Revista mensual | 14 de junio de 2021 | Nº78

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es 15 Años

LAS PYMES, OBJETIVO DEL 70% DE LOS CIBERDELITOS

Las pequeñas empresas deben invertir en ciberseguridad, su asignatura pendiente, para poder tener éxito en su proceso de digitalización

ENTREVISTA

A. FERNÁNDEZ, CBO DE LLAOLLAO: "LO MÁS DIFÍCIL YA LO HEMOS LOGRADO"

Crecimiento | P14

Carrefour Express crece de forma imparable durante el mes de mayo

La cadena francesa terminó el mes de mayo abriendo un total de 23 establecimientos, superando con mucha diferencia sus resultados de los últimos años.

Entrevista | P26

"Anfix pone a disposición de las pymes una solución fácil de usar"

La compañía espera alcanzar los 30.000 clientes antes de finalizar el año, así como aumentar el volumen de negocio en un 100%.

Moda | P24

L´Amar, moda masculina con prendas bajo demanda

La firma aragonesa cambia el concepto en el mundo de la moda con un lanzamiento de artículos con periodicidad irregular.

Alimentación | P18

Alcampo Producción Controlada, sello de calidad en nuestro país

La cadena de supermercados decidió innaugurar este proyecto en el años 2000, con el objetivo de llevar a sus tiendas un producto responsable con sus valores.

Bebidas | P32

Turmeon conquista el mercado con sus vermuts exclusivos

La marca zaragozana que ha modernizado una de las bebidas más clásicas de nuestro país triunfa gracias a su innovación y a su amplia gama de productos.

Perfil | P44

"Nuestro plan antes del virus era empezar por seguros de viajes"

Cleverea se ha tenido que adaptar a las circuntancias de la pandemia queriendo revolucionar el mundo de las aseguradoras.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.
Presidente Editor: Gregorio Peña.
Director General Comercial: Juan Ramón Rodríguez. **Director de Comunicación:** Juan Carlos Serrano.

Director de elEconomista: Amador G. Ayora
Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo **Director de elEconomista Franquicias, Pymes y emprendedores:** Alfonso Bello Huidobro
Diseño: Pedro Vicente y Cristina Fernández **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Clemente Ortega. **Redacción:** Eva Sereno

Tu supermercado puede ser Alcampo

¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?

1. **El valor de nuestra marca.**
Alcampo es una enseña ampliamente reconocida por los consumidores que la identifican como sinónimo de calidad y un posicionamiento de precio bajo.

2. **Acompañamiento continuo.**
Ponemos a tu disposición un equipo en colaboración constante para el desarrollo de toda la actividad promocional, acciones de marketing, gestión logística y asesoramiento continuo.

3. **Confianza y transparencia.**
Con las mismas condiciones y el modelo de gestión de nuestros supermercados propios.

4. **Libertad de gestión y poder de decisión.**
Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.

5. **Sistemas de gestión fiables.**
Te ayudamos para que puedas alcanzar la máxima rentabilidad.

Si estás interesado en nuestra propuesta o deseas saber más sobre nuestra franquicia ponte en contacto con nosotros en:

902 116 565

franquicias.alcampo.es

Alcampo.es

Alcampo

La ciberseguridad, vía de éxito en el proceso de digitalización de la pyme

La seguridad en las empresas abarca cantidad de campos que, dependiendo del tamaño de las empresas requieren de distintas necesidades. Es un deber para las empresas poner rejas digitales por todos los productos que están creando y generando.

Alfonso Bello Huidobro.

iStock

La seguridad, es una necesidad para desenvolverse en todos los ámbitos y da tranquilidad a las empresas de todo tipo a la hora de desenvolverse en el ecosistema actual. Bien como actitud o como percepción, para tener la confianza de poder lograr el éxito empresarial sin agresiones a través de los sistemas informáticos y de telecomunicaciones, la seguridad en las empresas abarca cantidad de campos que dependiendo del tamaño de esta requieren de distintas necesidades.

Con la pandemia hemos reinventado nuestros hábitos y es una necesidad hacerlo también con nuestra seguridad. Es un deber para las empresas poner rejas digitales por todo lo que están creando y generando, investigando también quién es el que pone las rejas para poder ver si es responsable para realizar este trabajo.

Hemos construido una economía cibernética que nos ha hecho progresar y hay quien ha aprovechado nuestra seguridad para crear un cibercrimen organizado. Estas bandas crean una disrupción que usan para autofinanciarse a través de, en muchos casos, las pequeñas y medianas empresas y de sus brechas de seguridad. Estos ataques, pueden generar auténticas crisis entre países y por ello es necesario hacer una inversión basada en el sentido común, para poder mejorar la seguridad de todas las empresas. Debemos preguntarnos qué pasaría mañana si sufrimos un ataque de este tipo en nuestras empresas. De esta forma, podremos llegar a comprender la gravedad de las consecuencias que nos pueden llegar a generar.

La seguridad cambia, siempre se ha definido por capas dependiendo de la entidad y la importancia que nuestros datos tengan. Debemos llegar al usuario para dotar a esa capa de verdadera protección para que la sociedad no sufra daños de ningún tipo. Ahora mismo, estamos un paso por detrás del problema y debemos colocarnos un paso por delante para descubrir de dónde pueden venir nuestras grietas para poder evitarlas en tiempo y forma.

iStock

Del mismo modo, el defendernos en contra de estos ataques, debe ser un trabajo de equipo entre todas las empresas y organismos que se encarguen de esta protección. Hay compañías que, por su entidad, tamaño o presupuesto, no tienen la capacidad para obtener este tipo de seguridad, pero todas tienen derecho a poder estar bien informadas de los posibles problemas que puede ocasionar una grieta, para así poder protegerse de la mejor forma posible.

> Todas las empresas, con independencia de su tamaño, deben estar protegidas

Hay muchos ángulos desde el punto de vista de la seguridad, siendo las contraseñas uno de los eslabones más débiles en ciberseguridad. La biometría, que se encarga de analizar determinadas características físicas de las personas para, en este caso, reconocernos en distintos dispositivos. Esta herramienta usada de manera responsable, utilizando el teléfono móvil como certificador de accesos rápidos sin necesidad de contraseñas tanto para usuarios como para empresas, puede ayudar a completar los procesos que se desean de forma más segura. La biometría pretende evitar que usemos siempre la misma contraseña, que es lo que nos hace perder seguridad en nuestros dispositivos y procesos

Iniciarse en ciberseguridad

La transformación digital está impulsada por normativas que ayudan a llevar a las empresas por el buen camino y deben ser las empresas las primeras interesadas en sumarse a esta ola, ya que, quien no lo haga, correrá el riesgo de no sobrevivir. Los bancos llevan años ya dentro y el resto debe adaptarse. La transformación digital va más allá de toda la tecnología. Debemos adaptarnos a corrientes que sean válidas y evitar repetir procesos que ya están obsoletos. El punto más importante es combinar una correcta adaptación digital unida a la ciberseguridad. Para ello, debemos integrar las tecnologías en un ecosistema de ciberseguridad para proteger a las empresas independientemente de su tamaño.

En cuanto a las pequeñas y medianas empresas, hay que diferenciar las pequeñas de las medianas para afrontar las amenazas en la ciberseguridad, porque no es lo mismo ser 15 que 150. Como comentábamos, lo básico comienza en la concienciación y hay

Las pymes son el objetivo del 70% de los ciberataques

"Los ciberdelincuentes aprovechan cualquier situación para 'hacer negocio'. En 2020, de repente, tuvimos que trasladar prácticamente todos los negocios al mundo virtual y no todas las empresas estaban preparadas para ello. Esto fue aprovechado por los criminales, que han impulsado sus operaciones de robo de identidades, de secuestro de información o ataques de denegación de servicio", afirma José María Soler, director general de Soler GDI.

Según la Guardia Civil, las pymes son el objetivo del 70% de los ciberdelitos en España. "Por eso, es fundamental que las empresas, especialmente las medianas y las pequeñas, se adapten lo antes posible a esta situación que perdurará en el tiempo. Para muchas es tarde ya, pero para otras una buena decisión ahora puede salvar su futuro", concluye Soler.

Para reducir los riesgos -Soler GDI recuerda que el riesgo nulo no existe-, es necesario realizar estudios de la red y confiar en servicios de mantenimiento y actualización permanente, así como instalar soluciones de seguridad perimetral, realizar copias de seguridad periódicas, contar con un sistema de protección ante intrusiones y establecer un plan de continuidad de negocio para tener previsto cómo actuar en caso de sufrir un ataque.

iStock

que volver a la pregunta de qué ocurre si mañana se ha caído la ciberseguridad de nuestra empresa.

A nivel reputacional, a una pyme no le supone tanto impacto en su marca, pero sí le puede generar un problema con respecto a la continuidad para el futuro de estas empresas. Hay entidades bancarias que han puesto en marcha plataforma para ayudar a las pymes a través de ideas sencillas, que sean entendibles, compartidas por otros y que puedan ser colaborativas. Es imprescindible la comunicación y el control para evitar que se pueda llegar al fraude y que el usuario final pueda usar las diferentes herramientas para proteger a la empresa de una manera sencilla, como si estuviesen usando su teléfono móvil.

Tres preguntas para ciberprotegernos

¿Qué riesgo tenemos de ser atacados por los ciberdelincuentes?

Para responder a esta pregunta debemos cuestionarnos si tenemos algún equipo conectado a Internet, ya sea un ordenador de sobremesa, una *tablet*, un teléfono móvil o un portátil. Si no tenemos ningún equipo conectado, no corremos riesgos en principio -el peligro podría llegar desde la conexión de discos duros externos o de unidades USB infectados-.

Pero "si alguna de nuestras herramientas de trabajo se encuentra conectada", tendremos que preguntarnos si utilizamos correo electrónico, si navegamos por la web o si usamos alguna aplicación. De nuevo, si la respuesta es negativa, el riesgo de ser atacados es bajo, pero si usamos estas herramientas y estamos conectados a Internet, ya existe una vía de entrada para los ciberataques.

¿Qué riesgos puede sufrir mi organización?

Los ordenadores, tabletas o teléfonos se utilizan normalmente para almacenar información útil para el desempeño de las funciones del negocio. Si no lo usamos para ello, el riesgo ante un ataque es bajo, pero si el ataque puede provocar que se pierdan o se manipulen los datos de empleados, facturación, clientes, propuestas, estrategias, etc., el riesgo existe. El conflicto se puede agravar si esa información no es propia sino de terceros, ya que existen responsabilidades penales si no se custodian adecuadamente los datos.

> Solo el 27% de los españoles realizan copias periódicas de seguridad

¿Cuánto me puede costar resolver un ciberataque y volver a la normalidad?

En el caso de que los ciberdelincuentes hayan destruido o modificado los archivos, el coste puede ser muy alto si no se dispone de copias de seguridad. Y según Acens, solo el 27% de los españoles realiza copias periódicas de seguridad.

Si el ataque supone el secuestro de los datos, de nuevo, sin copia de seguridad, la única forma de recuperarlos será pagando el rescate que soliciten los ciberdelincuentes, aunque las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado recomiendan no pagar nunca esos rescates porque no se garantiza la recuperación de la información. Finalmente, si lo que ocurre es que se roba información, el coste puede ser muy elevado si se trata de datos sensibles -contraseñas, PIN de tarjetas, CIF o DNI, etc.-. El objetivo de estos robos suele ser reutilizar esa información para cometer delitos en nombre de la víctima por lo que nos podemos ver en unos meses acusados de haber cometido un delito del que ni siquiera teníamos constancia.

La fuerza de la red cameral
a tu lado más que nunca

ANTONIO FERNÁNDEZ

Chief Business Officer en llaollao

"Nos queda mucho por lograr, pero lo más difícil ya lo hemos hecho"

llaollao continúa cumpliendo objetivos. En lo que va de año ha conseguido inaugurar casi un nuevo punto de venta a la semana y, todos ellos, en ubicaciones 'premium'. Precisamente, localizar estas ubicaciones es prioritario para llaollao y Antonio Fernández, CBO de la compañía murciana, nos acerca la fórmula de su éxito.

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: David García

Desde su creación en 2009 han logrado convertirse en la franquicia europea número 1 en yogur helado por implantación en el mundo, en un sector con una competencia bastante grande. ¿Cómo han logrado llevar a la marca el lugar donde se encuentra actualmente?

Con mucho esfuerzo y, sobre todo, mimando mucho el producto y teniendo claro que la calidad de este es primordial para nosotros. Una de las ventajas que tiene llaollao es que nosotros somos también fabricantes y cuidar el producto, un producto de español, yogur cántabro, una receta nuestra, para nosotros eso es primordial. A través de ahí trabajamos con mucho esfuerzo y cometiendo errores que nos han hecho aprender.

En el año pasado, en 2020 han logrado alcanzar el récord de aperturas que se había

conseguido en el año de su creación en 2009. ¿Qué le queda por lograr a llaollao?
Nos queda por lograr todo, pero lo más difícil ya está hecho, que es crear la marca y conseguir tener presencia internacional en los cinco continentes. Ahora el reto está en fortalecer esa presencia y todavía quedan muchísimos espacios por ocupar en España, hay muchísimas ubicaciones en las que no estamos y tenemos que estar. Vamos a expandirnos incluso a zonas geográficas donde casi no teníamos presencia, con muchísimo potencial y donde ya hemos puesto nuestro foco.

A nivel internacional nos queda mucho también. Si bien nuestro mercado más fuerte es el sudeste asiático, creemos que Sudamérica es un mercado con muchísimo potencial. Ya tenemos presencia en Chile y uno de nuestros competidores en este país, con más de 130 puntos de venta que tenía, ha quebrado a raíz de la crisis del Covid y deja un hueco súper potente en Chile. Hablamos de Sudamérica, incluso Norteamérica, Centroeuropa, de Oriente Medio, algunos países de África, China por supuesto, Japón, Corea..., nos queda mucho por conquistar.

"Para nosotros es muy satisfactorio comenzar nuestra relación con El Corte Inglés en Murcia, nuestra casa"

■

"Los cambios directivos van de la mano con cambios estratégicos y nuestra estrategia es profesionalizarnos"

Ha poco han realizado cambios en su estructura directiva. ¿Qué modificaciones reales supone a su compañía el cambio de la anterior a la nueva dirección?
Los cambios van de la mano con un cambio estratégico. Al final de lo que se trata es que este cambio en la dirección vaya de la mano con esa nueva estrategia de la marca, es decir, la estrategia de la marca es profesionalizarnos. Como dice nuestro CEO, hay alguien que es experto en internacionalizar una marca y en hacer grande una marca de restauración, estos son los americanos. Escogiendo el ejemplo de la franquicia americana, nosotros queremos explotar la marca desde España. Entonces, ese cambio de dirección va un poco a eso: perfiles muy profesionales que nos llevan a conseguir el objetivo de triplicar el número de tiendas en 5 años.

Relacionado con este largo plazo, ¿cuáles son los objetivos de la nueva estructura de llaollao?
Al largo plazo triplicar el número de tiendas. Ahora mismo, estamos en torno a unos 300 puntos de venta a nivel internacional, incluido España, ahora se trata de llegar entre 900 y 1000 yogurterías en los próximos 5 años, este es nuestro largo plazo.

Han logrado ahora abrir un punto de venta en El Corte Inglés de Murcia. ¿Tienen pensado abrir establecimientos como este dentro de centros El Corte Inglés?
Si, de hecho, la intención por ambas partes es implantarnos en más centros, pues tenemos la ventaja y la suerte de que llaollao es una empresa murciana y que El Corte Inglés de Murcia, es uno de los centros más importantes a nivel nacional, a todos los niveles: en cuanto a afluencia y a facturación.

Para nosotros es muy satisfactorio comenzar esta relación por Murcia, por nuestra casa, pero la apuesta es continuar y estar en más espacios comerciales de El Corte Inglés, ya que nos han una propuesta para estar en más centros y en las próximas semanas seguramente se materializarán estos acuerdos. No puedo decir ahora mismo cuáles, pero la propuesta es muy amplia. De momento, el 9 de junio hemos abierto un nuevo espacio en El Corte Inglés de Pozuelo de Alarcón.

Recientemente, acaban de anunciar la apertura de una 'flagship' en Gran Vía, en Madrid. ¿Tienen pensado seguir explotando

este modelo internacionalmente y nacionalmente?
Efectivamente, el modelo *flagship* es fundamental, si bien en Madrid nuestra presencia está muy consolidada, pero sabemos que, en la Gran Vía, el punto donde vamos a ubicarla, es a día de hoy posiblemente el punto más concurrido de España, es decir, un punto de una visibilidad mundial. Sí que es verdad que, a día de hoy, con las limitaciones de viajes y demás, esa visibilidad mundial que te da esa ubicación en el muy corto plazo no se da, pero es un escaparate mundial. Estas *flagships* se seguirán desarrollando y las tenemos mente para otras ubicaciones en España.

Como comentabas, también las tenemos pensadas a nivel internacional. En el corto plazo, nuestra intención es ir con *flagship* en Francia, con la idea de generar ese impacto para la marca en ubicaciones *premium*. Exactamente tenemos pensadas tres ubicaciones ahora mismo, París y dos ciudades más en Francia que nos den esa visibilidad y que nos ayudan también a abrir ese mercado.

"A corto plazo, tendremos una nueva 'flagship' en Francia, con la idea de generar impacto en ubicaciones premium"

"La clave de nuestro éxito es el producto y tener unos socios en donde la confianza es mutua"

Internacionalmente, Malasia es el país con mayor presencia que tiene una empresa española y sois ustedes, con casi 70 emplazamientos. ¿Cuál es la clave para el éxito en el país y en el sudeste asiático?
La clave, un poco de la mano de lo que te comentaba al principio, de dónde reside nuestro éxito es el producto y es fundamental tener unos socios en donde la confianza es mutua; que creen en el proyecto, que creen en la marca, que cuidan la marca y que confían 100% en nosotros. Al final, haciendo un trabajo tremendo y un esfuerzo inmenso, por su parte, por aplicar y desarrollar esa marca en un mercado nuevo, pues han hecho que llaollao en Malasia ya no sea simplemente la primera empresa española, sino que, en el sector de la restauración, es una empresa de las más consolidadas en el país.

Ha mencionado que tienen pensado triplicar el número de establecimientos en España a cinco años, pero en lo que resta de este año, ¿cuáles son sus objetivos tanto nacionales como internacionales?
El objetivo inicial para el año 2021 era 50 de aperturas a nivel nacional e internacional, pero, a día de hoy, sumando las aperturas previstas, ya están superadas. Al final nos estamos dando cuenta de que, a pesar de que esta esta crisis está durando más de lo que debería, por otro lado, la parte positiva es que hay oportunidades que antes eran impensables y ubicaciones que antes eran impensables, donde antes era imposible conseguir un local y ahora lo hay. Cuando una empresa hace muy bien los deberes a nivel financiero, con la experiencia que tiene llaollao de haber nacido en 2009, en plena crisis, cuando la burbuja inmobiliaria reventó y dio origen a esa crisis económica tan tremenda, supone que nosotros ahora podamos poner el pie en acelerador e invertir dinero para conseguir estas ubicaciones.

Ahora tienen dos oficinas, en Murcia y Madrid. ¿Tienen pensado también llevarlas a un plano internacional?
En el corto plazo no, pero todo está a expensas del desarrollo que puede haber en China. De momento, en China tenemos dos propuestas para para explotar esta posibilidad y todo está un poco sujeto a nuestro desarrollo en el gigante asiático, que estamos hablando de cientos de tiendas. Es un tema que está encima de la mesa en el medio plazo, sobre todo con el desarrollo de ciertas zonas estratégicas.

equivalenza

¡OS ESPERAMOS EN NUESTRAS TIENDAS!

Abrimos siguiendo las recomendaciones de seguridad,
con un plan comercial para ayudar a nuestros franquiciados
y ofertas muy interesantes para nuestros clientes.

En Equivalenza apoyamos el autoempleo y comercio de cercanía

Equivalenza EquivalenzaES equivalenza.com

El 65% de las pymes españolas no conoce los planes de pensiones de empleo

Un estudio realizado por Caser concluye que solo el 35% de las empresas con menos de 50 trabajadores ha oído hablar de los PPE, calificándolos como un 'ahorro extra'.

elEconomista. Foto: iStock

El 65% de las pymes en España no ha oído hablar sobre los planes de pensiones de empleo (PPE), según concluye el estudio realizado por el Observatorio de Pensiones de Caser *Planes de Pensiones de Empleo para Pymes y Microempresas*. El informe analiza el grado de conocimiento que existe sobre este producto de ahorro en las compañías con menos de 50 trabajadores, que actualmente representan el 98% de las pymes con asalariados, según datos de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa a marzo de 2021.

En lo referente al 35% de las pymes españolas que sí tienen conocimiento sobre los PPE, casi la mitad (47%) afirman que sirve como un complemento a la jubilación de la Seguridad Social calificándolo de ahorro extra (24%), o que se trata de aportaciones empresariales al plan de pensiones (23%). Si bien es cierto que, entre aquellas empresas que sí han oído hablar sobre los planes de pensiones de empleo, existe todavía un 12% que desconoce sus características.

Por tamaño de empresa, son las de mayor número de empleados -entre 10 y 50 trabajadores- las que muestran un grado de conocimiento más bajo (31,5%) frente a las microempresas, cuyo conocimiento asciende tres puntos porcentuales (34,5%).

Incentivar, motivar y fidelizar

Una de las cuestiones que se deduce de manera clara en el estudio es que un 56% de las empresas consultadas considera interesante los planes de pensiones de empleo y un 31% opinan que es muy o bastante atractivo contratar este tipo de productos de ahorro para sus empleados. A pesar del interés, tan solo un 3% de las empresas consultadas lo tienen contratado con el fin de ayudar a ahorrar a sus empleados de cara a su jubilación.

Entre aquellas empresas que sí tienen contratado algún producto, un 25% de ellas tiene solo un plan de pensiones de empleo frente a un 23% que, además, cuenta con un Seguro de Pensiones. Al preguntar a quiénes incluyen, el 48% de las empresas afirma que está destinado a todos los empleados y

Los planes de pensiones empresa incentivan a los trabajadores.

que se rige por criterios de antigüedad. Asimismo, también demandan información que despeje incógnitas y sirva para aclarar las dudas de los empleados confusos.

En esa línea, la satisfacción de los empleados de las empresas que se benefician de un plan de pensiones de empleo se eleva a 3,99 puntos sobre 5. Entre los motivos por los que se encuentran tan satisfechos destacan que es un complemento a la nómina muy interesante y una prima por el trabajo que realizan.

> Un 56% de las empresas consultadas está interesada en los PPE

Supervisión

Ambiseint mejora los resultados de su red de franquicias

Ambiseint, la enseña especializada en Marketing Olfativo, Ambientación Profesional e Higiene Ambiental, continúa su proceso de mejora operativa. En esta ocasión quiere destacar el trabajo desempañado por el supervisor de área, un perfil cuya labor ha sido clave en la evolución de la franquicia.

Se trata de una figura que la enseña incorporó a principios de 2020 para ampliar el soporte que ofrece a su red de franquicias y que durante este tiempo se ha centrado principalmente en impulsar los resultados de las delegaciones de la cadena a su cargo en nuestro país.

La responsabilidad del supervisor de área es ayudar a los franquiciados a crecer mediante una dirección y gestión de ventas mucho más cercana, con el objetivo de reforzar el plano comercial, ampliando los equipos de venta y como consecuencia la cartera de clientes. Además representa un apoyo fundamental en el plano formativo.

En una primera fase Ambiseint ha implantado este asesoramiento en Andalucía, Murcia, Extremadura, Canarias y Portugal, con el próximo objetivo de dar cobertura al resto del país con nuevos supervisores de área en el centro, el norte, Cataluña y arco mediterráneo.

Restauración

McDonald's apuesta por Baleares y abre su primer restaurante

McDonald's vuelve a apostar por las Islas Baleares. Si en el mes de marzo abría su último establecimiento en el aeropuerto de Palma de Mallorca, ahora vuelve a elegir la isla para su nueva apertura en Cala Millor. El nuevo McDonald's estará ubicado en la avenida Bon Temps, en la localidad de Sant Llorenç des Cardassar y, en concreto, en Cala Millor, un importante enclave turístico en la zona.

El restaurante contará con una superficie de 300 metros cuadrados, incluyendo terraza con capacidad para 80 personas, aparcamiento, zona de juegos y *carril McAuto*. Con esta apertura, son ya 19 los establecimientos que McDonald's tiene en las Islas Baleares, 17 en la isla de Mallorca y dos en la de Ibiza.

Con la inauguración de este nuevo restaurante, McDonald's dará un impulso al empleo en la localidad, con la creación de alrededor de treinta nuevos puestos de trabajo fijos, incluyendo una figura de reciente creación en sus establecimientos: la de Responsable de Seguridad e Higiene, encargado de asegurar que se cumple el protocolo Entorno Seguro, implementado por la compañía a raíz de la emergencia sanitaria.

Internacionalización

Clean Ventures entra en Mr Jeff para impulsar su salto a EEUU

La *startup* valenciana Mr Jeff ha conseguido un nuevo socio norteamericano para impulsar su proceso de internacionalización. Clean Ventures, fondo especializado en el negocio de la lavandería, introducirá la aplicación de Mr Jeff y su franquicia en la cadena de lavanderías automáticas Clean Rite, que tiene 200 establecimientos en Estados Unidos.

Con este acuerdo, el fondo pasa a formar parte de su capital y apuesta por Mr Jeff en la entrada de la compañía valenciana en el mercado estadounidense. Mr Jeff está presente en 2.000 franquicias en 30 países.

Clean Ventures tiene entre sus gestores a Peter Stern, de Clean Rite Centers, una cadena de lavanderías automáticas 24 horas con más de 200 locales que, tras un piloto de tres tiendas en Nueva York, serán remodelados para incluir espacios de la firma Mr Jeff.

Es precisamente en el maduro modelo estadounidense, en el que aproximadamente el 85% de los servicios de lavandería se hacen a través de *self service*, donde el fondo ve una de las mayores oportunidades de crecimiento y cambio de consumo con Mr Jeff.

Carrefour Express crece de forma imparable durante el mes de mayo

La cadena de supermercados de proximidad cerró el pasado mes abriendo un total de 23 supermercados, distribuidos de entre 6 comunidades autónomas y 11 provincias. Con estas cifras, la empresa de distribución supera con mucha diferencia sus cifras habituales de los últimos diez años.

elEconomista. Fotos: eE

Empleado de Carrefour trabajando.

Carrefour Express ha cerrado el mes de mayo con unas cifras de expansión imparables. Sólo durante dicho mes ha abierto un total de 23 supermercados Carrefour Express, distribuidos entre seis comunidades autónomas y once provincias. De este modo, la cadena ha inaugurado 7 supermercados Express en Andalucía, en las provincias de Córdoba, Granada, Málaga, Huelva, Sevilla y Almería; uno en Asturias; otro en Castilla y León; uno en Cataluña; otro en Comunidad Valenciana y cuatro en la Comunidad de Madrid. Con estas cifras, la empresa de distribución bate un récord y supera, con mucha diferencia sus cifras habituales: durante los últimos diez años la compañía estaba inaugurando una media de tres tiendas de proximidad a la semana.

Con todas estas aperturas la cadena ronda en la actualidad los 950 Carrefour Express, refrendando así la validez de un modelo que se ha ido adaptando de manera constante a las necesidades de sus clientes. El modelo de proximidad de la compañía ha evolucionado desde un concepto único de supermercado hasta la mayor diversidad. La empresa ha pasado de tener una única referencia de tienda a contar con establecimientos de tamaño medio, pequeñas tiendas de barrio franquiciadas, supermercados en gasolineras o estaciones de tren, tiendas dedicadas en exclusiva a los productos *bio* o establecimientos *premium*, con un cuidado e innovador diseño.

Y es que Carrefour tiene como objetivo seguir ampliando su red de tiendas para facilitar a sus clientes, estén donde estén, la mejor opción para realizar sus compras de forma segura, cómoda y satisfactoria. La compañía, que cuenta con un posicionamiento omnicanal y multiformato, pone a disposición del consumidor diferentes espacios en función de las necesidades de cada zona; desde hipermercados hasta tiendas de proximidad Carrefour Express, pasando por supermercados Carrefour Market, Supeco y estaciones de servicio. Esa es su mayor fortaleza, poder estar cerca del cliente y adaptar su oferta a sus necesidades.

La clave de este proceso de adaptación es, sin duda, su vocación de servicio al cliente. Este compromiso por satisfacer demandas es el principal moti-

Línea de establecimientos Carrefour Express.

vo por el que Carrefour Express ha estado cerca de los consumidores durante estos meses, garantizando su abastecimiento, cuando más lo necesitaban. Por ello, la situación excepcional no ha frenado su crecimiento; es más, la compañía ha reforzado incluso su estrategia de expansión para llegar al máximo de lugares posibles, convirtiéndose en el único distribuidor capaz de seguir abriendo tiendas durante la pandemia. Nuevos espacios con los que estar en definitiva, más cerca, más comprometidos y más implicados en la vida cotidiana de sus clientes.

Fórmula de éxito para emprendedores

Y qué duda cabe que la franquicia juega un papel esencial en la expansión nacional del modelo Express. La compañía por ello, continúa impulsando el crecimiento orgánico con la expansión vía franquicia y apuesta por ella como modelo de éxito. Las tiendas Carrefour Express tienen la venta por metro cuadrado más alta de los establecimientos de este tipo en España. Hoy en día el 90% de las tiendas Carrefour Express son franquicias, el 85% son negocios de autoempleo familiar, un 40% están dirigidos por mujeres y un 25% están gestionados por jóvenes emprendedores

Se da la circunstancia de que casi el 20% de estos supermercados prestan servicio a poblaciones con menos de 10.000 habitantes, cuentan con una superficie media de entre 100 y 500 m2 y se caracterizan por ofrecer en un entorno cercano al cliente con los precios más competitivos.

Oportunidad para un modelo de negocio

La compañía ofrece la posibilidad de explotar la marca y acompaña al franquiciado en su gestión diaria contando con el *know-how* comercial, el apoyo logístico y ayudándole en la consecución de la financiación.

El franquiciado tiene así la oportunidad de formar parte de una red consolidada de establecimientos, la garantía de la marca para temas de organización, logística o modelo de gestión, notoriedad e imagen de marca, mayor surtido a precios competitivos, variedad de formatos adaptados a la ubicación y al cliente, diseño de establecimientos para facilitar la experiencia de compra del cliente y horarios comerciales adaptados a la zona.

> El franquiciado tiene la oportunidad de formar parte de una red consolidada de tiendas

Carrefour presta una atención personalizada a cada tienda y a cada franquiciado tanto a nivel comercial como económico y formativo. Así, establece un mapa de acompañamiento al franquiciado desde el primer contacto. Antes de la apertura, se le ayuda a buscar financiación para su tienda.

Diana Gasset
CEO de Sincromed

Investigación y Desarrollo en las empresas durante el periodo de pandemia

En diciembre de 2020, en plena pandemia y, por tanto, en un contexto de crisis sanitaria, económica y social e incertidumbre, pusimos en marcha el proyecto Sincromed. Partíamos de la experiencia y el saber hacer de Sincrofarm, donde fui directora técnica y de operaciones durante 15 años. Nos dijimos que, en un momento como el actual, lo que necesitan las empresas del sector farmacéutico y de los complementos alimenticios son productos innovadores, pero, sobre todo, un acompañamiento integral, así que nos pusimos a ello. Eso hacemos en Sincromed: estudiar muy bien cada proyecto, valorar su viabilidad y llevarlo a la práctica de la mano de nuestros clientes.

No hay duda de que el mercado pide productos para la salud. Según el informe *El valor del medicamento desde una perspectiva social 2021*, de la Fundación Weber, en España hay 366 empresas fabricantes de productos farmacéuticos, cuya productividad crece a un promedio cercano al 12% anual, un valor muy superior al de cualquier otro sector industrial. De acuerdo con los datos de Farmaindustria, las plantas productivas españolas generan medicamentos por valor de 15.200 millones de euros, y las exportaciones superan los 12.100 millones.

En un contexto de crisis sanitaria, de alta demanda de productos para la salud y, por tanto, en una situación de mercado aún más competitivo, lo que marca la diferencia es la innovación. En 2019, el sector farmacéutico invirtió 1.211 millones de euros en investigación, y ese debe ser el camino: productos adaptados a las necesidades de las personas, de mayor calidad y que cumplan a rajatabla con los requisitos regulatorios.

Esa es nuestra apuesta, y por ahora está funcionando. Hemos superado las perspectivas para todo el primer año y ya estamos trabajando en la ampliación del proyecto.

La pandemia de Covid-19 ha trastocado nuestras vidas como nunca habríamos imaginado fuera de novelas y películas distópicas. Nos ha obligado a adaptarnos a nuevas situaciones y se ha cobrado un precio muy alto en vidas y afectaciones a la salud. Ahora que vislumbramos el final de la pesadilla, no podemos olvidar las lecciones aprendidas; sería un terrible error no hacerlo.

Hemos aprendido la importancia de la prevención. El tópico «más vale prevenir que curar» cobra, en esta situación, su sentido más trágico, pues la inmensa mayoría de las víctimas de la pandemia han sido las personas con un sistema inmune más débil. El coronavirus se ha cebado en nuestros mayores y en aquellas personas con patologías previas, aunque, nadie está libre de sus efectos.

Nuestro sistema hospitalario se ha multiplicado para paliar la gravedad de la situación, y, gracias a la dedicación de los profesionales de la salud, se han salvado muchas vidas. Afortunadamente, la llegada en tiempo récord de las vacunas ha permitido poner el foco en la protección y reducir de forma drástica la letalidad y la gravedad de los contagios.

Buena parte de los cambios que la protección contra la pandemia ha introducido en nuestras vidas, probablemente, han llegado para quedarse. Desde luego, el sector *healthcare* ha cobrado una dimensión sin precedentes. En el último año, el mercado de los productos para la prevención sanitaria ha crecido un 30%. Ante una enfermedad que nos cogió indefensos, sin cura conocida, la única solución pasaba por prevenir los contagios. El foco se trasladaba del tratamiento a la prevención: cuidar de la salud propia y de los demás para contener el avance de la pandemia.

Es muy importante cambiar el enfoque: de la competición a la colaboración. Tenemos el objetivo de salvarnos

Este cambio de paradigma, sin precedentes para la inmensa mayoría de la población, ha creado nuevos hábitos y, por consiguiente, nuevas necesidades en el mercado, que las empresas deben -han debido- aprender a satisfacer. Algo así solo es posible poniendo a funcionar a toda máquina la capacidad de innovación. Lo que pasa es que innovar requiere mucho más que intención. Se ha de acompañar de inversión, en equipos tecnológicos, por supuesto, pero también en un equipo humano que haga bandera de la creatividad.

En definitiva, innovar también es una actitud. En el caso de Sincromed, forma parte de nuestra vocación, por eso, la innovación está presente no solo en la generación de nuevas soluciones, sino en la manera como afrontamos cada proyecto. Lo ejemplifico con dos aplicaciones:

· Generación de alianzas. Hablamos de la importancia de la industria farmacéutica en nuestro país y en toda Europa, de cómo genera valor añadido y cómo está resultando clave para superar la pandemia. En ese ecosistema, resulta evidente que Sincromed -ni ninguna otra firma- no es una empresa aislada, sino una de las múltiples piezas de una industria estratégica, fundamental en el actual contexto, que carga una enorme responsabilidad social sobre los hombros. Cada uno de los eslabones que la componen dan forma a un laboratorio gigante que puede ser la clave para que recuperemos la libertad que el virus nos ha mermado -esperemos que temporalmente-. Por eso, desde nuestro punto de vista, es muy importante cambiar el enfoque: de la competición a la colaboración. Tenemos un mismo objetivo: salvarnos. Vamos todos en el mismo barco.

· Escucha activa. Hace falta observar y escuchar más de lo que solemos hacer, en la vida en general y en la industria farmacéutica en particular. Para avanzar como colectivo, es importante observar la realidad desde un espíritu neutro, escuchar lo que se dice, lo que no se dice y cómo se dice. Hay que escuchar a nuestros clientes, a los proveedores y colaboradores, incluso a la competencia. Escuchémonos todos, pues las diferentes perspectivas desde las que cada uno observa la realidad nos van a dar pistas y buenas ideas. Ah, y no hagamos oídos sordos a la queja. No podemos obviar que la crisis genera descontento, así que mucho cuidado con silenciar las opiniones incómodas para evitar la discordia y el debate; porque sin voces discordantes estamos truncando el pensamiento disruptivo y la creatividad, imprescindibles para aprender.

Imagen de un hipermercado Alcampo. eE

Alcampo Producción Controlada, sello de calidad en España

La cadena de alimentación decide desarrollar un proyecto, nacido en el año 2000, con el objetivo de llevar a sus tiendas un producto sostenible y acorde con sus valores corporativos.

elEconomista

Alcampo Producción Controlada nace en el año 2000 en un contexto bastante complejo, donde la confianza del consumidor sobre la calidad de los productos estaba mermada debido a diferentes crisis alimentarias que habían afectado a la sociedad en su momento. Alcampo decidió desarrollar una gran gama de productos ofreciendo una garantía de calidad, trazabilidad y apoyando al sector primario. Eran productos que, además, tenían una historia de fiabilidad, donde se contaba cómo se producían, quién los producía y dónde; en un mercado que estaba muy focalizado en el precio y solo en el precio.

A lo largo de los años, el proyecto fue evolucionando y tuvo que seguir conviviendo con situaciones excepcionales que tuvieron un gran impacto en el comportamiento del cliente, pero también en sus competidores, como pudieron ser la crisis del año 2008, que no están tan lejos, y aún más reciente el impacto de la crisis sanitaria en Covid que hemos tenido desde marzo del año 2020. Echando la mirada atrás, se puede decir que fue un proyecto pionero que anticipó la evolución de mercados, competencia y clientes, pero que mirando con optimismo el futuro, la historia está demostrando que es un proyecto con gran capacidad de adaptación y evolución.

Ya centrados en el presente y sobre todo en el futuro, como decíamos anteriormente, es un proyecto que ya tiene una larga historia, más de 20 años, que sitúa al cliente en el centro de su estrategia, ofreciendo surtido, seleccionado, diferenciado y responsable a clientes, colaboradores y socios. Es un proyecto que tiene una estrategia que se basa fundamentalmente en cuatro pilares, de los cuales se van construyendo los diferentes proyectos.

Satisfacción del cliente

El primer pilar, es la satisfacción al cliente. Alcampo Producción Controlada, trabaja en todo lo que es la selección de sus productos, sin olvidar que todos estos parámetros, que definen en escrupulosas fichas técnicas, tienen que ser medidos y controlados. Para ello, el Departamento de Calidad es una función fundamental tanto de control de homologación de seguimiento para verificar que todos estos parámetros se cumplan, como en la trazabilidad, que es un arma que utilizamos no solamente a la hora de cumplir la ley también, es una forma de tener credibilidad y transparencia para demostrar

que los productos están basados en hechos y evidencias.

Medioambiente y bienestar

El segundo pilar es el medio mbiente y el bienestar animal. Por un lado, Alcampo audita a nivel medioambiental a sus proveedores, pero también toma acciones para ir mejorando y evolucionando en estos parámetros, trabajando a la hora de reducir el uso de pesticidas en los adheridos a planes para un uso responsable de antibióticos, tratando de poner en el mercado el producto con envases cada vez más sostenibles. Alcampo continúa implementando su proyecto de producción controlada, para reducir la huella de carbono y darle un valor añadido al papel de la compañía en intentar mejorar el mundo en el que vivimos.

Sostenibilidad social

El tercer pilar sería la sostenibilidad social de los proyectos. Además de auditar a nivel social a sus proveedores y que firmen el código ético de la empresa, buscan que sean proyectos que aporten valor a la sociedad, como apoyando al sector primario, donde estn la mayoría de todos sus productos,

> Todos deberíamos implicarnos en unos hábitos de consumo que sean responsables

trabajando con pymes y más proyectos con los que buscan dejar una sociedad un poco mejor para las futuras generaciones.

Viabilidad económica

Por último, es muy importante que los proyectos sean viables a nivel económico. Alcampo busca que todas las partes (tanto el proveedor, como consumidor y la propia compañía) confíen en un proyecto que pretende ser un verdadero eje de diferenciación con respecto a la competencia y que dé respuesta a las necesidades del cliente actual, pero sin olvidar que también hay que pensar en el cliente del futuro. Alcampo ha pasado de comprar y vender productos, a asumir compromisos que vayan más allá de la mera relación con *partners*, colaboradores y clientes.

Los productos y proveedores al final son los verdaderos protagonistas de esta historia creada bajo el sello de Alcampo Producción Controlada. Este proyecto, como decíamos anteriormente, está pensado por y para el cliente a partir de estos actores clave (productos y proveedores). De este modo, el producto es la carta de presentación al cliente y es el resultado final de meses de trabajo que ponen a la venta, tanto en sus canales físicos como digitales, y es el auténtico protagonista. En este sentido, Alcampo ofrece a los consumidores un surtido de más de 200 productos de diferente índole: de carnicería, de frutas y verduras, de pescadería, de panadería, embutidos, quesos...

Alcampo ofrece más de 200 productos de diferente índole. Diego Gómez

Proyectos como el de Alcampo Producción Controlada son ideas con las que todo el mundo gana, en los que la sociedad debe asumir compromisos. Alcampo está decidido apoyar al sector primario, apoyar a las pymes y actuar como actores responsables de la cadena alimentaria, haciendo que todos nos impliquemos en unos hábitos de consumo responsable.

McDonald's lanza una aplicación que ofrece una experiencia personalizada

El lanzamiento de 'MyMcDonald's' se enmarca dentro de la estrategia de transformación digital de la compaña que apuesta por la mejora continua de la experiencia del cliente

elEconomista. Foto: Pablo Valero

McDonald's lanza una nueva aplicación diseñada para mejorar la experiencia del cliente y su relación con la compañía. Como parte de su estrategia de transformación digital, McDonald's ha desarrollado una nueva aplicación móvil que tiene como principal premisa extender al mundo digital la experiencia del consumidor con la marca.

Para ello, el diseño, así como la usabilidad y la navegación de la nueva aplicación, responden a un modelo que busca generar buenos momentos de diversión en cada una de las interacciones del consumidor con la *app*. Como principales novedades, la aplicación presenta un novedoso programa de fidelización al mismo tiempo que una innovadora gama de ofertas diseñada específicamente para satisfacer de forma personalizada las expectativas de nuestros usuarios.

Un plan de fidelización personalizado

El nuevo programa de fidelización de clientes está basado en un sistema de puntos acumulables en cada pedido canjeables por ofertas en productos icónicos, *merchandising* de la marca y otros beneficios diseñados en exclusiva para los usuarios de la aplicación.

Además, y como parte de la apuesta de la compañía por su estrategia de *gaming*, la nueva *app* incorpora un programa de juegos integrado creado para satisfacer las demandas del público más exigente. Para ello, ha diseñado un juego denominado *Burger Crush*, en el que los usuarios deben intercambiar productos clásicos de McDonald's creando una combinación de tres o más iguales para obtener puntuación. Los jugadores que semanalmente obtengan mayor puntuación serán recompensados con una oferta exclusiva para ellos.

El nuevo programa de acumulación y canje de puntos estará disponible a través de los servicios *McAuto*, *take away*, y en todos los restaurantes a excepción de aquellos situados en aeropuertos.

La nueva *app* está ya disponible para dispositivos iOS y Android, y todos aquellos que la descarguen

Restaurante McDonald´s situado en la Gran Vía de Madrid.

podrán disfrutar de nuevas funcionalidades que les permitirán sacar el máximo provecho a cada compra realizada en restaurantes McDonald's y McAuto.

Este lanzamiento se contextualiza dentro del objetivo de la compañía de implementar herramientas que le permitan conocer y conectar con sus consumidores, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y ofrecer soluciones personalizadas a los gustos, exigencias y necesidades de cada consumidor.

> El nuevo programa de fidelización de clientes está basado en un sistema de puntos

El programa 'codeFQ' proporciona un sistema integral de consultoría y prepara al candidato para el autoempleo.

FQ Partnership colabora con LHH para impulsar 'codeFQ'

Incluirá en sus programas de 'outplacement' a grandes corporaciones este servicio integral de asesoramiento técnico y humano que acompaña al candidato en todo el proceso hasta la apertura de su propio negocio en franquicia.

elEconomista. Foto: iStock

FQ Partnership, la sociedad participada por mundoFranquicia y Aetãs Merchant Banking que desarrolla el programa *codeFQ* de *outplacement* en franquicia, ha firmado un acuerdo de colaboración con LHH, empresa del Grupo Adecco líder en procesos de transformación, desarrollo del talento y transición de carreras. LHH incorporará en sus programas de *outplacement* un innovador programa de *talent development* especializado en la selección, análisis y adquisición de una franquicia con la que iniciar un negocio con las máximas garantías bajo la fórmula de autoempleo.

LHH se convierte así en el partner estratégico para ofrecer esta nueva fórmula de *outplacement* a compañías y organizaciones que se han visto en la necesidad de reajustar sus plantillas y que quieran incluir una propuesta especial y creativa de recolocación a sus trabajadores afectados.

Thierry Campet, cofundador de FQ Partnership destaca que "emprender es hoy una opción muy tangible y relevante teniendo en cuenta la situación económica actual, pero muchos trabajadores no se lo plantean por el miedo que genera la falta de conocimiento y experiencia". El programa *codeFQ* propone un servicio integral de consultoría y acompañamiento a modo de asesoramiento técnico y humano que multiplica las opciones de comenzar una nueva carrera profesional, alternativa al trabajo por cuenta ajena y adaptada a la incertidumbre del mercado laboral actual. *"codeFQ* es más que un programa de formación, es *talent development* ya que prepara al candidato para el autoempleo" afirma Campet "y hacerlo bajo la fórmula de la franquicia es un claro ejemplo de reducción de riesgo empresarial a todos los niveles ya que el emprendedor invierte en un modelo de éxito probado incorporándose a una estructura ya existente".

> 'codeFQ' ofrece una fórmula de 'talent development' especializado en franquicias

Desde LHH por su parte destacan que "esta alianza es estratégica para nosotros pues pondremos todo el conocimiento y expertise de una compañía líder en transición de carreras -más de 30 años de experiencia nos avalan- al alcance de todos los participantes en el programa de *codeFQ*, asegurando que reciben todas las herramientas posibles".

Jacky Marolleau
Director de ventas en Manhattan Associates

Tiendas sin 'stock': el nuevo concepto de negocio físico fruto de la pandemia

Menudo año. Poco antes de que la pandemia explotase, los *retailers* no hubieran podido imaginar jamás lo que se les venía encima. A pesar de la violencia del seísmo, los locales han sabido adaptarse en gran medida con servicios de recogida en el sitio o incluso ejerciendo como centros de distribución a pequeña escala. La situación ha dado lugar a que reimaginemos el concepto de tienda.

Cuando se produjeron los primeros confinamientos en Europa, el negocio del *retail* se vio obligado a sobrevivir sin su *core business*. El stock quedó atrapado en el limbo: sin poder venderse ni reintroducirse en la cadena de suministro para el *ecommerce*. Una vez el sector reabrió sus puertas, las tiendas tuvieron que bajar los precios de sus productos o destinarlos a la venta *online*.

La pandemia nos lleva a replantearnos si realmente tiene sentido disponer de locales que mantengan un rol tradicional. Por supuesto, la digitalización también supone un estímulo enorme de cara a esta transformación. El auge del comercio electrónico es imparable debido a su elevado grado de conveniencia, salud e higiene y es algo que impacta de forma directa en la calle.

El stock debe estar situado en el lugar correcto; las marcas lo tienen más claro que nunca. Durante los próximos años, la presencia en tiendas se verá completamente redefinida y estará más orientada a la experiencia. Por ejemplo, crecerán las salas de exposición, el uso de espejos inteligentes en el caso de la moda y el empleo de colas virtuales, con tecnología *contactless* en el punto de venta.

'Shoppertainment': cuando comprar se convierte en ocio

Unir contenido, entretenimiento y experiencia da como resultado un nuevo concepto de compra: el *shoppertainment*. En China, por ejemplo, es habitual el *livestream* para vender productos, algo que cada vez tendría más sentido en España dada la fuerza que tiene en nuestro país el marketing de *influencers* y *streamers*. Los conceptos emergentes se nutren de las tendencias de los últimos años.

El gigante chino del comercio electrónico AliExpress encargó a la consultora Forrester una encuesta a consumidores españoles para saber si les interesaba un

→

modelo de venta fundamentado en la experiencia y el entretenimiento, a lo que el 78% respondió que sí. De momento, en Europa apenas se está apostando por estos conceptos, pero es cuestión de tiempo que lleguen y funcionen.

Incrementando la consciencia de los cambios en el comportamiento del consumidor, con una comprensión de las últimas aplicaciones en la cadena de suministro y con tecnología en la tienda, los *retailers* podrán reinventar la experiencia de la marca.

Detrás de todas estas acciones, existe la necesidad por pensar de manera más creativa e innovadora. El futuro está escrito para quienes tienen algo que decir.

En cualquier otro contexto, el agotamiento de las existencias habría significado la quiebra. En esta ocasión, el comercio minorista ha podido readaptarse en cierta medida y eso ha dado pie a repensarlo todo. Si todo va como tiene que ir, la pandemia pasará, pero la amenaza de nuevos virus u otros factores que nos conduzcan a situaciones límite seguirá estando ahí. Por tanto, estar preparados es la mejor cura.

El stock debe estar situado en el lugar correcto; las marcas lo tienen más claro que nunca

Las tecnológicas lideran el cambio

La necesidad de implementar nuevas tecnologías en el nuevo *retail* hará que las tecnológicas ganen todavía más peso, siendo ellas las que lideren esta transformación. Ya lo estamos viendo en casos como el de Amazon, que desde hace tres años ha estado operando en el negocio de la tienda física sin cajeros mediante Amazon Go. Hasta hace poco, era una actividad que la compañía realizaba solo en Estados Unidos. Sin embargo, este año, ha aterrizado en Europa.

Este tipo de tienda utiliza una tecnología denominada *Just Walk Out*, que durante todo este tiempo ha levantado mucho interés entre los minoristas, hasta el punto de que Amazon decidió vender a algunos *retailers* el secreto de su automatización. Esta tecnología incluye un ecosistema de cámaras, sensores de movimiento e inteligencia artificial para monitorizar los productos que los clientes introducen en sus cestas y así poder cobrar el importe al final del recorrido.

Los esfuerzos de Amazon por redefinir el negocio físico no terminan ahí. Amazon Salon es la peluquería del gigante estadounidense: un local en Londres de 140 metros cuadrados de superficie repartidos en dos plantas para ofrecer servicios de cuidado y peinado del cabello. Hasta aquí, un concepto tradicional, salvo por el testeo que encontramos de lo último en realidad aumentada, entretenimiento con *tablets*, puntos de información digitales, etc. Amazon es un ejemplo de cómo el conocimiento adquirido en el comercio electrónico puede trasladarse al punto de venta y cobrar un nuevo sentido.

Por su parte, Apple demostró en su momento que la experiencia de compra podía ir mucho más allá, que la exposición del producto y el uso del espacio como punto de encuentro podía generar interés en el público. Es importante que este tipo de tiendas evolucionen una vez más y que sepan interaccionar con el cliente y su *smartphone*, o sus *wearables*, dándole información de valor y facilitando su aprendizaje acerca del producto y los servicios.

Estamos en un punto muy interesante, pues las tecnologías biométricas, la realidad aumentada y los pagos *contactless* están comenzando a ganar mucha importancia. El proceso de penetración móvil ya ha pasado, como lo está haciendo el uso creciente de los servicios digitales en cohesión con el comercio físico. Por lo tanto, es fundamental que los diferentes *players* del sector, ya sean del entorno digital o no, planteen nuevas propuestas que ayuden a la tienda que se encuentra a pie de calle a expandir su influencia más allá de las cuatro paredes.

L'amar, la marca de moda masculina que vende bajo demanda

La firma aragonesa cambia el concepto en el mundo del diseño al lanzar artículos con una periodicidad irregular, que se crearán desde cero como si fueran pequeñas obras de arte. La firma, alejada de los convencionalismos del sector, se estrena sin una colección

Eva Sereno. Fotos: Nacho Lamar

Nunca pensó de pequeño Nacho Lamar que iba a dedicarse al mundo de la moda ni sentir la pasión que vive por este sector, cuando casi todas las noches le hacía los estilismos a su padre con trajes y corbatas. Fue un momento en el que comenzó a adquirir las primeras nociones y que sirvieron de base para formarse y desarrollarse como diseñador de moda tras adentrarse en el diseño gráfico en la Escuela de Arte, que le permitió adquirir herramientas para comprender el diseño y transformar y materializar los mensajes y encaminarse hacia este sector porque "no me veía diez horas delante de un ordenador" haciendo diseño gráfico, afirma Nacho Lamar. "Notaba que necesitaba algo más" por lo que empezó a formarse en el diseño de moda en Hacer Creativo en Zaragoza y, posteriormente, en el Instituto Europeo de Diseño de Madrid en el que se graduó en 2020 con el proyecto artístico 'Lamarismo' del que nace el nombre de la marca L'amar.

Este joven nacido en la capital aragonesa tiene una corta, pero intensa trayectoria, que le ha llevado a alzarse en mayo de este año con el Premio Nacional a la Moda para Jóvenes Diseñadores en su 35 edición -es el primer aragonés que lo ha ganado en toda su historia-, con *Esto no es una colección*. Una línea coherente, transgresora e innovadora con nuevo concepto para vestir al hombre sobre el que se asienta la marca de moda L'amar que ha creado recientemente y que se articula en torno a lanzamientos irregulares, *leitmotivs* de las prendas en diversas versiones, tejidos y formas descontextualizadas.

La marca irrumpe en el mundo de la moda con este concepto distinto en el que aúna modernidad -con un punto más atrevido de lo establecido-, pero también con tradición al aprender de la mano del sastre Fernando Marco con el que contactó a través de la Federación de Industrias Textiles y de la Confección de Aragón (FITCA). "Con él, mi pensamiento de moda cambia porque me enseña valores y artesanía. Ahora, por ejemplo, incido más en los acabados", explica el diseñador, Nacho Lamar.

Premio Nacional a la Moda para Jóvenes Diseñadores.

L'amar comprende dos vertientes. Una de ellas es la gama de *prêt-à-porter*, de línea más contemporánea, que "es la antítesis de la moda. La idea con L'amar Contemporary es crear una conexión entre el público y las prendas de manera diferente a lo convencional. Es un nicho de mercado más reducido" al que irán estos diseños de aires cosmopolitas o que podrían definirse como un estilo más neoyorkino.

La otra vertiente de la marca comprende diseños más pensados para ceremonias y eventos, cuyas prendas son realizadas a medida. "Es más un concepto de moda italiana, de un hombre que viste más estrecho". Una gama en la que no solo se apuesta por el diseño a medida, sino que también se asesorará al cliente en el calzado, peluquería, maquillaje, etc., creando todo un proyecto personalizado con la implicación del diseñador. "Más

Nacho Lamar con el galardón.

Nacho Lamar.

Nacho Lamar posando con el premio.

que una línea nupcial, quiero que sea de la persona para sacarle el máximo partido".

En todas las prendas, Nacho Lamar pone su 'sello personal'. "Muchos profesores siempre nos han dicho que no diseñéis para vosotros, pero yo siempre diseño para mí. Es mi fiel reflejo y es mi ADN. Todas las prendas se diseñan porque yo me las veo puestas. Hay un toque personal en cada una de ellas".

La marca L'amar, que fue registrada en septiembre, comenzará a comercializar sus primeros productos en los próximos meses porque "con el Covid-19 se ha retrasado y no tenía sentido lanzarme porque no había bodas ni eventos". Unos lanzamientos que también diferirán en relación a otras marcas de moda porque no van a ser las usuales colecciones. "Son lanzamientos irregulares de productos".

La previsión es que haya unas cinco prendas de cada modelo aproximadamente y, "a medida que haya pedidos, trabajar en cada uno de ellos. Se trabajará bajo demanda. Es una marca en la que se crea desde cero. Son pequeñas obras" con las que L'amar vuelve a cambiar el concepto de moda porque "¿para qué diseñar 30 pantalones o más que no se necesitan?". Este modelo de negocio permitirá a L'amar asumir menos riesgos empresariales, pero presenta el hándicap de la inmediatez que, "para una pequeña empresa es insostenible".

La marca apostará por prendas sostenibles creadas a partir de materias orgánicas

La marca también apostará por valores asociados con la sostenibilidad con prendas creadas a partir de materias orgánicas y lino, además de emplear nuevas técnicas como la impresión 3D con la que, por ejemplo, se realizan los botones de las chaquetas que son biodegradables. "Los diseñadores cada vez estamos más concienciados y mi colección da un salto en este ámbito. De hecho, son creaciones de kilómetro cero y realizadas por encargo", que además se realizarán en pequeños talleres de la zona.

JUAN JOSÉ DE LA MORA

CEO de Anfix

"Anfix pone a disposición de las pymes una solución contable pionera y fácil de usar"

Anfix, primer 'software' de contabilidad colaborativa en la nube, anuncia sus previsiones de crecimiento para este 2021. La compañía espera alcanzar las 30.000 empresas clientes para finales de año, así como aumentar sus cifras de negocio en un 100%. Su CEO, Juan José de la Mora, nos cuenta su función respecto a las pymes

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Anfix

¿Qué es Anfix?
Anfix es el primer *software* de contabilidad colaborativa. Nuestra tecnología permite a las empresas gestionar, a través de la colaboración, todo el proceso contable de principio a fin en tiempo real, con información de valor centralizada y automatizando procesos para una mayor eficiencia.

Nacimos en 2010 con la misión de hacer la contabilidad más fácil para las pequeñas empresas, aprovechando la tecnología in *cloud*. Buscábamos ofrecer un *software* contable que sirviese a la Pymes para tomar mejores decisiones.

Llevamos muchos años escuchando al mercado y sabemos que todas las empresas quieren simplificar su gestión y tener mayor control sobre su información, y en base a

eso hemos diseñado Anfix. Pensando también en las empresas que trabajan con asesorías, hemos desarrollado el concepto de contabilidad colaborativa que permite a Pymes y Asesores trabajar en equipo en un entorno compartido ubicado en la nube. De esta manera, se favorece el flujo de comunicación entre ambos y un uso más valioso de la información contable.

¿Qué ventajas puede obtener una empresa que trabaje con vosotros en comparación con la competencia?
La principal ventaja de Anfix es que hace la actividad contable mucho más sencilla. Con nuestra tecnología, cualquier empresa puede mantener su contabilidad al día sin tener que dedicar apenas tiempo. La plataforma integra en tiempo real toda la información proveniente de facturas, gastos y movimientos bancarios; y completa de manera automática libros contables, cuentas anuales y modelos de impuestos.

Con ello, no solo se consigue cumplir con la contabilidad formal de una manera fácil, sino que se logra algo mucho más importante. Las Pymes tienen en todo momento una imagen precisa sobre su situación de negocio, mejorando las previsiones y favoreciendo la toma de decisiones más acertadas.

En el caso de los asesores, la contabilidad colaborativa les ayuda a transformar su forma de trabajo para cumplir con las necesidades actuales de sus clientes. Anfix les permite ahorrar tiempo en tareas administrativas, y aprovecharlo para mejorar su servicio y centrarse en lo que realmente aporta valor: el asesoramiento.

Una Pyme necesita, a priori, un mayor control sobre todo lo que ocurre en su empresa ¿Qué servicio ofrecéis a pymes?
Ponemos a su disposición una solución contable pionera y fácil de usar. Anfix unifica en un mismo entorno toda la gestión contable del negocio, a la vez que es capaz de obtener datos relevantes de manera directa de bancos, clientes y proveedores; convirtiéndose en el centro de información de los pequeños empresarios.

La Pyme y su asesor tienen acceso a una plataforma intuitiva que permite, entre otras funciones: Enviar facturas y tener un control en tiempo real del estado de su cobro. Contabilizar cualquier gasto con una simple fotografía; integrar los movimientos bancarios para tener toda la información financiera; automatizar procesos como la conciliación bancaria; completar los modelos de impuestos en solo unos clics, listos para ser presentados; almacenar toda la documentación de forma automática en la nube, eliminando el uso de papel; crear y compartir informes contables personalizables en tan solo unos clics.

"Llevamos muchos años escuchando al mercado y sabemos que las empresas quieren simplificar su gestión"

■

"El Covid-19 ha acelerado la digitalización de procesos en las empresas apostando por soluciones como Anfix"

Todo ello, mejorando el flujo de trabajo entre el asesor y la empresa e impactando directamente en la calidad del servicio. Un mejor asesoramiento que ayude a las Pymes a mejorar sus resultados empieza con un mejor flujo de trabajo entre ambas partes.

Este último año 2020 y este 2021 han estado marcados por una pandemia a nivel global ¿De qué forma os ha afectado esta situación?
El Covid-19 ha acelerado la digitalización de procesos en las empresas. Las nuevas modalidades de trabajo han obligado a las compañías a apostar por soluciones en la nube, como Anfix, como una vía para poder continuar con el día a día del negocio desde cualquier punto. De aquí que estemos alcanzando niveles récord de nuevos clientes.

Estos cambios han afectado también al ámbito de la contabilidad. Los procesos tradicionales dependen demasiado del papel, de lo físico, y esta situación ha provocado que las compañías tengan que modernizarse.

Para nosotros, esto ha sido una oportunidad. Antes de la pandemia ya ofrecíamos una solución contable, colaborativa y en la nube, que estaba ganando terreno sobre otras opciones del mercado -desde 2017 hemos multiplicado por tres nuestras cifras de negocio-; pero en la nueva realidad empresarial se ha acelerado este crecimiento.

Anfix posibilita realizar el trabajo contable desde cualquier lugar, y con toda la información actualizada en tiempo real. El responsable contable del negocio puede consultar en todo momento cualquier dato que necesite, desde el ordenador o desde nuestra *App* móvil, esté donde esté. Más allá de esta ubicuidad y la multiconexión, Anfix ofrece un entorno de trabajo único para los negocios y sus asesores. De esta manera, se mejora el contacto entre ellos en un momento donde las reuniones físicas están restringidas.

Desarrollamos una solución puntera para gestionar la contabilidad en el mundo de hoy.

La digitalización ha sido uno de los puntos de mayor relevancia durante este periodo de incertidumbre provocado por la pandemia del coronavirus ¿Son imprescindibles para la resiliencia de las empresas las soluciones digitales como la vuestra?
Sin duda. En la gestión contable, normalmente, se sigue una estructura totalmente lineal, que requiere almacenar papeles, ordenar y clasificar los gastos, generando una gestión lenta e inadecuada. De media, desde que se emite una factura hasta que llega a conocimiento de la AEAT pueden transcurrir hasta tres meses.

Todo ello conlleva procesos ineficientes, llenos de errores y desajustes en las cuentas.

El flujo de información es torpe y existe una gran dependencia del papel. A causa de ello, la información se encuentra en muchas ocasiones desactualizada o incompleta, por lo que no refleja la realidad de la empresa y obliga a tomar decisiones en base a una foto pasada.

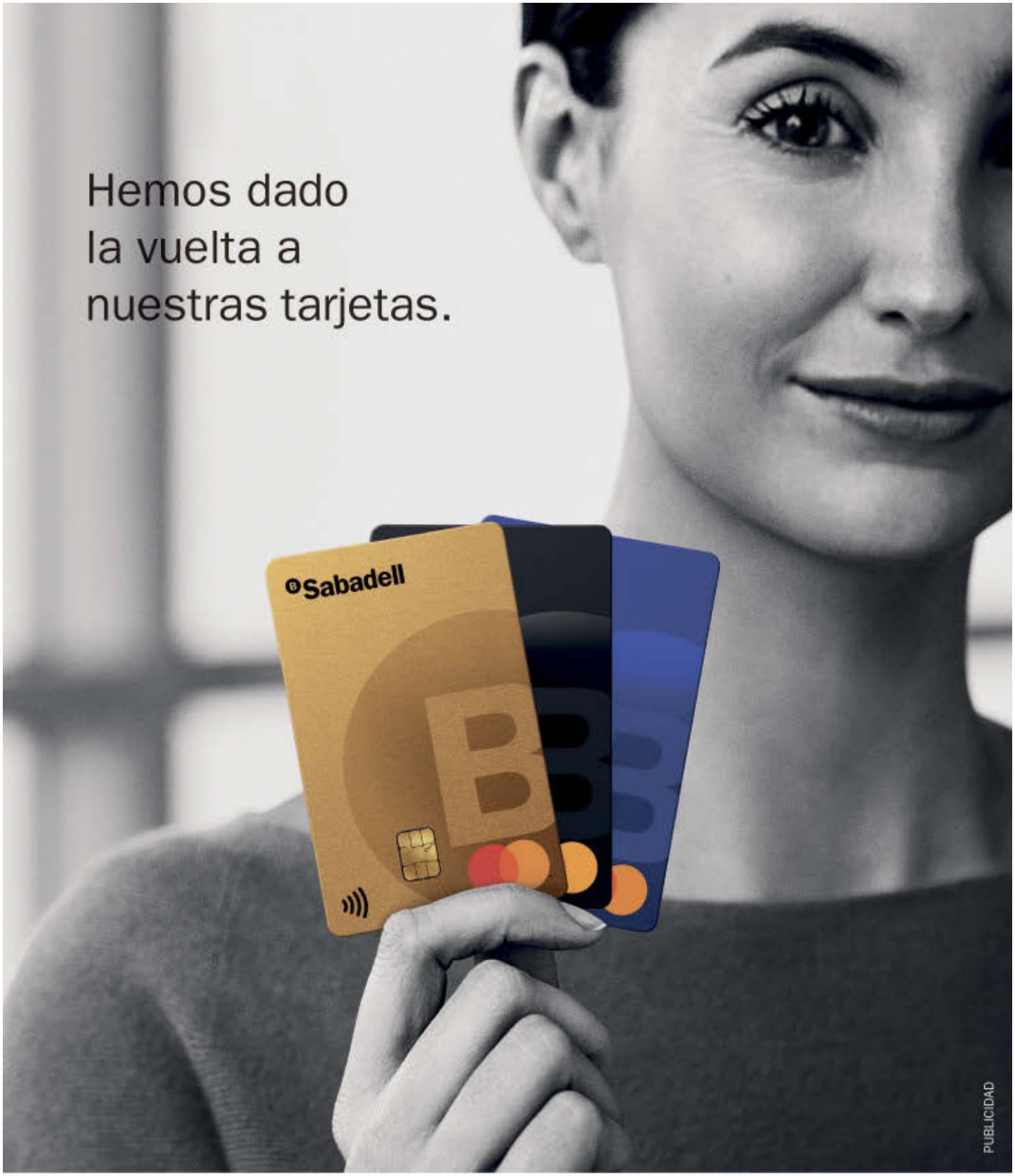
Nuestra tecnología se presenta como una solución frente a todo esto gracias a su modelo de contabilidad colaborativa, basado en la conexión, la automatización y la información a tiempo real. Anfix facilita una gestión contable más simple, intuitiva y controlada.

Durante los tres últimos años, la compañía ha conseguido triplicar sus cifras de negocio ¿Cuáles son vuestras previsiones para el futuro próximo habiendo crecido tanto en estos últimos tiempos?
El crecimiento registrado durante estos últimos años, así como la experiencia con nuestros clientes, nos hace ser ambiciosos en cuanto al futuro. Para finales de año, esperamos haber alcanzado las 30.000 empresas clientes y haber duplicado nuestras actuales cifras de negocio.

Además, seguiremos innovando y optimizando nuestra herramienta para hacer de Anfix una plataforma puntera, que integre funcionalidades y servicios que faciliten una gestión más inteligente de los negocios. Estamos comprometidos con ayudar a las Pymes en su día a día, a través de una herramienta contable fácil de usar y completa, que les permita hacer frente a los nuevos retos y cambios del entorno.

"El crecimiento que hemos experimentado estos años nos hace ser ambiciosos en cuanto a nuestro futuro"

"El flujo de información es torpe y, a causa de ello, en muchas ocasiones se encuentra desactualizada o incompleta"



Hoy, nuestras tarjetas tienen un nuevo formato vertical, son más seguras y sostenibles. Adaptadas a un mundo que no para de cambiar para hacerte la vida un poco más fácil. **Descubre las soluciones que te ofrecemos para tu día a día en www.bancosabadell.com/tarjetas.** Porque la vida cambia, nuestras tarjetas también.

Sabadell
Estar donde estés

Antonio Picazo
CEO de GANA ENERGÍA

¿Conoce realmente el consumidor las diferencias entre “precio de coste” y “tarifa plana”?

Nuevas tarifas, tarifas a precio de coste, tarifa plana, etc. El eléctrico se está convirtiéndose en un sector cada vez más complicado de entender y más si lo que se desea es conseguir, a largo plazo, la opción más económica para el consumidor.

Las tarifas de luz a precio de coste, también denominadas indexadas, han demostrado ser la alternativa ideal para que el usuario pueda lograr un ahorro eléctrico en un periodo a medio o largo plazo.

Esta tarifa, al contrario que la fija, está sujeta a los cambios que se producen en el mercado eléctrico diariamente. La energía se subasta en el mercado mayorista, una especie de “lonja” del sector eléctrico. Se trata de un proceso que se realiza a diario y constantemente ya que no es posible almacenar la energía eléctrica en grandes cantidades.

Muchos consumidores se decantan por la opción de una tarifa eléctrica indexada, ya que en ella la compañía cobra la energía al precio que le cuesta, añadiendo un pequeño suplemento diario -céntimos- en concepto de gestión de la operación. En el caso de Gana Energía, este coste adicional es de 15 céntimos por cada día que hace esa tarea.

Así, el cliente, al final tiene la seguridad de que compra la energía exactamente al precio que se produce y al que lo compran el resto de las comercializadoras -grandes o pequeñas- que operan en España. Por tanto, es importante saber que el precio es el mismo para todos y no puede ser más barato. Es quizás, también, la fórmula más transparente.

Algunos inconvenientes de la luz a precio de coste

Aunque la tarifas indexadas en periodos largos es la forma más segura de pagar el menor precio en la factura de la luz es necesario recalcar que no protege de una subida inesperada de la energía. Esto puede producirse, por ejemplo, cuando las renovables no aportan al sistema lo suficiente -escasez de sol, de viento, etc.-. Sin embargo, el precio de la energía sufre subidas y bajadas periódicas a lo

→

largo del año, lo que hace que al cabo de los meses, sea la tarifa que mejor compensa esas subidas y consigue un ahorro mayor para el consumidor.

Es necesario tener en cuenta que las energías renovables son las que provienen de fuentes 100% naturales e inagotables -energía eólica, la energía hidráulica o la solar, entre otras-. Son innumerables los beneficios de las energías renovables pero, si hay que hablar de una desventaja, es la dependencia de fenómenos atmosféricos.

En este caso -en caso de una escasez de energía- el coste de producción puede subir y es posible que el precio se incremente, aunque sea de forma muy puntual; aun así, a medio y largo plazo la tarifa indexada seguirá siendo la mejor opción.

Con los precios de luz a precio fijo la comercializadora corre con los riesgos de las variaciones de este, por lo que establece un precio en el que pueda tener un beneficio superior -diario- que cubra la posible fluctuación.

Para poder entender estos dos tipos de tarifa diferentes se puede hacer un paralelismo con el mundo de las hipotecas. La mayoría se venden a precio variable -Euribor más un diferencial- pero existe la opción de pagar un precio fijo y tener siempre la misma cuota mensual.

Con la llegada de las nuevas tarifas eléctricas la tarifa indexada se posiciona como la mejor opción

Desde Gana Energía, y al funcionar principalmente como asesores para el consumidor final, consideramos que la tarifa a precio de coste es, a medio y largo plazo, la más económica, teniendo en cuenta, incluso los posibles incrementos o fluctuaciones puntuales. Además, creemos firmemente en esta alternativa como la más justa para el usuario ya que realmente paga exactamente por lo que consume, además de la más transparente, porque en todo momento se conoce el beneficio de la comercializadora; además, el consumidor tiene la posibilidad de ahorrar aún más en su factura si traslada su consumo energético a las horas más baratas del día.

Con la llegada de las nuevas tarifas eléctricas, que entraron en vigor el 1 de junio, la tarifa indexada sigue posicionándose como la mejor opción. Con esta nueva regulación, el usuario con suministros de menos 15 kW -que son la mayoría de los hogares y pequeñas empresas- podrá elegir dos periodos de potencia distintos a lo largo del día dependiendo de sus hábitos de consumo. Además, deberá tener en cuenta los periodos de energía para aumentar el ahorro que serán tres: las “horas valle”, cualquier día de la semana, de 00:00 de la madrugada a 8:00 de la mañana y los fines de semana y festivos nacionales de forma ininterrumpida, en los que la electricidad será más barata; las “horas llanas”, de lunes a viernes de las 22:00 a las 00:00, de 8:00 a 10:00 y a la hora de la siesta, de 14:00 a 18:00 horas, en las que el precio será intermedio; y las “horas punta”, las más caras, que serán de lunes a viernes de 10:00 de la mañana a 14:00 y de 18:00 a 22:00.

En el caso de las empresas, con suministros de más de 15 kW, la nueva tarifa presenta seis peajes tanto para el término de energía como para el de potencia. Además, se establecen cuatro temporadas eléctricas -dependiendo de la zona geográfica- y cinco calificaciones para los días según la temporada.Ante la pregunta de si es conveniente bajar la potencia y aunque en principio puede parecer la mejor opción, lo más recomendable es mantenerla al menos durante las horas valle. De esta forma, podremos, por un lado, desplazar nuestro consumo desde las horas punta a esas horas más económicas y, al mismo tiempo, no perder calidad de vida y podremos utilizar distintos electrodomésticos y dispositivos durante el fin de semana sin necesidad de sufrir por si saltan los plomos. Es más, en algunos casos será conveniente no solo mantener la potencia, sino incluso subirla en estas horas más baratas.

Martín Jaime, creador de Turmeon. Marcos Cebrián. eE

Turmeon conquista el mercado con sus vermuts exclusivos

La marca zaragozana reinventa y moderniza esta bebida de la que ahora lanza el primer vermut del mundo sin azúcar. Ha cambiado radicalmente al reinventar el vermut para hacer creaciones exclusivas y de autor con sabores nuevos y únicos en el mundo

Eva Sereno

El vermut es una de las bebidas más habituales para tomar el aperitivo y que, desde hace unos años, se ha puesto de moda. Tradicionalmente, siempre se ha considerado que se sube pronto a la cabeza porque la tendencia era a elaborarlo con vinos que, en general, no eran aptos para consumirlos solos o bien a los que se les añadía azúcar por tener pocos grados. Un concepto que la marca aragonesa Turmeon ha cambiado radicalmente al reinventar el vermut para hacer creaciones exclusivas y de autor con sabores nuevos y únicos en el mundo. "Soy una persona inquieta y creativa y el vermut abre un abanico más amplio para hacer productos diferentes al resto. La legislación no permite innovar mucho con la uva, pero sí con el vermut con la incorporación de botánicos o diferentes tipos de maceraciones. Y ¿por qué estancarnos con el vermut rojo o blanco como todos y no hacer cosas diferentes, siempre partiendo de la base de un vermut con ajenjo y buscando sabores que nun-

Martín Jaime, creador de Turmeon. Marcos Cebrián

Turmeon busca modernizar el tradicional vermut. EFE

ca se habían creado?", explica Martín Jaime, creador de Turmeon.

La idea de innovar con el vermut y de crear Turmeon nació hace aproximadamente cinco años, cuando Martín Jaime se incorporó a la dirección de Bodegas Jaime, empresa familiar -es su tercera generación-, y una de las más antiguas de Aragón, que hasta el momento había centrado su actividad en vender vinos a granel. Al ponerse al frente de la bodega, este ingeniero químico con máster en enología, decidió darle una nueva orientación. "Vi que el mundo del vino a granel -se vendía en los típicos despachos que había en las ciudades- se estaba acabando porque antes el vino era un alimento más, pero ahora es más visto como un producto de ocio o lujo. No tenía sentido salir en ese mercado. En el máster nos empezaron a enseñar que el futuro del vino iba hacia darle valor añadido y hacer productos de calidad y pensando más en el ocio. Aparte del vino, teníamos un vermut para familiares y amigos, que cada vez le gustaba a más gente y se lo llevaban cada vez más. Y ahí fue cuando decidí, en lugar de embotellar vino, embotellar vermut porque también había una tendencia al resurgir de esta bebida" en la que optó por introducir a su vez una imagen más actual y un *packaging* más atrevido para renovar el concepto tradicional de vermut de "bebida de viejos" que, sobre todo, los más jóvenes tenían en mente.

Fruto de esta inquietud, se han ido creando los diferentes tipos de vermut Turmeon, que se elaboran en las instalaciones de Bodegas Jaime en la localidad zaragozana de Morata de Jalón, conformando una gama que comprende desde el Clásico, Original y Blanco a los más innovadores y que fueron únicos a nivel mundial en su lanzamiento como Turmeon Honey (con miel), Turmeon Rosé (con frutos rojos) y Turmeon Weed (elaborado con cannabis de acuerdo con la utilización que se permite en la legislación).

A todos ellos, se suma ahora el lanzamiento de Turmeon Zero, que es el primer vermut en el mundo con cero azúcar y que tiene la mitad de calorías que un vermut tradicional. Una bebida que responde al interés creciente de las personas por cuidarse y por la eliminación del azúcar de la dieta. "El vermut tiene la misma cantidad de azúcar que un refresco de cola. Pensé que tenía que probar a hacer uno para todos aquellos que se preocupan por su alimentación", explica Martín Jaime, quien añade que con Turmeon Zero se quiere dar respuesta también a las personas diabéticas, que venían demandando esta bebida, ya que no contiene azúcar ni derivados. Igualmente es apto para quienes siguen dietas bajas en carbohidratos como la low-carb, cetogénica o paleolítica.

Los vermuts de Turmeon se elaboran en las instalaciones de Bodegas Jaime

La tradición está presente también en Turmeon, puesto que en su elaboración se sigue la receta centenaria de Bodegas Jaime. Parte de su secreto radica en la utilización de una cierta cantidad del vino envejecido por más de 80 años en toneles llamados pipas. "Esto hace que sea único e inimitable".

Restaurante Burguer King.

Burger King, la 'app' de restaurantes y 'delivery' con mayor alcance

Aunque mantiene la segunda posición, McDonald's sufre una bajada significativa del 9,8%. Uber Eats (29,4%) conserva el tercer puesto seguido muy de cerca por TooGoodToGo

elEconomista. Foto: Alberto Martín

Es una realidad incuestionable: los hábitos de consumo en el hogar han vivido una revolución a todos los niveles en el último año. Y es que comemos y compramos diferente.

Además, la pandemia ha acelerado el desarrollo del que era ya un sector en auge como el *Delivery*. La situación ha propiciado que llegue a un público *senior*, hasta ahora apartado de las pantallas a la hora de hacer la compra.

Según muestran los datos del primer trimestre de 2021 del *Informe General Mobile* (IGMobile) elaborado por Smartme Analytics, la plataforma líder en la recopilación de datos en tiempo real del comportamiento de los usuarios en el entorno digital, la aplicación móvil de Restaurantes y *Delivery* de Burger King lidera el ranking un trimestre más con una cuota de mercado del 38,3%, aunque con un ligero descenso de un 2,5% con respecto al último trimestre de 2020. Sin embargo, su diferencia con McDonald's (33%) no deja de crecer debido a la bajada de un 9,8% en la cuota de esta última.

Uber Eats (29,4%) conserva el tercer puesto seguida muy de cerca por TooGoodToGo (28,7%), que ha conseguido una de las subidas más altas de este primer trimestre con un crecimiento del 18,6%.

Les siguen en el Top10 general: Glovo (23,7%), JUST EAT (18,4%), Domino's Pizza (6,6%) y Telepizza (6,1%), esta última con la caída más alta del trimestre, de un 15,3%. En los últimos puestos del ranking se sitúan Deliveroo (5,5%) y KFC (5,4%), tras sufrir ambas un descenso del 5,2% y 14,3%, respectivamente.

Para Lola Chicón, CEO de Smartme, "después de un año en el que el consumo y uso de *apps* se ha salido de la norma, podemos hacernos una idea de qué segmentos están más saturados digitalmente, cuáles tienen aún margen de crecimiento y desarrollo, qué servicios consiguen generar más vinculación y cuáles son las tendencias".

El *Informe General Mobile* (IGMobile) elaborado por Smartme Analytics pretende ser una fotografía trimestral de la cuota de mercado *mobile* de cada aplicación en los principales sectores de este canal, utilizando tecnología observacional pasiva para recoger los datos y obtener lo que realmente hacen estas aplicaciones..

Interior de una de las franquicias de Brasayleña.

Brasayleña profundiza en la fidelización y diferenciación

La Digitalización y el 'delivery' han sido los focos de su actividad. Con estas medidas la compañía ha impulsado su eficacia, y espera que se traduzca en mayor rentabilidad

elEconomista. Foto: Miguel Angel Munoz

La cadena de restauración Brasayleña ha retocado su plan estratégico 2021/2022. Dentro del nuevo enfoque de la compañía, fidelización y diferenciación serán los dos focos claves para este periodo post-covid.

"Todas las previsiones indican que, a finales de 2021 alcanzaremos las cifras previas a marzo de 2020. Hasta que llegue ese momento, nuestro foco principal es continuar avanzando en cuestiones que ya han demostrado que pueden ayudarnos a elevar la rentabilidad de cada uno de los establecimientos, mejorando además la satisfacción de nuestros clientes" ha afirmado Emilio Lefort, director de Expansión, Franquicias y RRII de Brasayleña.

Dentro de estos avances, la compañía ha destacado su apuesta por la diferenciación de su modelo de negocio. En la actualidad, en nuestro país existen distintos establecimientos de rodizio, pero ninguna cadena organizada como Brasayleña. La compañía se distingue por ofrecer un concepto único en cuanto a su oferta de productos (15 variedades distintas de carnes y cortes), y servicio a mesa con un show de maestros churrasqueros con la posibilidad de repetir todas las veces que el cliente lo desee por un precio cerrado.

En base a esta propuesta, Brasayleña ha apostado recientemente por el servicio para llevar, -Brasayleña opera actualmente con los tres gigantes del *delivery*, la fidelización de clientes, ha continuado apostando por la formación de su plantilla, y la digitalización, instalando la centralita virtual de la empresa Bookline para mejorar la experiencia de cliente a la hora de reservar integrándolo con la plataforma de reservas de cada local.

Brasayleña ha profundizado además en la tecnologización de los procesos de la compañía, introduciendo nuevos sistemas de control del establecimiento - de gestión del stock, de las ventas, de proveedores, de gastos, facturación, etc.-, en conjunto ayudas que pueden ahorrar muchas horas al mes, con el consiguiente ahorro económico.

Con todo ello, el objetivo de Brasayleña es continuar ampliando su penetración en el mercado de la restauración actual, donde ya cuenta con 25 restaurantes, y continuar expandiendo su red de franquicias especializadas en carnes asadas al estilo rodizio.

Antonio Martínez
Head of GRC and Cibersecurity de Áudea

CISO, una figura imprescindible en las grandes empresas y también en pymes

El CISO, *Chief Information Security Officer,* es la figura que lidera la seguridad de la información en una compañía y que tiene la función principal de garantizar la protección del activo más importante de cualquier entidad: la información.

Para realizar eficazmente sus funciones, el CISO debe trabajar de forma transversal alineando la seguridad de la información con los objetivos de negocio, y por ello dentro del organigrama estructural de los recursos humanos, debe pertenecer a la alta dirección, bien en dependencia directa del CEO, o dentro de los departamentos de riesgos, seguridad, o en último caso en IT.

La tarea de liderar la seguridad de la información implica que el CISO tenga muchas responsabilidades pero también algunas autoridades, aunque pueden variar dependiendo de la entidad y de la posición que ocupe dentro de la estructura de esta. Todas esas responsabilidades estarán alineadas para lograr el objetivo de garantizar la protección de la información, y por tanto relacionadas, entre otras, con la definición de la política, normativa de seguridad y su cumplimiento, la evaluación de los riesgos y su tratamiento, la prevención, detección y análisis de vulnerabilidades, la respuesta ante incidentes de seguridad, las auditorias de seguridad, el control de acceso a la información, la formación o la clasificación de la información.

Tras esta larga lista de funciones, no cabe duda de la importancia del CISO, pero además, tras la publicación de la Directiva NIS (Norma de la Unión Europea que busca mejorar la seguridad de las redes y los sistemas información) a principios de año, en ciertos sectores el rol se convierte en obligatorio.

Este reglamento afecta a operadores y proveedores de servicios esenciales, quedando excluidos de su ámbito de aplicación los operadores de redes y servicios de comunicaciones electrónicas y los prestadores de servicios electrónicos de confianza que no sean designados como operadores críticos. Tampoco estarán sujetos a esta norma los proveedores de servicios digitales cuando se trate de microempresas o pequeñas empresas.

Establece la necesidad de adoptar medidas técnicas y organizativas en función de la gestión de los riesgos que afecten a la seguridad de las redes y los sistemas de información. Entre ellas la de designar un CISO como punto de contacto y coordinación con las autoridades competentes y CSIRT (organización responsable de recibir, revisar y responder a informes y actividades sobre incidentes de seguridad) de referencia.

En cuanto a las funciones que desempeñará el CISO en este nuevo marco normativo, se responsabiliza de elaborar políticas de seguridad, desarrollar la normativa y procedimientos derivados, capacitador de buenas prácticas, notificación de ciberincidentes, así como cualesquiera otras funciones que se determinen reglamentariamente.

Aunque la pyme no está obligada a designar un CISO, sería muy beneficioso que contará con él o con un servicio que cubriera sus funciones, ya que se ha convertido en un rol proactivo y estratégico en la gobernanza de la seguridad de la información.

Y es que hay que tener en cuenta que la descontrolada transformación digital sufrida en estos últimos tiempos sumada a la falta de cultura de ciberseguridad que existe está provocando un gran aumento de ciberataques, convirtiendo a la pyme en objetivo vulnerable para los ciberdelincuentes. De hecho, estas pequeñas y medianas empresas son las que más ciberataques reciben. Además, en la actualidad se ha elevado la presión en la toma de decisiones que, agravadas por la presión a la que nos enfrentamos con el Covid, deben ser más ágiles y flexibles.

Hay que tener en cuenta la descontrolada digitalización sumada a la falta de cultura de ciberseguridad existente

Cabe destacar que la efectividad de este rol también se encuentra determinada por su propia capacidad para alinear la gestión de la seguridad, el negocio y lograr generar cultura de seguridad en la compañía. Y encontrar profesionales que cumplan con todos los requerimientos de este rol no es tarea sencilla y, por ello, muchas empresas están en pleno debate sobre la contratación de un CISO interno o externalizarlo a un tercero.

El incremento de demanda de perfiles con alta cualificación está provocando que las empresas tengan problemas para cubrir sus necesidades, tanto por la complejidad de encontrar profesionales disponibles que tengan formación, habilidades y especialización, como por la falta de recursos internos especializados en este tipo de procesos de reclutamiento. Por ello también está en auge desde unos años atrás, que empresas especializadas en el sector de la ciberseguridad presten apoyo en los procesos de búsqueda y selección del talento IT.

En España, existe un déficit de profesionales del sector seguridad, ya que la velocidad a la que ha evolucionado la tecnología no ha ido en paralelo con la formación de una generación de expertos en seguridad digital. La falta de profesionales cualificados para ejercer la función del CISO y los rangos salariales que manejan este tipo de perfil tan cualificado, hace que muchas empresas no puedan asumirlo internamente y necesiten apoyarse en una empresa externa para cubrir las necesidades y que de cobertura a este tema.

Desde hace muchos los clientes de Áudea se benefician de todas las ventajas de contar con un servicio de CISO externo o CISO *as service* como son contar con un perfil experto y con el respaldo de un equipo de profesionales en ciberseguridad, cumplimiento normativo, riesgos y privacidad, que puedan cubrir todas las necesidades y tareas relacionadas con las funciones propias de un CISO totalmente a medida. Además al contratar un servicio, ahorras en costes ya que pagas solo el tiempo requerido, otorgando con esto el balance perfecto entre su nivel de seguridad, riesgos y gastos.

La compañía de recambios Oscaro celebra su 15º aniversario en España

Cinco millones de personas acceden cada mes a la página web francesa de la compañía, más de 1 millón en España, y envía diariamente hasta 20.000 paquetes en Europa.

elEconomista. Foto: Oscaro

Durante 15 años, Oscaro ha sido un actor clave y un precursor del mercado de repuestos *online* para coche. El auge de Internet, del DIY (Do It Yourself) y del comercio electrónico en los modelos de consumo ha contribuido al éxito de Oscaro, una empresa que empezó con una idea simple, pero vanguardista: la autorreparación de tu vehículo.

Actualmente, Oscaro tiene 5 millones de visitantes únicos en Francia y más de 1 millón de visitantes únicos en España al mes y envía hasta 20,000 paquetes todos los días a nivel mundial. En España, los productos más demandados son las pastillas de freno, los amortiguadores, los kits de embrague y los aceites de motor.

"Oscaro, la referencia para tu coche"

Para acelerar su desarrollo, Oscaro ha modernizado su comunicación visual reafirmando su identidad -con un logo más ajustado y colores más llamativos- y su ambición con su nuevo lema: "Oscaro la referencia para tu coche".

Este aniversario es una oportunidad para recordar lo que hace que Oscaro sea tan especial: su posicionamiento como el principal apoyo de los conductores.

La compañía cuenta con una logística puntera y un amplio catálogo de un millón de referencias, algo que le ha permitido responder eficazmente durante estos años a las necesidades de las personas que utilizan la carretera para poder construir sus vidas diariamente: trabajadores, personal sanitario, taxistas, comerciales, entre otros.

Este éxito también está impulsado por los 600 empleados de la empresa, que contribuyen al desarrollo de la autorreparación no solo en España, sino también en Francia, Portugal y Bélgica donde Oscaro también celebra este año su aniversario.

15 años, 20 días de sorpresas

Durante 20 días, los aficionados al bricolaje y los clientes de Oscaro se pudieron beneficiar de operaciones excepcionales: entrega gratuita, promociones en frenado, filtración, kit de distribución, etc., y numerosos premios en su página web.

Oscaro celebra sus 15 años de presencia en nuestro país.

Un aniversario que también estará marcado por el regreso de la marca a la radio con una cuña sobre los 15 años que se emitirá en las principales emisoras nacionales.

> La empresa ha modernizado su identidad visual manteniendo sus valores

Gracias a estos eventos y al involucrar a su fuerte comunidad de conductores, Oscaro se posiciona ahora como la referencia para las piezas de automóviles en España.

Tú pones la ilusión, nosotros la experiencia.

Hazte franquiciado de Express o Market y entra a formar parte de un gran grupo, el grupo Carrefour.

30

Más de **30 años de experiencia** en el sector de la franquicia

Una **amplia cartera de proveedores** de la mejor calidad

Carrefour desarrolla una estrategia **omnicanal, multiformato** y **multimarca**

Estamos presentes en **30 países** con más de **12.000 establecimientos**

Carrefour *express*

Carrefour *market*

Para más información, dirígete a:
Departamento de Franquicias.
C/Campezo, 16. Madrid 913018945.
www.carrefour.es/franquicias

Franquicias

El piloto de Fast Fuel gana la 'II Subida a la Cobertoria'

El piloto Gabriel Gutiérrez Siegrist ha resultado ganador de la *II Subida a la Cobertoria*, a bordo de un Tattus *F-3000* patrocinado por la cadena de gasolineras low-cost Fast.

Tras diecinueve meses sin competiciones de montaña en Asturias, y seis sin pruebas de motor en general, el pasado fin de semana las carreras regresaron al Principado de Asturias, con la celebración de la II Subida a La Cobertoria en el concejo de Quirós, en la que participaron 49 pilotos. Fast Fuel se hacía así con su primer premio como sponsor en esta competición perteneciente al calendario de la Federación de Automovilismo del Principado de Asturias, un *rally* que cuenta con un Tramo cronometrado de la Carretera AS-230 y que tiene una longitud de 5,500 Km.

Fast Fuel es una cadena de estaciones de servicios que ha desarrollado un innovador sistema de gestión, repostaje y telemática que permite reducir los costes operativos para bajar el precio de la gasolina. Fast Fuel ofrece combustible de máxima calidad a un precio muy competitivo, -aproximadamente entre 10 y 12 céntimos más barato por litro-. Cuenta con diez estaciones de servicio en Madrid, Extremadura, Castilla La Mancha, Castilla y León, Andalucía y Asturias, y cuatro más en construcción.

Sostenibilidad

Patatam recibe 7 millones de euros de tres fondos europeos

Patatam, compañía sostenible con una sólida trayectoria en el sector de la moda de segunda mano, ha cerrado una ronda de financiación de 7 millones de euros en la que han participado tres fondos de inversión europeos especializados en proyectos de impacto social y ambiental: Creas (España), Quadia (Suiza) y Colam Impact (Francia). Esta operación le permitirá continuar desarrollando su apuesta por la economía circular y consolidar su posición como líder europeo en moda de segunda mano en el ámbito *B2B*.

Esta inyección de capital se destinará, principalmente, a reforzar su cadena de suministro y mejorar la logística para poder satisfacer la demanda cada vez mayor de sus socios generalistas (Auchan Francia, Auchan Polonia, Système U, Cora Francia, etc.), socios especializados (Kiabi, Gémo y Décathlon) y de comercio electrónico (Spartoo, Kiabi Seconde Main, Auchan Marketplace y Leclerc Marketplace).

El siguiente nivel en la expansión de Patatam pasa por abrir nuevos mercados, empezando por el español. Recientemente, la compañía ha puesto en marcha dos corners en centros Carrefour y ultima la venta de su *second hand as-a-service* a clientes.

Restauración

Carl's Jr. lanza su hamburguesa Angus 1/4 de libra con huevo

La emblemática cadena de hamburgueserías californiana Carl's Jr., da un paso más en su apuesta por la innovación y por la adaptación a los gustos y preferencias de sus consumidores, con el lanzamiento de su nueva burger *Egg Angus ¼ de Libra*.

A partir de ahora, los grandes amantes de las *burgers Made in USA* podrán disfrutar en Carl's Jr. de esta nueva versión del clásico ¼ de libra, elaborada con 120 gramos de la mejor carne fresca 100% Angus a la parrilla, acompañada por queso *cheddar*, salsa *Smokey Baconnaise* y huevo, su ingrediente estrella.

Toda una explosión de sabor que ya está disponible, también en versión menú, en todos los establecimientos de Carl's Jr. de España. Para aquellos que deseen disfrutarla desde sus casas, podrán hacerlo a través del servicio *take away* disponible en todos sus locales, de su web de reparto CarlsJr.es, así como a través de las Plataformas de Delivery: Glovo, Uber Eats, Just Eat y Deliveroo.

Con este lanzamiento, la enseña potencia su categoría *Angus ¼ de Libra*, una de las que más crecimiento ha experimentado desde su lanzamiento el último año.

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de elEconomista.es

Digital 4.0 | Factoría & Tecnología
elEconomista.es

Franquicias | Pymes y Emprendedores
elEconomista.es

Comunitat Valenciana
elEconomista.es

País Vasco
elEconomista.es

Andalucía
elEconomista.es

Transporte
elEconomista.es

Seguros
elEconomista.es

Inversión a fondo
elEconomista.es

Pensiones
elEconomista.es

Turismo
elEconomista.es

Alimentación y Gran Consumo
elEconomista.es

Buen Gobierno | Iuris&lex y RSC
elEconomista.es

Agua y Medio Ambiente
elEconomista.es

Capital Privado
elEconomista.es

Energía
elEconomista.es

Catalunya
elEconomista.es

Inmobiliaria
elEconomista.es

Agro
elEconomista.es

Sanidad
elEconomista.es

Disponibles en todos los dispositivos electrónicos

Puede **acceder y descargar**la **revista gratuita** desde su dispositivo en **https://revistas.eleconomista.es/**

Eduardo Prieto
Director general de Visa en España

El impulso final a la digitalización de las pymes a través de los fondos europeos

Los fondos Next Generation EU, provenientes de la Unión Europea y que inyectarán hasta 141.000 millones de euros a la economía española, supondrán un enorme impulso para las pymes y compañías europeas después de un 2020 marcado por la crisis sanitaria. Y es que, teniendo en cuenta que estas suponen más del 99% de las empresas en la Unión Europea y que emplean a 94 millones de ciudadanos, su crecimiento, en un momento de crisis como el actual, puede fomentar la competitividad en el ámbito europeo.

Centrándonos en España, es necesario que la recuperación económica de las pymes sea una cuestión prioritaria para el Gobierno teniendo en cuenta que, según datos de enero de 2020, antes de la pandemia este sector generaba más de 10 millones de empleos en nuestro país. Y precisamente por eso, la columna vertebral del tejido productivo español es uno de los ejes estratégicos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia remitido por el Gobierno a Bruselas y por el cual 5.000 millones de euros de las ayudas europeas irán destinadas a digitalizar, internacionalizar y elevar el tamaño de las pymes españolas.

De estos 5.000 millones para las pymes, el porcentaje que se va a destinar a la digitalización de estas es muy significativo: un 71,3% de los fondos. Y es que se ha convertido en algo clave en un momento como el actual, en el que en apenas un año tanto las empresas que ya estaban trabajando en ello como las que no lo tenían en sus prioridades inmediatas, están intentado acelerar de una forma exponencial y con gran resiliencia sus planes de digitalización para adaptarse a estas circunstancias.

Con todo, hemos constatado cómo decenas de miles de empresarios de toda España han hecho, están haciendo y harán un enorme esfuerzo por reinventar sus negocios hacia lo digital, principalmente en la forma en la que se relacionan con un consumidor que es cada vez más digital, que compra *online* de forma más frecuente y realiza más pagos *contactless*. Sin ir más lejos, una reciente encuesta que realizó la consultora Advanced para Visa para conocer la aceptación de pagos digitales entre las pequeñas y medianas empresas, señala que el 74% de los comercios encuestados prefieren que se les pague con tarjeta en sus comercios físicos.

De este 74%, un 55% prefiere que se haga uso del pago a través de *contactless*, mientras que un 19% prefiere que sea insertando la tarjeta en el terminal. Los principales motivos que alegan para preferir *contactless* como método de cobro es "cómodo, rápido y fácil". Esto explica la buena acogida que tuvo el aumento del límite *contactless* de 20 a 50 euros que entró en vigor en marzo del 2020, que salió adelante gracias al trabajo de la industria de pagos digitales en España.

Pero además, me gustaría poner de relieve cómo miles de pymes por todo el territorio nacional se han sumado a distintas campañas, alianzas e iniciativas que estamos llevando a cabo para digitalizar las pymes, al tiempo que fomentamos las compras en el comercio local. Y es que, según nuestros estudios, los españoles han incrementado un 56% sus compras *online* desde el inicio de la pandemia y un 23% se ha animado por primera vez con el *e-commerce*.

En este contexto, desde Visa anunciamos el pasado mes de junio el compromiso de digitalizar los negocios y los pagos de 8 millones de pymes en Europa y desde entonces ya son 2 millones las que se han beneficiado de estas ayudas. Aquí en España, materializamos este compromiso a través de la campaña *#DondeComprasImporta*, por la cual hemos colaborado con distintas compañías y entidades como el Ayuntamiento de Madrid, Glovo o BeeDigital a digitalizar las pymes y fomentar el comercio local. Además, este año hemos formado parte de la Madrid Craft Week como parte de nuestro compromiso con el comercio local y hemos podido vivir la ilusión y las ganas que le están poniendo los comerciantes para seguir adelante e impulsar sus negocios.

Las pymes necesitan tanto de estímulos económicos, como de conocimientos para reinventarse

Centrándome en este último punto, estamos viendo que una de las tendencias que nos está dejando la pandemia es el gran apoyo que el consumidor español está dando al comercio de cercanía. Somos el país europeo que más ha incrementado sus compras en comercios locales durante la pandemia (77%) y, la razón principal es ayudarles a superar una crisis que está siendo especialmente difícil para las empresas. Además, el 70% de los encuestados asegura que su apuesta por las tiendas de proximidad se mantendrá en un futuro.

En cuanto a educación, recientemente hemos puesto en marcha la iniciativa *Digitaliza tu negocio*, a la que se han unido CaixaBank y BBVA, cuyo objetivo es poner a disposición de cualquier comercio información de interés para iniciarse en la venta *online*: las pymes pueden aprender a crear un *e-commerce* y formarse para saber cómo recibir, por ejemplo, pagos *online*. También pueden disponer de información sobre cómo acceder a financiación pública y descubrir técnicas para mejorar la reputación digital y cómo mejorar la experiencia del cliente. En resumen, se trata de una iniciativa en la que hemos reunido un conjunto de herramientas sencillas para que puedan implementarlas de forma inmediata y aprovechar los beneficios de los pagos electrónicos.

En líneas generales podríamos afirmar que las pymes necesitan tanto de estímulos económicos, como de conocimientos para seguir reinventándose y competir con las mejores herramientas posibles. Y aunque las previsiones económicas del FMI para España invitan al optimismo, todavía es pronto para hablar de recuperación. De lo que sí estamos convencidos en Visa es que cualquier iniciativa económica y política orientada a mejorar y ayudar a este sector, incluyendo el plan de digitalización más ambicioso presentado hasta el momento, es clave para este sector. En definitiva, aunque aún queda camino por recorrer, estamos ante la oportunidad de ser un país con un tejido empresarial más digital. Por nuestra parte, y en colaboración con nuestros clientes y gobiernos, seguiremos apoyando a nuestras empresas para que dispongan de la tecnología necesaria para ser más competitivas, ahora y en el futuro.

ÁLVARO SANZ

Cofundador de Cleverea

"Nuestro plan antes de la pandemia era empezar por seguros de viajes"

En los últimos años hemos visto cómo una industria tras otra han ido viviendo una transformación sin parangón, gracias, sobre todo, a la tecnología. Cuando se fundó Cleverea por parte de sus tres socios, se pusieron como objetivo renovar y mejorar el mundo de los seguros.

Por Alfonso Bello Huidobro Foto: Cleverea

¿Qué es Cleverea?
En Cleverea nos definimos como una Neoaseguradora que tiene un objetivo claro: ser la marca de referencia en lo que a seguros personales se refiere -moto, coche, hogar, vida, mascotas, etc,.- para un perfil de usuario que busca en sus seguros un nivel de servicio excepcional, que ya recibe en otros ámbitos -Glovo, Cabify, BNeXT, Netflix, Holaluz, Pepephone, etc.-.

¿Cómo definiría su relación con el cliente?
A pesar de que presumimos de digitales, sabemos que el seguro está basado en la confianza, y que es un mundo relativamente *oscuro* y difícil. Por ello, ponemos un énfasis crucial en tener una atención al cliente impecable. Nos encanta que nuestros clientes -o simplemente gente interesada en nosotros- nos escriban, llamen, *whatsapeen*, o comenten en RRSS. Nosotros nos adaptamos a nuestros clientes, y no al revés.

¿Cómo han vivido la pandemia?
La verdad es que creo que hemos sido capaces de aguantar el envite de la pandemia de forma bastante positiva. No solo a nivel de salud -por suerte, no hemos tenido ningún *disgusto*-, sino también a nivel de negocio -hemos sido capaces de lanzar nuevos seguros, dar la bienvenida a nuevos miembros del equipo, y crecer de forma continuada-.

Los meses de confinamiento fueros duros, ya que nos pillaron con el pie súper cambiado -teníamos previsto empezar a vender en marzo de 2020...-. Además, pasar de un escenario presencial a uno a distancia también tuvo sus retos. Somos firmes convencidos de los beneficios asociados a la flexibilidad laboral -en horarios, en poder elegir desde donde trabajar, etc.-, pero también estamos seguros de la necesidad de no despojar la parte profesional de la parte humana. Que el equipo pase tiempo en la oficina es fundamental para crear unos vínculos fuertes y un sentido de meta común. Por mucho que la tecnología mejore el teletrabajo, jamás podrá sustituir el disfrute de tomarse un café con un compañero en la mañana de un lunes.

¿Cuál es la última novedad de Cleverea?
Nuestra última novedad es *Cleverea FianzaZero©*: nuestro servicio de reemplazo de fianzas/depósitos de alquiler. El inquilino paga una cuota mensual, por ejemplo, en vez de 1.000 euros de fianza, paga una cuota mensual de 7 euros. Con esto, El propietario está protegido frente a las mismas eventualidades que con una fianza y, además, puede estar tranquilo con respecto a la solvencia de su inquilino. Cleverea realiza un proceso de validación crediticia y de solvencia de todos sus clientes. Si el inquilino no pasa el test, no puede hacer uso del servicio. Por último, Cleverea se encarga de depositar el mes de fianza obligatorio-en caso de que lo sea- en el organismo autonómico pertinente.