



Un nueva forma de hacer negocios, un nuevo modelo de sociedad

Detrás de datos e informes sobre 'start-ups' hay hombres y mujeres que empiezan un proyecto, se consolidan o fracasan. Que quieren cambiar el mundo

La fuerza de un sueño

Carlota Pi
La fundadora de Holaluz impulsó la empresa en el 2011 para ofrecer un producto en el que creía: las energías renovables. Y hacerlo de otra manera: poniendo a las personas en el centro del negocio



ÁLEX GARCÍA/ARCHIVO

RAÚL MONTILLA
Barcelona

La idea de cambiar el mundo: mucho o poco, pero cambiarlo. También hacer realidad un sueño. Dos elementos que tienen en común muchos de los emprendedores que cada día imaginan su empresa, la crean, consiguen facturar un millón de euros, o fracasan por primera o por última vez. Dos elementos muy presentes en el relato de Ignasi Eiriz, de 19 años y que comenzó a ser emprendedor casi sin buscarlo. O en el de Carlota Pi, de 41 años, que se cuenta con una plantilla de 140 personas y contempla doblarla. Dos historias que forman parte de los datos que están presentes en algunos de los informes que se desgranaron en las páginas anteriores.

“Crear en tu sueño es muy importante, sobre todo en los momentos difíciles. Eso sí, no te puedes cegar”, manifiesta Carlota que decidió crear su propia empresa hace siete años porque necesitaba un proyecto como el suyo: una compañía que vendiera energía 100% renovable a

través de Internet. “Queríamos crear también otro modelo de empresa”, añade esta emprendedora nombrando a los otros dos cofundadores de Holaluz, Oriol Vila y Ferran Nogué, con los que compartió curso de MBA. Una empresa con aspiraciones globales pero en la que las cosas se hicieran diferentes: de una forma más humana. También en lo que afecta al funcionamiento interno de la misma, con facilidades para que haya más conciliación familiar.

“No creo que se deba de elegir, por ejemplo, entre tu carrera profesional y tu familia”, apunta Carlota, que acaba todos los correos electrónicos que manda a los miembros de su equipo con dos etiquetas: #esposible y #keeprowing (seguir remando). La primera idea es evidente: una creencia obligada para un emprendedor. “Y el remo es una actividad dura, que necesita de la coordinación de un equipo. Y hay que seguir adelante, remar y seguir adelante”, manifiesta la cofundadora de Holaluz, que si tiene que elegir entre *networking* e inversión, contesta: “Equipo y clientes”. Que re-

cuerda con cariño los dos años y once meses que pasaron ella y sus socios en Barcelona Activa. “Allí conocimos a otra gente, empezamos a entender el mundo de los inversores, la relación con la prensa...”, comenta. Y justifica lo importante que es que la ciudad tenga un ecosistema tecnológico fuerte, so-

Ignasi Eiriz, de 19 años, nunca pensó que se convertiría en un emprendedor en el mundo de la moda

bre todo para atraer a talento. “La marca Barcelona nos ayuda”, añade. e insiste: “Todo es posible”.

Ignasi Eiriz, estudiante de segundo curso de Publicidad y Relaciones Públicas, también lo cree. Después de todo, hace un año y medio no se imaginaba que fuera a ser emprendedor en la industria textil. “Y eso

que no soy ningún fanático de la moda”, apunta.

¿Qué pasó hace un año y medio? Ignasi inició una reflexión personal sobre la ropa; la que vestía y podía vestir en un futuro. Y tomó una decisión: la de comprar sólo prendas de vestir “éticas”, cuyos procesos de producción respetaran el medio ambiente y a los trabajadores. Los amigos, amigas y conocidos le comenzaron a preguntar cómo conseguir ese tipo de ropa. Y conforme se iba convirtiendo en un experto prescriptor, fue tomando forma un proyecto en el que ahora, además de él, hay otras tres personas implicadas de forma fija y un gran número de voluntarios. Ethical Time, así se llama su empresa, es una app y una web de moda sostenible que verá la luz gracias a un proceso de micro-mecenazgo que duró poco más de un mes en el que Ignasi consiguió superar los 20.000 euros.

En la primera fase, prevista para mayo, Ethical Time se limitará a ser una especie de base de datos de empresas que se dedican a comercializar ropa ética. En la segunda fase, prevista para finales de año, se podrán comprar las prendas de todas

esas tiendas a través de su portal.

“Investigué sobre el mundo de la moda y me encontré muchas marcas preocupadas por el trabajo digno de sus empleados y por el medio ambiente, pero que todas tenían un problema común: la visibilidad”, señala Ignasi que este año acudirá por primera vez al 4YFN.

“Cuando pones en marcha un proyecto es bueno escuchar opiniones diversas y críticas”, prosigue Carlota que recuerda que cuando comenzaron a dar forma a Holaluz se reunieron con dos de sus profesores del Iese y les pidieron que bombardearan la línea de flotación de la empresa. “Nosotros nunca hemos dependido de los inversores. Somos una *start-up* poco al uso. Cada uno tiene su modelo”, añade la cofundadora de Holaluz que en la actualidad cuenta con 120.000 clientes y que en el año 2016 ya facturó 100 millones de euros.

“Ethical Time no es simplemente una aplicación de moda. Y no va a ser sólo un proyecto que se mueva en el ámbito de la moda”, apunta Ignasi sin decir nada más, mientras guarda silencio y piensa.

Imagina. Sueña. ●