

DESAYUNOS EMPRESARIALES



Borja Alcalde, Andrés Ortega, Teresa Cristóbal, Antonio Marcos y Rubén Bugada posan durante el encuentro celebrado en Valladolid. :: FRAN JIMÉNEZ

Nuevas estrategias para ganar

Cinco emprendedores explican sus fórmulas para lograr el éxito con nuevos negocios en la región

VALLADOLID. Originalidad, innovación y capacidad de adaptación. El polinomio no es nuevo, pero funciona y así lo demuestran sus proyectos que han salido adelante en los peores momentos de la crisis económica. Iniciaron sus negocios cuando la recesión hacía que grandes y medianas empresas bien asentadas sobre el territorio replagara velas, y cuando las pequeñas sufrían para poder subir la persiana un día más. Su tesón tuvo recompensa, quizá porque a la fórmula clásica que tam-



CATARINA VALENTE/
JULIO G. CALZADA

✉ julio.gcalzada@elnortedecastilla.es

bién incluye su pizca de sacrificio y sus dos gotas de persistencia, le añadieron el ingrediente de la colaboración inteligente. Más allá de la competencia, el intercambio de experiencias, el contacto con otros emprendedores enriquece, genera sinergia, permite ahorrar costes.

Cada vez más emprendedores en Castilla y León, tanto en la denominada nube informática como sobre la base de una factoría o un negocio físico, tienen éxito por su valor añadido al mercado. Los Desayunos Em-

presariales organizados por el El Norte de Castilla y la agencia Comunicación Profesional han reunido a cinco emprendedores de la región para conocer sus experiencias, las claves de su éxito y las posibilidades de emprender en un contexto de crisis económica.

A la convocatoria han acudido Antonio Marcos González, socio de la firma Naturae; Andrés Ortega, fundador de Ambient Air; Rubén Bugada, fundador de 1.300 gramos; Borja Alcalde, fundador y socio de solo-

haypadel.com y junto a ellos Teresa Cristóbal, Fundadora de Comunitats. Tras la presentación, primera pregunta. ¿Han mejorado las opciones de financiación?

«Es más complicada, porque los requisitos que exigen son más estrictos», señala Marcos González cuya empresa biotecnológica tiene su factoría en Pradoluengo (Burgos). «Apreciamos la labor que ha llevado a cabo la Administración, más flexible a la hora de la concesión de ayudas a las pymes», añ-

de esta compañía surgida en torno a la Universidad de Valladolid. «Hace años corría más el dinero, era más fácil. Ahora exigen garantías personales que lo hacen más complicado. Hoy la financiación es más difícil si no tienes recursos, o un potencial previo claro», precisa.

El propietario de la firma de ambientadores lo ve distinto. «Es que hemos pasado de un vale todo a un no se financia nada y sobre todo, no se renueva y se cancelan pólizas. Las empresas que han sobrevivido a la crisis se han tenido que adaptar a vivir sin esa financiación y a vivir de sus recursos propios» argumenta. Ahora parece que el crédito empieza a fluir de nuevo. Te empiezan a llamar otra vez porque quieren financiar proyectos. Desde mitad del año pasado y sobre todo este año, las entidades están un poco más abiertas al crédito. No hemos recibido mucha financiación, pero cuan-

Aprender a adaptarse al mercado

do la hemos pedido este último año la hemos conseguido», añade.

Autofinanciados

La experiencia de Bugada es diferente. «Nacimos capitalizando nuestro negocio y si escuchas la publicidad de los medios de comunicación te parecerá que existe un gran nivel de financiación. Pero no es tan fácil. No hemos usado financiación externa, y no hemos tenido nunca un banco esperando a la puerta», comenta y provoca una risa general.

«Supongo que cambia cuando el activo es un proyecto más ambicioso, más grande en facturación y que implica maquinaria a que el activo sea tu creatividad. Observo que se está abriendo el grifo y nosotros, que crecemos mediante un modelo de franquicias, vemos que la gente está más animada. Hemos pasado de quince o veinte contactos de franquicia por año a tenerlos por mes», explica Borja Alcalde.

Y Teresa Cristóbal cuenta su caso, primero de autofinanciación y ahora, de búsqueda de inversores a través de una segunda ronda de financiación no en España, sino en el extranjero. «La empresa la empezamos mi esposo Alvaro y yo. Vendimos la casa que teníamos en Barcelona, donde era directiva en una empresa farmacéutica y nos vinimos a León. Teníamos liquidez para invertir en el proyecto. No hemos ido a los bancos y es verdad que en los últimos tiempos nos llaman de los bancos. Hemos conseguido inversión privada de gente que apuesta por el equipo y sobre todo por la idea, por el modelo de negocio que quieres construir y arriesgan su dinero. En ese sentido, hemos sido muy afortunados» admite.

«Quizá es que los bancos no acaban de entender bien el modelo de vuestros negocios», tuerca el director de Comunicación Profesional, Francisco Suárez. «Es que no sé si quiero que lo entiendan o prefiero no explicarles nada», dice Bugada.

«Las entidades bancarias han comenzado a adaptarse para invertir en proyectos como los nuestros. Este año he sabido de tres iniciativas, que luego tú te presentas o no, pero hay proyectos con un componente importante de inversión social», añade Cristóbal.

El efecto Gowex

La realidad llama a la puerta y la moderadora se pregunta si casos como el de Gowex, empresa considerada ejemplo de emprendimiento y ahora en entredicho por sus cuentas falsas afecta a quienes buscan financiación para sus iniciativas.

«Lo que ha sucedido es porque estaba mal planteado desde su inicio. Siempre ha habido casos de este tipo, que no lo justifica, pero a los emprendedores nos pasa menos, por-

ner productos activos de la naturaleza y aprovecharlos en la agroalimentación, pero el mercado exigía algunas otras cosas, así que hubo que tirar de las sinergias. «Naturae tuvo que llevar a cabo cambios estratégicos», reconoce. Ortega también cambió el modelo de negocio cuando comenzó la expansión. Ahora, no solo venden ambientadores sino ambientadores que tienen un olor asociado a una experiencia determinada. En el caso de Borja Alcalde, la empresa franquicia su página web, su sistema de contacto para

llenar las pistas de los clubes, aunque solo a personas con un perfil determinado debido a las malas experiencias de determinados franquiciados. Su modelo cambió también con la expansión Colombia con la particularidad de que allí el sistema de clubes no es de pádel sino de fútbol sala y siete. Teresa Cristóbal empezó a cambiar su proyecto gracias a la expansión también y todo surgió a través del uso de la red LinkedIn. Gustó el proyecto y así encontraron financiación en EE.U., donde consiguieron facturar en solo una semana.

que normalmente empezamos a financiar por nosotros mismos, luego por las personas de nuestro alrededor y solamente después acudimos al banco, dice Ortega.

«Es que en negocios como el tuyo, o como el nuestro, que no están en la nube tienen otra forma» argumenta Antonio Marcos. «Nuestro proyecto se basa en innovación y en desarrollo de principios obtenidos de otros productos naturales. Empezamos con hongos y hemos desarrollado varias líneas de negocio, el último, tacos de aloe vera para alimentación. Encontramos valor añadido en las plantas. Hemos invertido dos millones para poder poner el proyecto en marcha. La financiación ha venido primero de los accionistas y ahora de fondos de inversión extranjeros, porque ven nuestra factoría, nuestros laboratorios y es algo físico y tangible. No nos afectan crisis como la que pueda generar Gowex», asegura.

La respuesta al mercado

Andrés Ortega, en el negocio de los ambientadores desde 1997, es en 2010 cuando compra una embrolladora y se decide a desarrollar sus propios productos. «Ha sido un éxito. Estamos en más de treinta países, de Francia a México o China y Corea, porque hay mercados que están lejos, pero muy potentes y más fáciles que algunos que están más cerca y donde las barreras de entrada son gigantescas», afirma. ¿Y lo de estar en Segovia?, pues un empeño personal confiesa, aunque admite que en esta comunidad cuesta encontrar inversores y entiende que Teresa Cristóbal acuda a otras regiones y países en busca de fondos.

Rubén Bugada explica cómo su agencia de comunicación y marketing surgió en mayo de 2011. «Empezamos cinco personas dispuestas a hacer algo diferente para sus clientes. «Después, nos planteamos un espacio de 'coworking', un lugar de trabajo compartido en Valladolid y encontramos un local en la plaza de Cantarranas y nos llamamos la manta a la cabeza, tiramos tabiques e hicimos nuestro espacio, que compartimos con otros emprendedores. Estamos allí nueve empresas y dieciocho personas trabajando en proyectos que se complementan», agrega.

«La colaboración entre empresas

«No podemos abarcar todo, la única forma de dar respuestas al mercado es colaborar»

genera mejoras imposibles o más difíciles de alcanzar en solitario?, casi todos están de acuerdo, pero con matices, claro. «Se solapan varias generaciones de empresarios y quizá entre los más antiguos existan quienes piensen que estar solos les permite ganar más», indica Marcos. «Ahora nos damos cuenta de que las sinergias con empresas de tu entorno que se dediquen a cosas parecidas a la tuya permite la colaboración. No podemos abarcar todo y tener especialistas en cada área de negocio. La única forma de dar respuesta al mercado es colaborar con empresas especializadas en sus propias áreas. Creo que hoy el líder en solitario, por lo menos en mi sector, ya no funciona», razona.

Expectativas

Últimos minutos. ¿Qué expectativas de crecimiento tienen?

«Somos solamente tres personas en Comunitats, pero si logramos financiación en Canadá tendremos que contratar a más gente», afirma Teresa Cristóbal. «En mayo, con la elaboración del producto derivado de aloe vera tuvimos que contratar a más personal», cuenta Marcos. ¿Y si ahora pudieran, volverían a hacer lo mismo?

En general, todos dicen que sí, aunque como es evidente, salvarían los errores cometidos en el camino. «Cuando hay pasión por el trabajo, por el proyecto, así como emoción y ganas...», dice Antonio Marcos.

Sentido Común en el proyecto que uno tiene entre manos es la clave. Ahora bien, lo que hace falta, indica Rubén Bugada es implicación en el entorno social, así como innovación. «Hacer las cosas bien tiene su recompensa», concluye Bugada.

LAS FRASES

Antonio Marcos González
Fundador de Naturae

«Hace algunos años corría más el dinero, hoy la financiación es más difícil sin un potencial previo»

Andrés Ortega
Propietario de Ambient Air

«Hay mercados que están lejos, pero que son muy potentes y más fáciles que otros más cercanos»

Teresa Cristóbal
Fundadora de Comunitats

«Las entidades bancarias comienzan a adaptarse para invertir en proyectos como los nuestros»

Borja Alcalde
Fundador de Solohaypadel.com

«Veo más animación, hemos pasado de veinte contactos de franquicia al año a tenerlos cada mes»

Rubén Bugada
Fundador de 1.300 gramos

«Hay que implicarse en el entorno social. Hacer las cosas bien tiene su recompensa»