramos y el esfuerzo merece la pena. Todos estos cambios en el comportamiento, antes del Covid-19 no los



Ya no necesitamos ir al supermercado porque hacemos la compra online. Son cambios que antes no veíamos como necesidad

Martyn Hole

DIRECTOR DE INVERSIÓN DE RENTA VARIABLE DE CAPITAL GROUP

considerábamos como una necesidad, pero tal vez ahora sí lo hacemos”, añade Hole.

Pero no solo se crean nuevas empresas, las que existen también ha de darle una vuelta a su negocio, ya que la crisis sanitaria ha puesto patas arriba a la mayoría de las organizaciones. Es ahí donde cobra importancia el intraemprendimiento, que es aquel que se genera dentro de estructuras ya consolidadas. Es algo que destaca el profesor Cermelli: “Las empresas tienen que seguir emprendiendo desde dentro, eso es algo que ha entendido muy bien Uber, que cuenta con un departamento de ideas para seguir avanzando, y así es como surgió, por ejemplo, Uber Eats, una plataforma de entrega de comida a domicilio. Las empresas tienen que seguir reinventándose y seguir cubriendo las necesidades que surjan”, señala el profesor de Deusto Business School.

Precisamente, al calor del coronavirus el sector de la restauración ha tenido que desarrollar nuevos servicios para poder so-

brevivir, dado que durante meses han tenido los establecimientos cerrados. Es ahí cuando empiezan a diseñar propuestas de servicio a domicilio o comida para llevar. “Hasta ahora, para la mayoría de los restaurantes era impensable hablar de todo esto, pero ahora están viendo que se pueden hacer muchas cosas. Por ejemplo, en Italia se está desarrollando un tipo de hielo sintético que aguanta los productos a menos de cero grados durante días, y de esta manera pueden enviar los productos a cualquier parte del mundo”, señala Cermelli.

Otra de las ventajas que refuerza este ambiente creativo, observa Riera, es la cantidad de talento sénior disponible en el mercado. “Hay gente de mucho nivel, que con esta crisis está mucho más sensible y prefiere pasárselo bien a trabajar en algo que le disguste. Está dispuesto a trabajar por menos dinero y disfrutar más”, dice el profesor de Esade, que concluye que ahora mismo “todo está de rebajas”.