

Más innovadora, más digital y más internacional

Las compañías españolas han experimentado un importante cambio por el esfuerzo realizado para adaptarse a un nuevo entorno fruto de las crisis

CRISTINA RUIZ

«Como hemos cambiado» cantaba Presuntos Implicados a principios de la década de los 90. La letra de la canción se podría trasladar perfectamente a la empresa española en los últimos años. Y es que si echamos la vista atrás, nuestras compañías ha dado un gran giro, derivado, especialmente, de las exigencias que les ha impuesto la dura crisis, y por la que se ha hecho bueno aquello de «renovarse o morir». En resumen, se puede decir que la empresa se ha adaptado a la nueva realidad, y lo ha hecho siendo más eficiente, más innovadora, más digital y más internacional.

● **Emprendedores**

La necesidad agudiza el ingenio, y el de los españoles lo ha hecho y mucho. Así, un buen número de ideas, buenas ideas, se han materializado en proyectos que han

dado lugar a un nuevo concepto empresarial: la «start-up». Se trata un modelo económico de gran tradición en países como Estados Unidos o Israel, y que en España ha irrumpido con fuerza. Pese a su juventud, el fenómeno, muy vinculado a pequeñas compañías con un elevado componente tecnológico, éste no ha parado de crecer. Aunque nuestro país se ha subido tarde al carro de la inversión en «start-ups», lo cierto es que este mercado está avanzando rápidamente. Según los datos de 2015 de StartupXplor, en nuestro país existen casi 4.400 «start-up», y el número está en clara expansión. Este dinamismo también se traslada a la inversión, la cual ascendió el pasado año a

500 millones de euros, lo que supone un incremento del 56% en relación al ejercicio anterior, según Venture Watch.

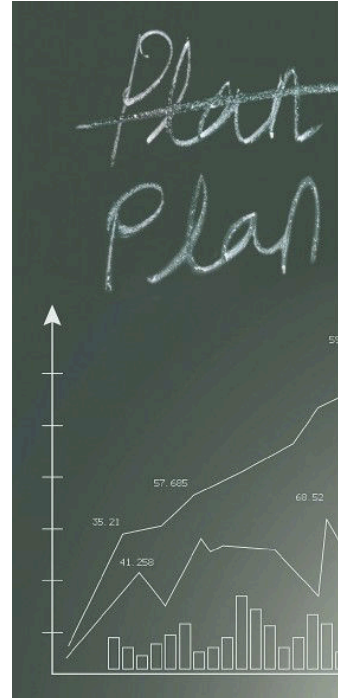
Sin embargo, a España aún le queda un largo camino por recorrer, más si se tienen en cuenta que la inversión en «start-ups» per cápita se sitúa en nuestro país en 6 dólares, cifra muy modesta en comparación con los 25 de Reino Unido, los 145 de EE UU, o los 371 dólares de Israel.

● **Financiación**

En este sentido, han surgido nuevas fuentes de financiación, derivadas sobre todo de la escasez de crédito bancario. Así, ha irrumpido en España la figura de los «business angels», inversores privados (generalmente personas

individuales), que aportan capital a los emprendedores que quieren poner en marcha o hacer crecer un proyecto, con el objetivo de lograr beneficios a través de la plusvalía en la venta de las participaciones. En este mercado, también ha surgido la financiación múltiple o «crowdfunding», basada en la cooperación colectiva con la finalidad de obtener dinero u otros recursos, utilizando internet. Independientemente, de su tamaño, las empresas también pueden acceder a los fondos que ponen a su disposición sociedades de carácter privado, que actúan como una alternativa a los mercados de capitales públicos de renta fija para empresas. La compañía canaliza dinero de inversores, estructurando soluciones adaptadas a las necesidades de capital de cada empresa. Los términos y condiciones son similares a los que ofrecen los mercados de capitales para los distintos perfiles

«Aunque nuestro país se ha subido tarde al carro de las "start-ups", su número no para de crecer»



de riesgo, pero con diferencias que hacen de este modelo de negocio algo único.

● **Competitiva**

La empresa española es, a día de hoy, mucho más competitiva que

Los analistas



Ignacio Macías
 Presidente de Top Seeds Lab

LA CRISIS NO HA SIDO TAL, SINO UN NUEVO ESCENARIO

Claramente, la confianza del consumidor español ha aumentado y ha impulsado el consumo. Esto ha hecho que los empresarios ya se hayan dado cuenta de que la bajada de los años anteriores de la crisis ha sido realmente no una crisis, sino un nuevo escenario. Desde febrero de 2014, las compañías se han redimensionado para el futuro inmediato, y el reto principal que tienen es el de cambiar en sus modelos de negocio porque, ante una demanda estacionaria, donde sí hay más consumo, pero ni mucho menos lo que hubo antes, el primer reto que tienen es el de la reestructuración financiera y de personal. Ahora, el reto es crecer de una manera rentable y escalable, y eso requiere aumentar la eficiencia y digitalizar la empresa y por otro lado alterar y modificar los modelos de negocio para adaptarlos al nuevo escenario.



Íñigo Manso
 CEO de Manso & Malumbres

YA NO CUENTA EL QUÉ HACER, SINO EL CÓMO

En los últimos años, hemos sido conscientes de cambios radicales en la economía y en el ámbito empresarial. Hoy, la empresa busca nuevos mercados mientras se habla de globalidad, de internacionalización, de transformación digital... Es, en este momento de recuperación, cuando las pymes tienen que adaptarse al cambio. La transformación digital está provocando que el concepto tradicional de empresa haya cambiado. La tecnología actual nos obliga a adaptarnos de forma continua para que los clientes sigan encontrando soluciones a sus problemas. Ya no cuenta el qué hacer, sino el cómo hacerlo, para que el mundo 3.0 no vaya por delante de nosotros.



Óscar Herencia
 Director general de MetLife

EL ÚNICO CAMINO PARA CRECER ES INNOVAR

«El tiempo lo dirá» es una afirmación tan común como cierta. Estos dos últimos años han sido para MetLife la confirmación de que estamos evolucionando en la dirección correcta. Si bien es cierto que MetLife supo mantenerse estable durante la crisis, la incertidumbre ensombrecía cualquier aspecto mínimamente positivo. En plena crisis, en MetLife culminamos el proceso de integración de nuestras operaciones en España y Portugal para crear una nueva cultura corporativa. Los dos últimos años han confirmado que lo hemos logrado. Hemos conseguido situar al cliente en el centro de nuestras actividades. Se acabó el tiempo de crecer recortando gastos. Debemos crecer haciendo negocio y para ello, el único camino es innovar.



Javier Vega de Seoane
 Presidente del Círculo de Empresarios

ES NECESARIO IMPULSAR EL CRECIMIENTO

Uno de los grandes retos que afronta la economía española para los próximos años es el de afianzar el crecimiento. Sin él, no podrá continuar la creación de empleo, eliminarse nuestro déficit público estructural y reducirse el nivel de endeudamiento. Elementos esenciales para la sostenibilidad del Estado de Bienestar. Es necesario impulsar el crecimiento de nuestras empresas, cuyo tamaño es más reducido que el de las economías avanzadas. Necesitamos que nuestras empresas ganen tamaño para mejorar su productividad, su innovación y su acceso a la financiación. Y paralelamente, impulsar su internacionalización y capacidad de atraer y retener talento.



Las empresas españolas han tenido que diseñar un «plan b» para adaptarse al nuevo entorno

hace unos años. Esto ha sido posible gracias al exigente entorno en que se mueven nuestras empresa, la Unión Europea, y, sobre todo, es consecuencia directa de los ajustes que se han visto obligadas a hacer—desde el punto de vista sa-

larial y productivo— las han reforzado en comparación con el resto de sus vecinos comunitarios.

● **Internacionalización**
 La caída de la demanda interna en España ha forzado a las com-

pañía nacionales a hacer las maletas y a explorar nuevos mercados para compensar la caída del consumo. Por este motivo, se puede decir que, actualmente, la empresa española es más internacional. Este fenómeno, reser-

vado hasta hace poco tiempo a las grandes sociedades, se ha extendido también a las pymes, e incluso a las microempresas, que han derribado fronteras y se han lanzado a la búsqueda de clientes, independientemente de su nacionalidad. Además, esta vocación internacional las ha hecho mucho más innovadoras. Las compañías ya no son sólo competivas en el mundo por el precio, sino que cada vez más ofrecen productos y servicios con un alto valor añadido.

● **Digital**
 La internacionalización ha venido directamente de la mano de la tecnología y del esfuerzo por digitalizarse que han hecho la gran mayoría de las empresas de nuestro país. Para una empresa 3.0 ya no existen barreras ni limitaciones físicas. El tamaño tampoco es un problema para exportar. En este sentido, han sido importantes las iniciativas que desde distintas instituciones se han llevado a cabo para promover el salto hacia lo «digital», sobre todo de las sociedades más pequeñas. Y es que se trata de un proceso tremendamente democrático, que, tal y como apuntan

los expertos, puede y debe llevar a cabo cualquier compañía, independientemente de cuál sea su tamaño o antigüedad

● **Relación con el cliente**
 La tecnología y la digitalización han promovido nuevas formas de relación con los clientes, cuyas costumbres de consumo han cambiado radicalmente. Los expertos coinciden en que entender esta nueva mentalidad es el primer paso para que, hoy en día, un negocio tenga éxito. La empresa tiene que ser relevante de cara a clientes y empleados, cuyos hábitos, principios y valores se han transformado de forma sustancial en muy poco tiempo por la velocidad del cambio tecnológico.

La exportación ya no es sólo un fenómeno reservado a las compañías de mayor tamaño

● **Propietario**
 Si hay una figura que ha resurgido en las nuevas compañías es la del empresario-propietario que, en los años inmediatamente anteriores a la crisis, había cedido el protagonismo a un ejecutivo más profesional. Este personaje se ha ido paulativamente reincorporando a primera línea desde 2008, coincidiendo con el empeoramiento de la situación económica y financiera española.

Juan Pedro Moreno
 Presidente de Accenture

LA COMPETITIVIDAD MARCA LA NUEVA ETAPA

En los dos últimos años la economía ha sido capaz no sólo de retornar al crecimiento sino de mejorar nuestra percepción en los mercados internacionales. La mayor competitividad de nuestro país ha de dar paso a una nueva etapa marcada por una competitividad radicada en la diferenciación, calidad e innovación. Para ello, reforzar la atracción de talento, desarrollar más capacidades internacionales, transformar la educación y la formación resultan cruciales, como también lo es potenciar nuestros rasgos diferenciales en turismo, moda, finanzas, agroalimentación y otros sectores punteros en España apostando por la innovación y la transformación digital.



Carlos González Bosch
 Presidente de Grupo Cofares

EL TALENTO ES UN ELEMENTO INDISPENSABLE

Adaptarse a circunstancias económicas complejas en un entorno muy competitivo ha sido el gran reto de las empresas en estos últimos años. Se han producido grandes cambios de percepción en lo que deben ser los pilares de su desarrollo. La brecha salarial que antes preocupaba relativamente, ahora es un elemento básico. No tiene sentido que las empresas pretendan desarrollar su política en base a despido. Las empresas hoy visualizamos el talento como un elemento indispensable, que necesita de un microclima que desarrolle todas las potencialidades de las personas. Es necesario compatibilizar nuestra estrategia con el entorno cambiante. Sólo haciendo cosas diferentes podemos aspirar a resultados distintos.



Jorge Sendagorta
 Presidente de Sener

ESPAÑA DEBE CUIDAR SU MODELO INDUSTRIAL

Hace tres años terminó un ciclo expansivo en que las empresas de ingeniería y construcción españolas protagonizamos la modernización de todas las infraestructuras del país. Su conclusión nos ha obligado a volcarnos ahora en oportunidades internacionales, cuyo acceso es siempre difícil, pero posible gracias a la experiencia y la tecnología consolidadas en la fase anterior. El excelente equipo de profesionales de Sener, unido a nuestra estrategia de innovación, nos permiten competir con una diferenciación y una autoridad muy apreciadas más allá de nuestras fronteras. Pero España debe cuidar su modelo industrial, también el educativo, para asegurar su futuro en un mundo cada vez más tecnológico y globalizado.



Antonio Flores
 CEO de Loop Business Innovation

DEBEMOS DESARROLLAR NEGOCIOS ÚNICOS

El tejido empresarial español camina en la buena dirección, sin embargo, la realidad es que hoy nos enfrentamos a mercados sobre-productos y sobre-ofertados, con menor tamaño para operar; donde coincide un numeroso grupo de competidores por un mismo cliente. Mercados que se mueven más rápido y donde el factor velocidad se ha vuelto clave: rapidez para difundir el conocimiento y rapidez para anular las ventajas competitivas del otro. En este contexto, las empresas deben desarrollar un modelo de negocio que sea único, ya que así podrán combatir la competencia y convertirse en referentes.

