



Oportun crisis: EL MUNDO ES DE LOS EMPREENDEDORES

LAS CRISIS COMO ACELERADORES DE CAMBIOS
Y EL EMPRENDEDURISMO COMO PROTAGONISTA.

¿SE PUEDE TRANSFORMAR UNA CRISIS EN
UNA OPORTUNIDAD? ¿QUÉ PROYECTOS
HAN LOGRADO RECONVERTIRSE? ¿CÓMO
LA SOLIDARIDAD Y LA CREATIVIDAD PUEDEN
AYUDAR A NUESTRA SOCIEDAD?

Por: Franco Dall'Oste

Una de las características sobresalientes de “Los Simpsons”, la serie ideada por *Matt Groening* y que lleva nada menos que 31 años al aire, es su aparente capacidad de “predecir” eventos. No hace falta más que *googlear* y aparecen miles de notas y artículos que revisan los capítulos de la serie en busca de estas perlas (incluidos el coronavirus y la cuarentena). Sin embargo, rescataremos no una predicción, sino una palabra que Homero inventa y que ilustra también la naturaleza intrínseca del emprendedorismo, más aún, en esta terrible época: la palabra “oportun crisis”. ¿Qué significa? Transformar la crisis en una oportunidad.

Es tal el poder de resumen de esta palabra -inventada en un principio como una broma- que basta con ponerla en un buscador y decenas de notas llamadas “Oportunocrisis” aparecerán analizando la economía durante y post pandemia. ¿Es posible transformar un momento como este en una oportunidad? ¿Quiénes han logrado hacerlo y cómo?

El gran confinamiento

Pero vamos a empezar por el contexto: la crisis mundial más grande de la historia desde la Gran Depresión (1929) y la Gran Recesión (2008). Algunos analistas la llaman “El gran confinamiento”, debido a las políticas sanitarias y sociales adoptadas por gran parte de los gobiernos del mundo: el distanciamiento social y la cuarentena. Estas acciones, si bien han tenido -cuando han sido bien aplicadas- un efecto positivo sobre el control de la expansión epidémica que de otra forma saturaba los sistemas sanitarios, ha sido también responsable de la reducción y, en algunos casos, del cese total de las actividades económicas de los países.

Para graficar esto, el Banco Mundial ha proyectado una contracción de la economía global del 5,2% en 2020 -como mínimo-, la peor desde la Segunda Guerra Mundial.

Para las *startups* y Pymes esto ha sido y es aún una auténtica pesadilla. Según un [reporte](#) sobre impactos y respuestas ante el COVID-19 realizado por el Prodem y el BID sobre 2.232 casos de Latinoamérica, un 83% dicen estar sufriendo un gran impacto en ventas y un 53% denuncian directamente no estar vendiendo nada. A su vez, un 60% afirma que sólo podrá subsistir otros 60 días, y el 30% reconoce que no cree llegar a los 30 días en estas condiciones.

En nuestro país, según un [informe](#) de la Asociación de Emprendedores de Argentina (ASEA), el 88% de los emprendedores manifestó que tendrá pérdidas en las ventas, clientes y aprobación de nuevos trabajos, el 48% dice que tiene dificultades para pagar sueldos y el 16% tendrá que efectuar despidos. De acuerdo a este estudio, el 35% de los encuestados admite que sólo podrá sobrevivir entre 1 y 2 meses en las actuales condiciones (el informe es del 8 de mayo).

De la crisis a la oportunidad

Alejandro K. Mashad, director del Centro de *Entrepreneurship* de la Universidad de San Andrés, reflexiona en un [artículo de opinión](#) publicado en diario *Ámbito*, que: “es este el momento en el que los emprendedores juegan un rol clave. Son quienes más pueden mejorar las condiciones para sobrellevar la crisis, quienes definitivamente a través de la innovación dan forma a aspectos claves de la sociedad del día después”.

Nadie ignora que esta es una situación desastrosa, que ha llevado a miles de proyectos a su fin, que ha dejado una de las mayores tasas de desempleo mundial y que ya nada será como era. Pero justamente, en estos contextos, es cuando el emprendedurismo es capaz de construir nuevos espacios y condiciones. Así lo ha sido durante la historia, con los avances tecnológicos durante las Guerras Mundiales y la Guerra Fría, o en la historia más reciente con la aparición, luego de la crisis financiera del 2008, de modelos de negocios revolucionarios -y polémicos- como son *Airbnb*, *Uber* o *Glovo*.

Necesidad y empleos solidarios

Quizás la primer o más visible de estas reconversiones ha sido la venta de barbijos, un artículo que de la noche a la mañana se ha convertido en primera necesidad para toda la población. El *boom* de emprendedores dedicados a la confección casera o semi-industrial de estos artículos ha salvado a más de uno de caer en el espiral de la crisis.

La existencia de los *deliverys* como *Glovo* o *Rappi*, ha sido clave para el desarrollo de estos emprendimientos, que aprovechan también las plataformas digitales como Mercado Libre para vender sus productos. A su vez, muchos se han vuelto proveedores de sus mercados, farmacias y kioscos cercanos.

Un ejemplo son las compañías del Distrito Tecnológico *Accion Point*, *CTL*, *Datastar*, *G&L Group*, *MegaTech*, *Stylus* y *Trimaker*, quienes se unieron bajo la iniciativa *#JuntosHacemosMas* para

fabricar y donar máscaras faciales a los hospitales públicos y otras entidades de la salud de la ciudad. Aunque la oportunidad no es aprovechada sólo por ellos: la venta de tela se ha disparado, lo cual ha generado una suba de los insumos necesarios para la producción.

La necesidad es el combustible que enciende la economía, y los emprendedores son quienes más rápidamente pueden ir a su encuentro. La creatividad, la no dependencia de una estructura inmensa o burocratizada, les da una libertad que les permite moverse con mayor soltura y rapidez, atendiendo no sólo a una idea de simple lucro, sino asistiendo a la humanidad en épocas difíciles.

Otro ejemplo es el de Kevin Leyes, un joven que a los 19 años que no sólo es CEO de Team Leyes, su propia marca y tienda *online* de joyas con impronta urbana, sino que ha dedicado sus esfuerzos a crear la *app* “Ayudar”, cuyo objetivo es conectar a las organizaciones sin fines de lucro con las personas que las necesitan, así como colaborar con donaciones de insumos a hospitales, compras y entregas, y contención emocional.

“Te doy una mano” es otro emprendimiento solidario que se dedica a la fabricación de prótesis con impresoras 3D para quienes más la necesitan. Sin embargo, allá por marzo, cuando la crisis empezaba a asomarse, sus dueños, Guillermo y Gerónimo Cabrera, se adelantaron a la falta de una válvula esencial para los respiradores, cuestión que ya afectaba a algunos países de Europa. Es por esto que anunciaron la puesta en marcha de la fabricación de este dispositivo y máscaras de protección para los Centros de Salud del país.

Otra necesidad ha sido mucho menos material e importante para todos nosotros: la necesidad del contacto, de la comunicación con otros. Según la Dirección de Estadísticas y Censos de CABA, el 40% de los hogares de la Ciudad son unipersonales, es decir habitados por una sola persona. Para esta gente es que María Zinn y Pablo Villani crearon la aplicación “Aquí estoy”, pensada para acompañar a las personas durante la cuarentena y ayudarlas psicológicamente. Pero no sólo vieron la necesidad de esta ayuda por parte de aquellos que estaban pasando un mal momento en la soledad, sino que vieron la necesidad de miles de profesionales

de donar su tiempo, de ayudar al otro: por eso hoy en día más de cinco mil psicólogos, consejeros, *coaches* y voluntarios de todo el mundo, ofrecen su tiempo de manera gratuita para escuchar a quienes lo necesiten.

Un paso más hacia la digitalización

Si la digitalización era una necesidad antes de la pandemia, ahora es seguramente un nuevo paradigma para todos los sectores: desde la educación, a la medicina; desde el *homeworking* al puerta a puerta, todo ahora está atravesado por la necesidad de adentrarse y hacerse con herramientas digitales que permitan la supervivencia y la continuidad de los proyectos.

La Asociación Argentina de Capital Privado Emprendedor y Semilla (Arcap) destacó en un **estudio** revelado en mayo, que muchas de las *startups* que la integran han logrado ofrecer “soluciones para mantener activos algunos sectores de la economía”, y que “son facilitadoras de actividades y conectividad o trabajan en relación directa con el COVID-19”. Así mismo, destacan que “en estas circunstancias excepcionales surgieron nuevos desafíos y es necesario más que nunca adaptarse y empezar a utilizar herramientas de transformación y conexión digital para que los engranajes del sistema económico y productivo puedan seguir funcionando”.

“Auravant” es un caso de éxito en uno de los campos menos pensados: el agroindustrial. Su CEO y cofundador, Leandro Sabignoso, ha definido a su empresa como una herramienta para la democratización de “la agricultura de precisión”. Esta consiste en una plataforma pensada para ingenieros agrónomos, encargados de campo, contratistas y productores, que funciona de manera colaborativa. En ese sentido, la *startup* ofrece una versión gratuita que cualquiera puede probar con sólo registrarse, además de un paquete *Premium* que incluye funciones avanzadas, orientadas a quienes quieran sacar un mayor provecho de la misma.

Sabignoso, explicó que “en el inicio de la cuarentena, la cantidad de altas de usuarios en Auravant creció un 54% con respecto al mismo período anterior”.

“Si bien hay varios motivos que explican este factor, como el crecimiento habitual que tienen por acciones propias, hay una parte de ese número que se explica por la necesidad de utilizar herramientas remotas”, afirmó.

En el campo educativo, destaca el caso de **Blended**, una plataforma de comunicación y gestión para colegios través de la que se pueden enviar comunicados o mensajes tanto a grupos, como a personas individuales (padres o docentes), además de gestionar todas las actividades del colegio con un calendario inteligente que notifica a los usuarios de forma automática. De acuerdo a su director ejecutivo, Nicolás Giménez, “el uso de la plataforma por parte de docentes, padres y alumnos aumentó un 600% con respecto a los meses previos a la cuarentena”.

“El tiempo promedio de sesión creció un 70%. La demanda de la plataforma aumentó un 300%, lo que representó un récord de nuevos colegios activando la plataforma en un sólo mes”, indicó Giménez, quien aseguró que “más allá del difícil momento económico por el que pasan muchos colegios, la retención fue de un 100%, lo que demuestra lo esencial que es la herramienta”.

Otros casos de éxito son “*Boxful*”, que brinda una plataforma de gestión de cobros recurrentes la cual le permite a empresas de cualquier sector digitalizar la cobranza a través del débito automático con tarjeta de crédito, tarjeta de débito, CBU y botones de pago. Y Tiendanube, una plataforma de transacción digital con la que trabajan más de 30.000 marcas en Latinoamérica.

Hacia la oportuncrisis

¿Cómo no sólo sobrevivir, sino transformar en una oportunidad única un momento devastador para cualquier economía y emprendimiento? Esa es la pregunta que millones de emprendedores y empresarios se preguntan hoy en día, mientras los medios nos saturan de imágenes: la principal, la obvia, es la de persianas cerradas, gente que pierde sus trabajos, proyectos trunco; la otra, apenas emergiendo, es la de aquellos que han pensando en este contexto como una “oportuncrisis” y -no sólo eso, ya que pensar algo no siempre implica poder hacer algo- han

tenido la suerte, la creatividad y las herramientas para construir algo nuevo.

Como reflexiona Mashad en su columna: “no es la primera crisis que el hombre vive en su historia. ¿Aprendimos que estas circunstancias son un vaso a medio llenar? La parte vacía tiene que ver con los impactos negativos: las muertes de seres humanos, los cambios indeseados en los hábitos de vida y las empresas que no pueden sostenerse. La parte llena: las crisis son claves para que la sociedad pegue saltos cuánticos en su desarrollo”.

A su vez, considera que existen pocos aspectos en los que enfocarse para construir algo a partir de la crisis: el cuidado del efectivo; estabilizar la continuidad de las operaciones y revisar la cadena de suministros; dejar de lado toda estrategia o táctica que tenga el adjetivo “nuevo” en su título (es decir, apostar a cierto mantenimiento más que a un crecimiento); y por último, diseñar e implementar una redefinición del modelo de negocio pensando en el corto y en el largo plazo.

En su clase *online* de OHLALÁ! Makers, Alexis Caporale, director del Instituto Baikal, también habla de las “7 Oportuncrisis” para superar este contexto: hacer trabajo analítico; hablarle a los nichos clave; tener una charla honesta con tus empleados; usar la venta como una excusa de contacto; crear una base de datos; hablar con tus competidores y mejorar los costos.

Investigando y leyendo, podemos encontrar muchísimos ejemplos más de *apps* para ayudar a vecinos, herramientas para dar clases, barreras sanitarias, plataformas para derivar pacientes, teleradiología gratuita, pedales abrepuertas y miles de ideas y proyectos nuevos y originales. Probablemente el mundo no será nunca el mismo y haya costos que tengamos que pagar; muchos proyectos y sueños no sobrevivirán y la sociedad necesitará más que nunca de la solidaridad y empatía no sólo de su Estado y sus profesionales, sino también de sus emprendedores. ■