



TENDENCIAS | OPORTUNIDADES

Qué fue de las 'start up' nacidas de la pandemia

El Covid-19 alumbró nuevos **modelos de negocio** relacionados, de forma directa o indirecta, con el contexto de **emergencia** sanitaria. Un año después, ésta es la realidad de los proyectos que surgieron durante el confinamiento.

Jesús de las Casas. Madrid

Entre los rescoldos de la pandemia no sólo queda una crisis. Algunos de los proyectos lanzados en plena pandemia han resultado ser un éxito. Su modelo no sólo resulta atractivo en este escenario atípico provocado por el Covid-19, sino que permite augurar un futuro prometedor en los próximos años.

¿Cuál es la diferencia entre el éxito y el fracaso en este contexto pandémico? "Hay un concepto que se ha hecho muy evidente en el último año: la ventana de oportunidad. Los negocios asociados a tendencias y al impacto de la tecnología suelen tener una ventana muy corta", explica Joan Riera, profesor de innovación y emprendimiento en Esade. Los eventos inesperados, como la pandemia, generan oportunidades que pueden aprovechar los emprendedores.

El análisis del encaje del producto en el mercado es el siguiente paso. Para ello, debe existir un equilibrio a la hora de identificar al cliente objetivo, formular una propuesta de va-



Las hamburguesas de InMotion Food, cuya carta está específicamente pensada para el 'delivery', terminan de cocinarse durante el trayecto de entrega.

Desde su planta en Pizarra (Málaga), MasFabEs produce más de 600.000 mascarillas diarias.

lor y diseñar la solución adecuada.

Riera establece una comparación entre la situación actual y los movimientos de un muelle: "El Covid-19 ha estirado el muelle por completo, estimulando tendencias como el *delivery*, pero a medida que se vaya recuperando la normalidad es probable que todo se establezca en un término

medio". Cualquier estrategia de negocio debe tener en cuenta este factor.

La incertidumbre del entorno global es un riesgo evidente para todas las empresas, más para aquellas *start up* que han sido creadas para dar respuesta a problemas derivados directamente de la pandemia. "Si hay demanda y se abre una oportunidad,

aprovéchala, pero un emprendedor tiene que estar atento a la evolución de las tendencias. Las empresas que ya están en el mercado tienen una posición privilegiada, desde la que pueden diversificar y subirse a otra ola que tenga aún más recorrido". En este sentido, la flexibilidad y la anticipación tienen una influencia clave

en la capacidad para innovar de las compañías.

Aunque existen riesgos, también hay ventajas para las *start up* recién nacidas. En los momentos de transformación profunda, muchas pymes y grandes corporaciones tienden a bloquearse y esperar a que amaine el temporal. En cambio, el profesor de Esade advierte que "las empresas que nacen en el desierto son capaces de resistir mucho mejor después, cuando llega la primavera: el carácter y los valores de las organizaciones que nacen en plena crisis es distinto y más resiliente". Su evolución en los próximos años lo demostrará.

Una respuesta ante la escasez

La escasez de material sanitario marcó los primeros meses de la pandemia en muchos países, entre ellos España. Laura Lozano y Héctor M. Morell, que ya habían fundado previamente la 'start up' Chargy, conocieron en mayo del año pasado al presidente de una gran compañía que necesitaba con urgencia material de protección



Laura Lozano y Héctor M. Morell, fundadores de Skirion Enterprises.

contra el Covid-19. Lo consiguieron en tiempo récord y así crearon **Skirion Enterprises**, con la intención de ayudar a las Administraciones Públicas y las empresas a obtener equipos de protección individual en otros países y traerlos rápido a España. Aunque nació enfocada a dar respuesta a un problema concreto y limitado en el tiempo como la pandemia, Morell explica que "en los últimos meses hemos comenzado a

trabajar con otro tipo de productos, principalmente tecnológicos". Entre los principales clientes de Skirion destacan Administraciones Públicas, cooperativas farmacéuticas, aseguradoras, clínicas, centrales de compras y distribuidoras, así como grandes compañías nacionales e internacionales. La 'start up' ya factura más de 300.000 euros mensuales y cuenta con clientes en Portugal, Alemania y Chile.

Un 'delivery' recién hecho

¿Se imagina pedir comida a domicilio, y que ésta se vaya cocinando durante el mismo trayecto? Una 'start up' madrileña lo ha hecho realidad y ha encontrado la solución para que la comida llegue verdaderamente recién hecha al hogar de sus clientes. Así, **InMotion Food** ha diseñado una carta específicamente pensada para

el 'delivery' que reproduce en sus cocinas. Aunque el proyecto ya llevaba en desarrollo un año antes, su lanzamiento se produjo el 18 de marzo de 2020, en pleno confinamiento. "InMotion Food surge para dar respuesta a uno de los principales problemas del reparto a domicilio de comida: la falta de oferta de calidad.



Enrique Pérez-Castro y José Luis Domínguez de Posada, fundadores de InMotion Food.

Somos grandes enamorados del concepto, pero veíamos que las ventajas en términos de comodidad se producían a costa de la calidad tanto del producto como de las condiciones en las que llegaba", señala su cofundador Enrique Pérez-Castro. Gracias a que no necesita grandes infraestructuras de cara al público, la compañía logra tener una estructura de costes muy ligera y es rentable desde mayo de 2020.



Tras la urgente necesidad de abastecimiento de mascarillas y otros productos sanitarios que se produjo hace un año, se abrió la oportunidad de producir internamente el material necesario para garantizar el suministro y reducir la dependencia de fabricantes internacionales. Ésta fue la idea que impulsó la gestión de **MasFabEs**, una empresa ubicada en el pueblo malagueño de Pizarra que abrió sus puertas en abril de 2020. En pocos meses, alcanzó una capacidad de producción de mascarillas higiénicas y quirúrgicas duales de más de 600.000 diarias, es decir, alrededor de los 15 millones cada mes. MasFabEs fue adquirida hace unos meses por la multinacional química suiza HeiQ, con quien ya



La multinacional química suiza HeiQ ha comprado al fabricante de mascarillas malagueño MasFabEs.

trabajaba para la incorporación de la tecnología Viroblock –con propiedades antibacterianas, antimicrobios y antigérmicos– en sus mascarillas. La compañía ha mantenido la producción en su planta de Pizarra y ha firmado un acuerdo de distribución con el laboratorio español Combix, del grupo Zyclus Cadila.

La atención al cliente es uno de los procesos donde la automatización es más relevante para las compañías. Aunque ya es posible que un robot mantenga una conversación con una persona, es imposible que comprenda cómo se siente. Así se lo plantearon el economista Ricardo Gasperini, el ingeniero Federico Zomeño y el físico

David Pastor, cuando decidieron fundar **Analyticalls**. Esta 'start up' valenciana trabaja desde hace un año en una inteligencia artificial capaz de analizar la voz humana en los 'call center' para identificar las emociones que experimenta una persona. El desarrollo de la solución coincidió con las fases iniciales de la pandemia en



Ricardo Gasperini, Federico Zomeño y David Pastor Calle, fundadores de Analyticalls.

España. Gasperini, CEO de la empresa, indica que el Covid-19 ha planteado algunos retos como la comercialización, pero también ha acelerado la digitalización: "Lo que hacemos en Analyticalls moderniza una industria muy madura. Las empresas están cada vez más centradas en el cliente, y nosotros las ayudamos a entenderles mejor".

Ecommerce para cualquier pyme

El cierre de la actividad durante la pandemia y las restricciones al comercio aún afectan a muchas empresas, en especial a aquellas pymes que aún no habían iniciado su proceso de digitalización. Ante esta situación, Ismael Teijón –también

fundador de la incubadora Demium– decidió lanzar un proyecto para ayudar a estas compañías en pleno confinamiento: **Social WoW**. La 'start up' aspira a romper la brecha digital del comercio local, y entre otras cosas ha desarrollado un 'bot' capaz de crear una tienda online en solo diez minutos. En apenas un año, ya tiene 18 personas en su equipo, que trabajan desde distintos lugares, y aspira a seguir creciendo. Ante la falta de una compañía líder en el segmento de la digitalización de las pymes, Teijón asegura que su objetivo es ser la mayor plataforma de marketing y digitalización para pequeños negocios del mundo: "Queremos ser un 'unicornio'".



Ismael Teijón, CEO de Social WoW.

Un comparador de comida

Comparar precios de vuelos online ya es algo habitual para los viajeros, y **Delitbee** pretende que también lo sea en el ámbito de la comida a domicilio. Esta aplicación, que nació durante el confinamiento, permite ahorrar tiempo y dinero a los usuarios comparando los costes, tiempos de espera y mejores ofertas de distintos servicios de 'delivery'. "El 'time to market' fue perfecto: los restaurantes se vieron forzados a entrar en la era digital, y los ecommerce proliferaron a medida que aumentaba la demanda. Tener servicio a domicilio ha pasado a estar a la orden del día", afirma Pau Vivas, CEO y cofundador. Ya con más de 10.000 restaurantes integrados, cerró en febrero su primera ronda de 100.000 euros.



Pau Vivas, CEO y cofundador de Delitbee.

De cara al futuro, Vivas se muestra convencido de que la tendencia continuará tras la pandemia: "El 'delivery' ha dejado de ser una moda para convertirse en un hábito".

Una mascarilla evolucionada

Desde hace un año, las mascarillas se han convertido en el accesorio más utilizado del mundo, pero acarrear ciertos problemas como la sensación de ahogo para quienes tienen problemas respiratorios; la barrera comunicativa para las personas con discapacidad auditiva y la generación de residuos en el caso de las mascarillas desechables. La 'start up' vizcaína **Weetbe** nació el año pasado para resolver estas dificultades, y lo ha hecho poniendo en el mercado una mascarilla transparente, reutilizable y que dispone de un motor para facilitar la respiración. Incorpora además una



Iñaki Mendialdua, Itxaso Domingo y Marcos Fernández, fundadores de Weetbe.

pantalla protectora. "Esperamos que la era de las mascarillas llegue a su fin cuando pase esta pandemia, pero existen diversos colectivos, que por su exposición o situaciones de riesgo seguirán necesitando este producto", precisa Iñaki Mendialdua, cofundador de Weetbe.

El confort del hotel, en casa

Días antes del confinamiento, Celia Arroyo y Lucía González pasaban un fin de semana en un hotel 'boutique' de Oporto, donde quedaron sorprendidas por la calidad de las sábanas y toallas. La tradición textil de Guimarães les sugirió un proyecto que, madurado en el confinamiento, terminó viendo la luz en septiembre. "La pandemia y el hecho de pasar más tiempo en casa y de querer sentirnos más a gusto en nuestro propio hogar nos ayudó mucho: creemos que este cambio de tendencia ha llegado para quedarse", señalan las fundadoras de **The Needo**. Este ecommerce vende sábanas de lujo, elaboradas con tejidos 'premium' que se asemejan a

los de cualquier hotel de cinco estrellas, pero a precios hasta cuatro veces más baratos: no hay intermediarios y el producto va de la fábrica al cliente. En cuestión de meses, ya venden en Estados Unidos, Francia, Holanda e Inglaterra.



Celia Arroyo y Lucía González, fundadoras de The Needo.