

“La Unión Europea de unión tiene poco, hay demasiadas trabas”

Con 28 años, Álvaro Portela vende objetos de diseño vía ‘online’ a toda Europa

Antonio Pineda MADRID.

En la mayoría de esas aventuras –a veces casi saltos al vacío– que resulta ser el emprendimiento podemos encontrar las dos caras de la misma moneda, lastre y salvación, y esa moneda no es otra que el mismo emprendedor.

Para estos jugadores de riesgo, si algo resulta ser la crisis es una prueba de fuego inequívoca: “Si se monta algo en crisis y funciona, de aquí para arriba”, resume rebosante de optimismo Álvaro Portela, fundador de la plataforma *online* de venta de productos de diseño Triitme, un proyecto *e-commerce* del que aún recela el inversor europeo y, en mayor medida, el español.

Portela es un claro ejemplo de que el emprendimiento es algo más que un capital inicial y una idea decente. Frente a la reticencia de algunos a seguir ampliando conocimientos una vez cuentan con su pequeño oasis empresarial, este ingeniero ya tenía un hueco en el mundo del diseño gráfico como *freelance* pero, cuando los clientes empezaron a copiar su tiempo libre, decide trasladarse a Nueva York a estudiar animación 3D. “Era una época de *boom* de este sector”, un auge que sigue imparable gracias a sectores como el cine o los videojuegos.

Allí, en EEUU, la *meca* de la competitividad en el libremercado y el éxito individual, fue donde Portela acabó de ver nacer su *gusanillo* emprendedor: “Me espabilé mucho estudiando allí. En EEUU buscan universidad desde que tienen 15 años. Tienen trabajos en verano, se buscan más la vida”.

Pero mientras, al otro lado del charco, el emprendedor encuentra un fértil campo de cultivo para el desarrollo de su empresa, de vuelta al viejo continente la dinámica burocrática hace tediosa y des-



Álvaro Portela, fundador de Triitme. MERCEDES RODRIGO

perante la odisea de montar una empresa. Y más cuando se pretende extender el negocio en territorio europeo. “La Unión Europea de unión tiene poco, hay demasiadas trabas. El IVA y las leyes son distintos en cada país, los formularios son en idiomas diferentes, son muchas dificultades las que hemos encontrado”, explica Portela, quien afir-

ma rotundo que son más los obstáculos que las facilidades que se dan al emprendedor en crisis.

Pero también subyace un problema cultural. El inherente espíritu empresarial del norteamericano dibuja un abismo entre él y el europeo. “El inversor europeo y americano son muy distintos –explica Portela–. El segundo está acostumbra-

do a invertir en este tipo de proyectos *online*, y cuando invierten lo hacen no sólo pensando en el retorno, sino también creyendo en la persona, y en España hace unos años el inversor ha sido más clásico: comprar un piso y sacar el doble”.

Diseño ‘made in Europa’

“Lo hemos planteado de una manera diferente. Para que el cliente tenga una atención más rápida lo planteamos sin almacén y usamos los de nuestros proveedores”, lo que además supone una notable reducción de costes en temas de logística. “El doble envío sería una pérdida de costes y de tiempo. El producto va del proveedor al cliente” con tan sólo pulsar un botón gracias a un convenio de colaboración firmado con la empresa privada de envíos postales UPS.

A la vista del panorama económico, si montar una empresa en nuestro país ya supone una osadía, lanzarla a nivel europeo puede entenderse como una suerte de suicidio. ¿O más bien la solución? El mismo empresario se cuestionaba si estaba cavando su propia tumba, pero tras cavilar opciones decidió que “los costes de plataforma no serían mucho mayores si trabajáramos en los 27 países de la Unión”. Y menos mal. Países como “Alemania, Reino Unido, Francia o algunos países nórdicos no sólo compran más por una cuestión económica, sino que además están más acostumbrados al *e-commerce*. En estos países se compra por catálogo desde hace años. Aquí somos más precavidos”.

Triitme no sólo vende diseño europeo, “el mejor del mundo” a ojos de Portela, sino que lo fomenta, poniendo en circulación obras de pequeños diseñadores cuyas creaciones no se aprecian pese a que “los asiáticos copian lo que hay aquí y luego nos lo venden”.



HAZ VOLAR TU NEGOCIO: ‘MABVILLATE’

Entre las más recientes medidas planteadas por el Gobierno para reactivar la economía se baraja estimular la financiación a través del MAB, el Mercado Alternativo Bursátil, orientado a financiar los planes de expansión de negocio de pymes de entre 2 y 200 millones de euros.

En concreto, las medidas esbozadas abarcan desde la potencial puesta en marcha de atractivos incentivos fiscales por invertir en el MAB, hasta la posibilidad de agilizar el movimiento de las empresas cotizadas entre el MAB y el mercado bursátil continuo, o la creación de nuevas herramientas de inversión.

En cualquier caso, para que todos estos incentivos funcionen correctamente, es necesario acompañarlos de un ambicioso plan de comunicación que despierte, tanto en inversores como en pymes candidatas a cotizar en el MAB, el deseo y la urgencia por hacerlo.

La tarea no es fácil. Pero es necesaria. En España, a pesar de la crisis bancaria, más del 80 por ciento de la financiación de capital de las empresas proviene de los bancos, el doble que en Estados Unidos. Una cifra que es reflejo de nuestra conservadora cultura empresarial.

Así que de poco va a servir crear un menú de incentivos para el MAB si el público interesado en dicho menú es demasiado reducido. Por eso, desde antes de lanzar el menú hay que crear el apetito en inversores y en pymes.

Por supuesto, las empresas más susceptibles de ser lanzadas al MAB son aquellas que tienen un circulante saneado y un plan de expansión creíble, y muchas de ellas pueden decidir crecer a medida que sus ingresos propios lo vayan permitiendo, sin necesidad de cederles a inversores externos parte de su capital.

Pero el MAB permite conseguir el capital de manera más rápida y efectiva, sin renunciar al control de la propia empresa. Y, seamos sinceros, ¿cuánto valor tiene la velocidad en los negocios? Y, ¿cuántas empresas se pueden permitir el riesgo de que su competencia global se le adelante y se lleve los beneficios que recoge su plan de expansión de negocio? Está claro. En los negocios, *el que no corre, vuela*. Y para volar, es conveniente *MABavillarse*.

Basque Culinary Center, de gira mundial

Este centro educativo exportará la cocina española en seis urbes

elEconomista MADRID.

El director de Basque Culinary Center (primera Facultad de Gastronomía de España y única en el mundo que además integra un centro de I + D para la investigación en el

ámbito gastronómico), Joxe María Aizega; y los chefs Paco Roncero, Paco Morales, Marcos Morán y Diego Guerrero ofrecerán mañana en Madrid una presentación de una gira mundial, *World Tour-Culinary Connection*, que Basque Culinary Center iniciará este año y que les llevará a seis ciudades de todo el mundo. A la presentación también acudirán el presidente de la Real Academia Española de Gastronomía, Rafael Ansón.

El objetivo de este *World Tour-Culinary Connection* es, de la mano del Basque Culinary Center, promover una comunidad culinaria mundial basada en la cooperación, conectando a cocineros españoles con cocineros de distintos países con los que compartir los valores que se han generado en la cocina de innovación española y que la han colocado en posiciones de referencia en el panorama mundial de la cocina.

La gira comenzará los próximos meses, se prolongará durante todo 2013 y contará con chefs de la talla de Elena Arzak, Quique Dacosta, Angel León, Rodrigo de la Calle, Paco Pérez, David Muñoz, Diego Guerrero, Nacho Manzano, Dani García, Paco Roncero, Paco Morales y Marcos Morán. Estos chefs, junto con el director general del BCC y profesores del centro exportarán los valores y la propuesta diferenciada de la cocina española.