

Revista mensual | 12 de junio de 2023 | N°100

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

EL INTRAEMPREDIMIENTO COMO MODELO PARA QUE LA FRANQUICIA CREZCA

Las empresas buscan perfiles comprometidos
con ella para evitar malas experiencias

ENTREVISTA A LUISA MASUET (AEF)
“LA FRANQUICIA CRECIÓ
UN 2,9% RESPECTO A LOS
ÚLTIMOS DATOS DE 2019”

ESPECIAL N° 100

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Pymes | P20

Las pymes pagan un 97,5% más en costes financieros que en 2022

En el primer trimestre de 2023, la deuda comercial de las pequeñas y medianas empresas rondó los 200.000 millones de euros, según Cepyme.



'Statups' | P22

CaixaBank entrega los 'Premios EmprendeXXII'

La entidad bancaria y Enisa reconocen a las 'startups' españolas y portuguesas que ofrecen soluciones a los retos actuales.

Entrevista | P24

"El próximo Gobierno tienen que contar con las empresas y estimularlas"

José Luis Bonet (Barcelona, 1941), presidente de la Cámara de Comercio de España, repasa la situación de las empresas españolas ante las elecciones del 23 de julio.

Tecnología | P40

Aranco crea un robot autónomo para envolver y transportar palés

La compañía ha desarrollado una envolvedora móvil autónoma, novedad mundial, que ya se está utilizando en empresas como DHL.



Opinión | P42

Ley de Startups: cómo impacta en el ecosistema emprendedor

Es la primera de Europa orientada específicamente a un ecosistema emprendedor innovador, otros países ya tienen leyes similares o no la necesitan.



Perfil | P48

Entrevista Paco Páez

Los restaurantes VIPS están en pleno proceso de expansión. En los dos años que lleva en vigencia su plan, ya han abierto más de 20 restaurantes con resultados muy satisfactorios.

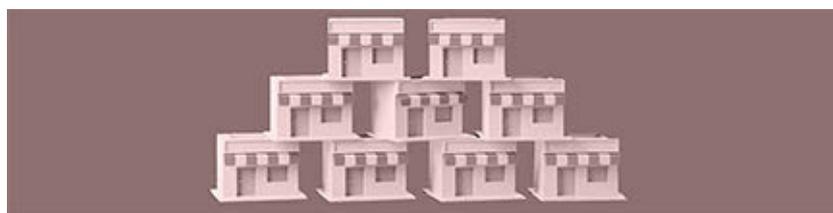
Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

Vicepresidente: Clemente González Soler. **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 **Tratamiento de imagen:** Dani Arroyo **Redacción:** Eva Sereno y Carlos Asensio



De empleado a emprendedor sin salir de la misma empresa

El modelo de franquicias ha demostrado su resiliencia en momentos de crisis, la última con la pandemia del Covid-19, y eso ha provocado que sean muchos los inversores y emprendedores que quieren apostar por abrir un local bajo la imagen de una enseña de éxito internacional, o de una idea novedosa en nuestras ciudades.

Actualmente, y como comenta la presidenta de la Asociación Española de Franquicias (AEF), Luisa Masuet, en el interior de esta edición, este sistema de comercio creció un 2,9% respecto a los últimos datos de los que disponíamos a cierre de 2019, al facturar casi 27.000 millones de euros. Además, sigue siendo un modelo de negocio generador de empleo, puesto que en 2022 daba trabajo a 303.595 personas, por las 294.231 que empleaba en 2019, lo que equivale a un incremento del 3,18%.

■
Las franquicias buscan socios que conozcan la marca y sus valores, y los trabajadores son una gran opción para ellas
 ■

Ante esta oleada de nuevos interesados en abrir una franquicia, las empresas están afinando más sus procesos de selección de candidatos para evitar problemas indeseados una vez se ponga en marcha el negocio. Las franquicias buscan socios que conozcan la marca y los valores que quieren transmitir a la sociedad y a sus potenciales clientes. Por ello, son muchas las empresas que ofrecen a sus trabajadores la posibilidad de franquiciarse y pasar de empleado a emprendedor sin salir de la misma empresa.

Esta opción es lo que se conoce como intraemprendimiento. Una fórmula que beneficia a ambas partes ya que, la empresa puede continuar con su crecimiento en los distintos territorios y da la oportunidad a trabajadores que cumplen con los criterios de selección antes mencionados. Además, en algunos casos, estos perfiles tienen una reducción en sus cánones para ayudarles a empezar esta nueva aventura profesional.

Todos llevamos un emprendedor dentro. En el fondo, ¿a quién no le gusta la idea de independencia laboral? Las actuales circunstancias del mercado laboral y del contexto económico hacen que cada vez más personas se planteen esta alternativa para enfocar su futuro.

Además, para la empresa, esta opción es una buena fuente de posibles franquiciados que tienen como cantera dentro de su estructura.

De momento, las empresas que promueven por este modelo siguen sin ser mayoría y sus planes de formación en franquicia todavía tienen mucho que mejorar, por lo novedoso de esta idea en nuestro país. Cuanto más consolidado esté el modelo de crecimiento de la empresa, mejor será su formación.



El modelo de franquicias ha experimentado un buen comportamiento durante la pandemia en términos de resiliencia. iStock

La franquicia apuesta por el modelo de intraemprendimiento para crecer

El crecimiento de este modelo de negocio obliga a la empresa a buscar nuevos socios que se identifiquen con los valores e imagen de la marca. La promoción de perfiles dentro de la empresa, trabajadores de otras franquicias o espacios propios, es una opción que gusta dentro de las compañías.

Alfonso Bello Huidobro.

La franquicia se ha alzado como uno de los modelos de negocio que mejor ha resistido los efectos de la pandemia del coronavirus, así como la posterior crisis inflacionista, que todavía nos asola, tras el inicio de la guerra entre Ucrania y Rusia, que ha provocado un aumento generalizado de los precios en productos y servicios energéticos pa-

ra los establecimientos. A pesar de la situación, según la Asociación Española de la Franquicia (AEF), las 1.375 empresas franquiciadoras presentes en España cerraron 2022 aumentando su facturación con respecto a 2019 en un 2,9%, al pasar de los 26.154,3 millones de euros registrados a finales de 2019 a los 26.929 millones facturados al cierre de 2022.

A su vez, otro dato relevante es que la franquicia sigue siendo un modelo de negocio generador de empleo, puesto que en 2022 daba trabajo a 303.595 personas, por las 294.231 que empleaba en 2019, lo que equivale a un incremento del 3,18 %.

Ante esta situación, las empresas están buscando nuevos inversores y emprendedores que quieran entrar en un modelo de negocio resiliente, con una imagen corporativa ya creada y sólida, con la que seguir creciendo tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

Ante esta oleada de nuevos interesados en abrir una franquicia, las empresas están afinando más sus procesos de selección de candidatos para evitar problemas indeseados una vez se ponga en marcha el negocio. Las franquicias buscan socios que conozcan la marca y los valores que quieren transmitir a la sociedad y a sus potenciales clientes. Por ello, es habitual que las empresas ofrezcan o permitan a sus trabajadores la posibilidad de franquiciarse y pasar de empleado a emprendedor sin salir de la misma empresa.

Esta opción es lo que se conoce como intraemprendimiento. Una fórmula que beneficia a ambas partes ya que, la empresa puede continuar con su crecimiento.

La facturación de la franquicia creció un 2,9% en 2022 respecto a antes de la pandemia

to en los distintos territorios y da la oportunidad a trabajadores que cumplen con los criterios de selección antes mencionados. Además, en algunos casos, estos perfiles tienen una reducción en sus cánones para ayudarles a comenzar esta nueva aventura.

Que los trabajadores quieran abrir su propio establecimiento es "bastante habitual", nos cuenta Mariano Alonso, socio director general de mundoFranquicia, "y, de hecho, es una acción que la empresa franquiciadora hará bien en potenciar", ya que los trabajadores cuentan con la experiencia y conocimientos de la marca y su estructura interna. "Se trata de una buena fuente de posibles franquiciados que la empresa tiene en casa", dice Mariano.

Los empleados se lanzan a a esta aventura porque "todos llevamos un emprendedor dentro", comenta Mariano. Y es que el autoempleo es una idea que a todos se nos ha pasado por la cabeza en algún momento, pero que solo el 10% de la población se decide a dar el paso, pero con la situación laboral y económica actual hace que más personas se planteen esta posibilidad. "De hecho, en mundoFranquicia contamos con planes de trabajo para llevar la franquici-



Solo el 10% de la población decide a dar el paso y emprender. iStock



El socio director general de mundoFranquicia, Mariano Alonso. mF

cia a los trabajadores de grandes empresas y corporaciones que acometan procesos de reestructuración de plantillas", explica Alonso.

Mejorar la formación interna

El intraemprendimiento, es todavía un concepto novedoso para muchas empresas, independientemente de su tamaño. A pesar de ello, "en términos generales" dice Mariano, aquellas empresas que si que tienen pro-

nar parte de su facturación en un contexto económico e internacional todavía volatil. A pesar de ello, desde mundoFranquicia apuntan a que las empresas deben apostar por mejorar en este aspecto. "Tenemos claro que la inversión en un buen plan de formación se rentabiliza fácilmente en términos de crecimiento de la cadena y de ventas", apunta la consultora.

Ésta ha creado el primer departamento de formación en franquicia junto con la empresa tecnológica Educativa. A través de una plataforma virtual, cualquier franquicia, de cualquier sector de actividad, tiene a su disposición un plan formativo elaborado a la medida de sus franquiciados, con el objetivo de trasladarles los conceptos más importantes del saber hacer del franquiciador, de una forma ágil, simple e interactiva.

"El departamento de formación tiene por objeto la realización de los planes de formación de los franquiciados, tanto formación inicial como continua, todo lo cual favorecerá sin duda el éxito de cualquier emprendimiento en franquicia", cuenta a *elEconomista.es* Alonso.

D-Uñas, ejemplo en el modelo de emprendimiento interno

D-Uñas es una firma creada por dos mujeres emprendedoras que creen y apuestan por el emprendimiento; por eso tenían claro, desde el principio, que el modelo para su negocio tenía que ser la franquicia y que tenían que animar y apoyar a sus propios trabajadores y trabajadoras (estas últimas son mayoría) a convertirse en sus propias jefas. Así es como nació el programa "Crezco Contigo", un proyecto de intraemprendimiento en el que la matriz (la franquiciadora) ofrece a sus técnicas facilidades extras de financiación para montar su propio establecimiento franquiciado de D-Uñas. Y de esta manera Gabriela Durán, 25 años, se hizo con su propio salón: "conté con la ayuda inestimable de la marca y con el apoyo de mis padres y estoy feliz con mi propia tienda, es un negocio en el que me he formado y he crecido, en sólo 3 meses que lleva abierto el salón ya es rentable y estoy pensando en montar otro más", asegura.

La inversión inicial para abrir un establecimiento de esta marca está catalogada como "baja" o "pequeña" dentro de las franquicias, y la recuperación es rápida; los datos financieros de la franquicia hablan de un plazo de recuperación de la inversión de 14 meses de media, y una rentabilidad de un 25% para los franquiciados.

Las franquicias en España dan trabajo a 303.595 personas, un 3,18% más que en 2019

gramas de formación interna tienen "claramente" que mejorarlos. Esto se puede deber a que "la mayoría de nuestras marcas son aún cadenas en fases muy incipientes de su expansión" y por eso no han podido desarrollar planes formativos "eficaces y eficientes".

Esta situación es mejorable con inversión en formación, pero muchas empresas no pueden desti-

Hemos dado
la vuelta a
nuestras tarjetas.



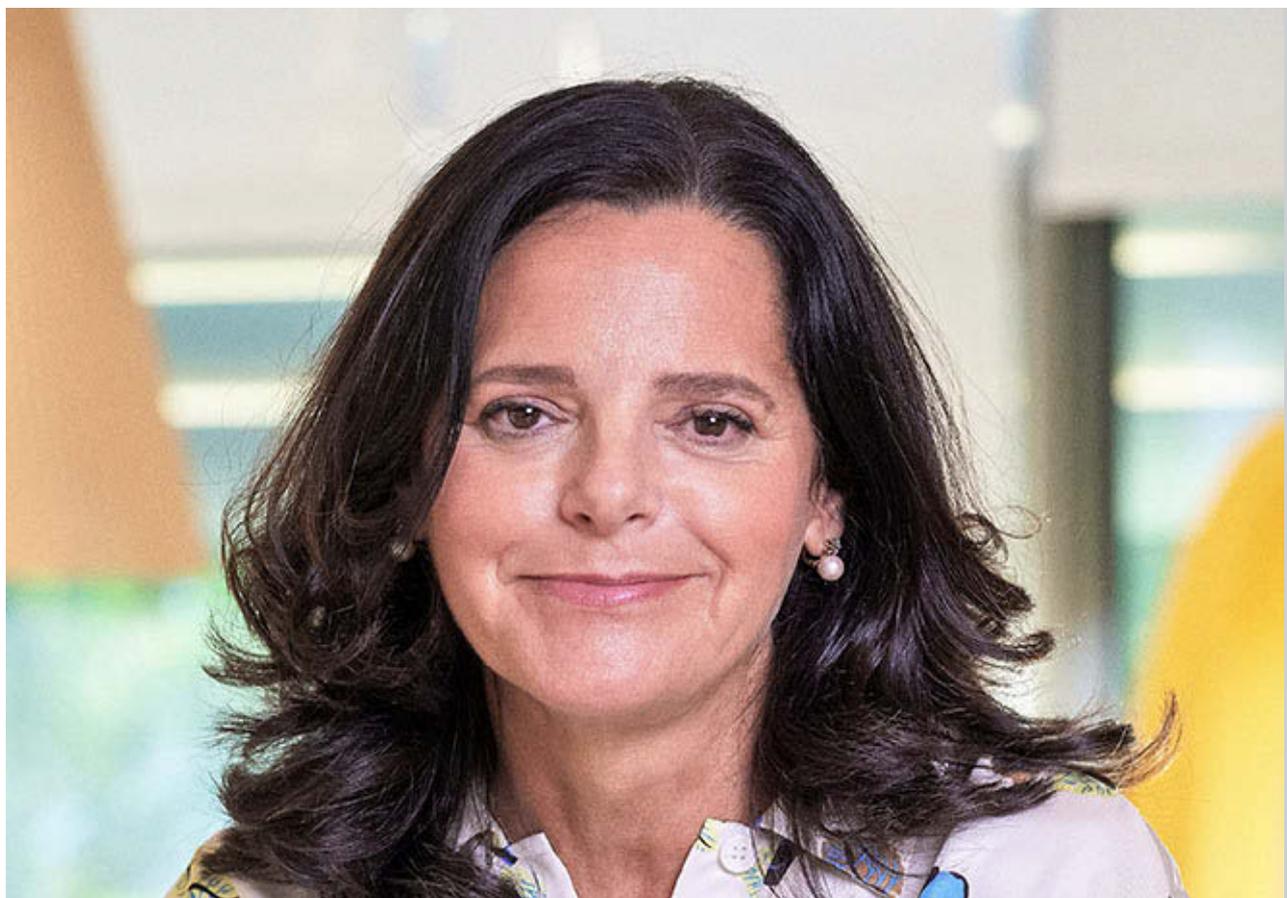
PUBLICIDAD

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.

B Sabadell
Estar donde estés

LUISA MASUET

Presidenta de la Asociación Española de Franquicias (AEF)



“En todas las crisis se evidencian oportunidades y esto es lo que ha ocurrido con la franquicia”

La Asociación Española de la Franquicia (AEF) es una asociación sin ánimo de lucro que se constituyó en 1993. En estos momentos la AEF está integrada por 190 socios, que suponen el 62% de la facturación total del sistema de franquicias en España, que a cierre de 2022 fue de 26.929 millones de euros

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: AEF

Luisa Masuet es licenciada en Derecho por la Facultad de Derecho de la Universidad de Barcelona en 1984 y miembro del Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona. También tiene un Máster en Comercio y Legislación Internacional.

En el año 1993 se fue a Lisboa con el encargo de abrir una sucursal del bufete de abogados *Mullerat&Roca* en Portugal, don-

de estuvo ejerciendo durante cinco años. En 1999 se incorporó a McDonald's España, donde compagina las responsabilidades como Asesora Jurídica con la Dirección del Departamento de Franquicias. Asimismo, en 2002 ocupó el cargo de vicepresidenta de la Asociación Española de la Franquicia (AEF), representando a McDonald's España, hasta que en junio de 2010 fue nombrada presidenta de la AEF.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

¿Cuál es el papel de la AEF con las franquicias?

Nuestro papel prioritario es el de promover el sistema de franquicias en el mercado y velar por el mismo como modelo de negocio. Actuamos como interlocutores ante los distintos organismos públicos, administraciones, instituciones, etc., así como damos a conocer la franquicia española en otros mercados, a través de nuestra presencia en distintas ferias de franquicias internacionales, ayudando y favoreciendo el encuentro de empresarios interesados en la franquicia española en otros países.

¿Cómo se encuentra la franquicia española?

Según nuestro último informe *La Franquicia en España 2023*, este sistema de comercio creció un 2,9% respecto a los últimos datos de los que disponíamos a cierre de 2019, al facturar casi 27.000 millones de euros. Además, sigue siendo un modelo de negocio generador de empleo, puesto que en 2022

ocurrido en la franquicia. Gracias a su capacidad de adaptación y a su dinamismo, ha sido capaz de dar respuesta al Covid-19, y a la situación económica tras la pandemia, apostando por la innovación, la digitalización, la incorporación de nuevas líneas de negocio, los canales de venta *online*, la reestructuración para poder operar en formatos con menores dimensiones o adaptados a las necesidades de los consumidores, etc. Y todo ello ha contribuido a que hoy en día tengamos un sistema de negocio más flexible, que mira al futuro con optimismo.

Ahora también incluyen a los franquiciados en la asociación. ¿Qué ventajas tiene para los franquiciados?

Efectivamente, la AEF cuida y protege los intereses de la franquicia como modelo de negocio. Y en esa representatividad faltaba oír la voz de los franquiciados; no en vano son parte imprescindible de la franquicia, ya que

“En la AEF faltaba oír la voz de los franquiciados, son parte imprescindible del modelo”

■
“La franquicia creció un 2,9% respecto a los últimos datos de los que disponíamos a cierre de 2019”



daba trabajo a 303.595 personas, por las 294.231 que empleaba en 2019, lo que equivale a un incremento del 3,18%. Únicamente descendió un 0,5% en el número de redes que integran la franquicia, que actualmente es de 1.375 enseñas, y un 0,7% en el número de establecimientos operativos, que hoy en día es de 77.246. Por tanto, con estos datos en la mano podemos asegurar que la franquicia es un sistema de negocio que ya ha alcanzado la madurez en España y que se encuentra en una etapa de crecimiento progresivo.

¿Cómo ha resistido la pandemia este modelo de negocio?

El sistema de franquicias ha mostrado una gran fortaleza para superar las circunstancias adversas que vivimos desde el 2020 con la pandemia. En todas las crisis se evidencian oportunidades y esto es lo que ha

sin ellos no sería posible la existencia de esta fórmula empresarial. Sus puntos de vista como operadores en los mercados y su experiencia serán escuchadas también en el seno de la Asociación. Y, en este sentido, hemos cambiado nuestra denominación, y hemos pasado a llamarnos Asociación Española de la Franquicia.

¿Qué sectores se espera que vivan una mayor evolución para este y el próximo año?

Afortunadamente, hay sectores que se están mostrando muy activos y que ya han dejado atrás la pandemia, incrementando incluso sus aperturas por todo el territorio nacional, como es el caso de la restauración, servicios al automóvil, alquiler de trasteros, gimnasios, salud y belleza, alimentación, inmobiliarias, etc. También hay otros sectores en los que se aprecia una tendencia al alza, como los de mobiliario/hogar, marketing ol-

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

fativo o transporte urgente. Confiamos en que todos ellos continúen teniendo una evolución positiva en el mercado.

¿Cuáles son las ventajas de pertenecer a la AEF para las empresas?

Pertenecer a la AEF da confianza a los futuros franquiciados. Nuestros socios franquiciadores ofrecen modelos de éxito probados, que cumplen con los requisitos exigidos por el Código Deontológico Europeo, lo cual da seguridad y tranquilidad a aquellos emprendedores que apuestan por abrir una franquicia asociada a la AEF. Además, disponen de servicios de información sobre la actualidad de la franquicia, jornadas de formación, *networking*, ferias nacionales e internacionales, eventos, etc.; asesoramiento, tanto a la hora de franquiciar una empresa como de ser franquiciados; servicio jurídico; entrevistas personalizadas a través de nuestro "Café de la AEF"; participación en premios nacionales e internacionales; publi-

ma línea, sin bajar la guardia para poder continuar en el camino de la consolidación, la estabilización y el crecimiento. Y, por supuesto, hay otros retos relacionados con la innovación, la apuesta por las nuevas tecnologías, *apps*, redes sociales, venta *online*, nuevas líneas de negocio, etc., y la internacionalización, porque muchas franquicias apuestan también por expandir sus conceptos de negocio fuera de nuestras fronteras.

¿Cómo ha sido la evolución posterior a la pandemia de las franquicias españolas fuera de nuestras fronteras?

Nuestro informe *La Franquicia Española en el Mundo 2022* refleja que hay 288 enseñas españolas que están implantadas en 139 países, sumando 18.808 establecimientos abiertos, lo que arroja el dato de que el 25,44% de nuestras franquicias ya operan más allá de nuestras fronteras y que existe un interés real por expandirse fuera de España. La internacionalización es una estrategia que toda

“Las ferias son un punto de encuentro necesario entre la oferta y la demanda de franquicias”

“La franquicia irá teniendo cada vez más protagonismo en la economía nacional, especialmente como generador de empleo”



cación de sus novedades en nuestra web y en nuestras redes sociales, etc.

¿Qué papel juegan ferias como Expofranquicia para la AEF?

Las ferias son un punto de encuentro necesario entre la oferta y la demanda de franquicias, entre los franquiciadores y los candidatos a franquiciado, para que se vean en persona y tengan un contacto directo. Ferias como la de Expofranquicia en Madrid son una cita ineludible para la AEF, ya que en ese escenario reforzamos nuestro papel de asesorar en nuestro stand a todos aquellos visitantes interesados en franquiciar sus negocios o en elegir una franquicia en la que convertirse en empresarios franquiciados.

¿Cuáles son los retos de las franquicias españolas?

El reto más importante es seguir en esta mis-

franquicia ha de contemplar y que ha de llevar implícito en su ADN.

¿Cuál es el futuro del modelo de franquicias?

Estamos convencidos de que la franquicia seguirá creciendo en nuestro país, a corto y a medio plazo, y que será uno de los primeros sistemas de negocio en el que se interesen los emprendedores a la hora de convertirse en empresarios. A su vez, la franquicia irá teniendo cada vez un mayor protagonismo en la economía nacional, especialmente como un modelo generador de empleo. Sin duda, afrontamos el futuro con optimismo, conscientes de que la franquicia es un sistema de comercio maduro, innovador y que transmite confianza y seguridad a quienes quieren adentrarse en el mismo como franquiciadores, así como a quienes apuestan por abrir un negocio como franquiciados.

Si tienes 45 años o más, tu momento es ahora




camara.es



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro


de Comercio de España



Lara Bellido
Directora comercial de Up Spain

Cómo sacar partido al salario emocional en el ámbito emprendedor

El salario emocional se ha convertido, más que nunca, en la principal herramienta para la fidelización del talento. Se trata de un concepto cada vez más implantado en nuestro país y que tiene su base en aquellas retribuciones no económicas que recibe el trabajador de la empresa como incentivo positivo. Elementos muy importantes que los profesionales tienen muy en cuenta a la hora de escoger un trabajo, ganando posiciones al factor económico, (no menos importante), pero que ya no se sitúa como máxima ventaja como pasaba años atrás. Los emprendedores se enfrentan a varios desafíos en su camino hacia el éxito, y asegurar un buen equipo y retener el talento se convierte en una clara prioridad.

Hemos visto cómo en los últimos meses el concepto de salario emocional ha tomado más protagonismo al presentarse como la mejor alternativa para elevar el salario neto que percibe el trabajador. Cada vez es más habitual que este tipo de medidas salariales sean percibidas como más valiosas que una propuesta meramente monetaria, e inciden directamente en el rendimiento de los beneficiarios, mejorando la productividad de la organización.

Según los datos extraídos del último Informe *Employee Experience* elaborado por Up Spain el 55% de los trabajadores opina que: "la existencia de un plan de beneficios es un elemento clave para su bienestar" ... voila! Un ejemplo claro de este cambio de tendencia y preferencias es que los empleados ya no ven el dinero como el único factor a la hora de elegir o rechazar un trabajo, cada vez están dando más importancia a cuestiones no económicas que les ofrezcan una mejor calidad de vida. Y es que, ya no es todo ganar dinero. Los profesionales tenemos otras inquietudes que hacen que apostemos por los beneficios sociales con el objetivo de mejorar nuestra calidad de vida.

Un plan de carrera, formación, programas de reconocimiento y planes de pensiones son solo algunos de los componentes que valoran la gran mayoría de los empleados en nuestro país. Además, otros beneficios sociales de interés, como la ayuda a la comida, al transporte, el seguro de vida, la disponibilidad de fruta en la oficina, acceso a un gimnasio o la posibilidad de contar con una guardería, ocu-



pan un lugar destacado en la lista. Los acontecimientos que hemos vivido en los últimos años han provocado que el salario emocional pase a un primer plano del ámbito empresarial como valor destacado y diferencial, impulsando a los departamentos de recursos humanos a reforzar y crear planes específicos reforzando los beneficios sociales de las plantillas. Para el empleado actual, contar con un plan de carrera forma parte de sus objetivos profesionales, algo que impulsa la necesidad de promover la motivación, la fidelidad y el compromiso con respecto al puesto de trabajo.

Si extrapolamos todo esto al entorno emprendedor, podemos encontrarnos múltiples beneficios en la implantación del salario emocional a la hora de atraer talento en las empresas. A medida que el negocio crece, los emprendedores necesitan construir equipos fiables y competentes y no olvidemos que, en ocasiones, los recursos financieros son limitados. Veamos algunas de las principales ventajas:

- Potencia los resultados de tu negocio haciendo que se disparen las ventas.
- Motivar el equipo y mejorar sus condiciones, evitando así la fuga de talento que comentábamos y acabando con el absentismo laboral.
- Atracción y fidelización.
- Mejora la imagen de marca.



A veces el salario emocional adquiere la forma de oportunidades de autodesarrollo y capacitación

Este beneficio, bidireccional, consigue impacto en ambas partes. Por un lado, el emprendedor tiene la oportunidad de crear una cultura empresarial que fomente la colaboración, el respeto y la positividad entre su equipo, además de, potenciar el desarrollo personal y profesional de los trabajadores.

Según los estudios, el 70% de los trabajadores consideran clave que las empresas potencien el salario emocional para permanecer trabajando en ellas. Reforzar el salario económico con el emocional genera beneficios muy importantes desde el primer día:

Incremento de la motivación y bienestar. Cuando el empleado percibe que la empresa se ocupa de sus necesidades personales y reconoce su trabajo, se siente más valorado y motivado, reduciendo el estrés y aumentando su compromiso y motivación.

Conciliación. Al ofrecer horarios de trabajo flexibles y beneficios sociales, la empresa ayuda a conciliar el trabajo con la vida familiar, lo que incrementa también la productividad de los empleados.

Oportunidades de crecimiento personal y laboral. A veces, el salario emocional adquiere la forma de oportunidades de autodesarrollo y capacitación. La formación, el *coaching* o el *mentoring* ayudan a los empleados a adquirir nuevas capacidades que fomentan su desarrollo.

Sentido de propósito y contribución: Ayudar a los empleados a comprender cómo su trabajo contribuye al éxito general de la organización y al bienestar de la comunidad puede generar un sentido de propósito y orgullo. Comunicar la misión, visión y valores de la empresa de manera clara y proporcionar oportunidades para que los empleados participen en actividades de responsabilidad social corporativa también puede aumentar su satisfacción y compromiso.

Como conclusión, y al hilo de los datos aportados, las ventajas de implementar medidas de salario emocional en el paquete retributivo de los trabajadores son muchísimas, con el foco en "Cuida de tus empleados y cuidarán de tus clientes".



Primera edición de la revista.



Edición Nº10



Edición Nº25



Edición Nº50.

La revista 'Franquicias, Pymes y emprendedores' cumple cien ediciones en 'elEconomista.es'



Edición Nº75.



Edición Nº90.

Repasamos la trayectoria de la revista a través de algunas de las portadas más emblemáticas, que fueron publicadas a lo largo de los 9 años que la revista cumple con esta edición





MÓNICA SADA
CEO y fundadora de UNICSKIN

“Mi necesidad de resolver mis problemas de piel me convirtieron en emprendedora”

¿Qué convierte a una persona en emprendedora?

Nada en especial. Uno mismo y su propia personalidad. En mi caso, mi necesidad insaciable de resolver mis problemas de mi propia piel. Entiendo que algunos emprendedores buscan crear una empresa para lograr un éxito; pero otros muchos, como yo, perseguimos un sueño.

Yo perseguía el sueño de mejorar mi piel, y en cuanto logré cómo hacerlo, decidí ponerlo al servicio de los demás de una forma fácil, práctica, accesible y 100% efectiva. Esto es *UNICSKIN*. En definitiva, un sueño hecho realidad al alcance de muchos.

¿Emprender le ha ayudado a nivel personal?

Creo que lo acabo de responder. Qué mayor satisfacción existe que poner al servicio de tantas personas, en el mundo del lujo, y lujo asequible, una solución 100% efectiva, que contrasté un día con cientos de dermatólogos, laboratorios y mi propia piel.



EMILIO FROJÁN
CEO de Velca

“Un emprendedor no solo identifica una oportunidad de negocio, la aprovecha”

¿Qué convierte a una persona en emprendedora?

Ser capaz no solo de identificar una oportunidad de negocio si no de aprovecharla. Reunir y gestionar los recursos necesarios para que de una idea surja un negocio. Esto requiere actitudes como la constancia, la perseverancia o el sacrificio, pero también al igual que la labor de un médico, un abogado o un arquitecto el emprendedor tiene que dominar una serie de conocimientos que habitualmente no suelen encontrarse en la Universidad.

¿Emprender le ha ayudado a nivel personal?

Me ha ayudado a pensar a medio y largo plazo. Cuando decides emprender tienes que hacer un plan de ahorros. He aprendido a sacrificar bienestar presente por prosperidad futura y vivir con lo esencial. A nivel personal considero que he crecido mucho por todas las aventuras únicas que me ha tocado vivir, pero también considero que he perdido el equilibrio alguna vez entre la vida personal y profesional. Muchas personas piensan que le dedico demasiado tiempo a Velca, lo que tengo que hacerles entender es que también es mi *hobby*.



ISRA BRAVO
Fundador de Motivante.com

“El punto de partida para ser un emprendedor está en dejar el miedo de lado”

¿Qué convierte a alguien en emprendedor?

No tener miedo a ser juzgado es lo que te convierte en emprendedor, en escritor, en cantante, es lo que te convierte en pintor. No tener miedo a ser juzgado porque vas a ser juzgado. Cuando no tienes ese miedo es cuando realmente te conviertes en el artista, en el emprendedor. Muchas personas emprenden por necesidad, otras por vocación, pero el punto de partida para convertirte en un emprendedor está en dejar el miedo de lado.

¿Emprender le ha ayudado a nivel personal?

Me ha ayudado a no distinguir el domingo del viernes que para mí es la máxima expresión de libertad con tu vida. No saber en qué día vives y que cada día te guste lo que haces es la mejor forma en la que uno puede estar pasando los días y el tiempo. Esto es, no sé en qué día vivo, nunca tengo la sensación de trabajar, no hago otra cosa que trabajar, en eso me ha ayudado. Además de organizar mi tiempo como prefiero, soy yo quien decido qué hago, cuándo y con qué profesional, empresa o socio. Eso me hace sentir muy bien.



INMACULADA NUÑEZ

Directora del área de Franquicias en Banco Sabadell

“El modelo de franquicias minimiza el riesgo a la hora de emprender”

¿Qué hace especial al modelo de franquicias?

Si me permitís, os diré por qué es especial para Sabadell Franquicias. Es especial porque al tratarse de comercios que operan bajo el paraguas de una marca ya reconocida, que ya ha testado el negocio, que funciona, y se replica, nos da más confortabilidad en el estudio de la financiación. Además de la *expertise* obtenido, después de tantos años financiando tanto a franquiciadores como a franquiciados, tenemos un volumen de operaciones que nos dan respaldo y podemos ofrecer mayor agilidad en el estudio y resolución, y además con condiciones ventajosas.

¿Por qué apostar por emprender en franquicia?

Uno de los retos más difíciles a la hora de emprender es asumir los riesgos que ello conlleva, sin embargo, el modelo de franquicias minimiza los riesgos. Ir de la mano de una marca ya reconocida, su experiencia, su apoyo e acompañado por alguien que conoce muy bien su sector, puede reducir muchas incertidumbres. La expansión vía Franquicias se ha convertido en uno de los pilares en los que crece el comercio minorista.



ANDREA GARCÍA

Head of Marketing en Ilaollao

“Ser franquiciado es una gran oportunidad para compartir el éxito de una compañía”

¿Qué hace especial al modelo de franquicias?

Desde Ilaollao nos sentimos más identificados con el término socios/*partners* que con el de franquicia, ya que pertenecer a nuestro proyecto es ser parte de nuestra marca, de nuestra esencia, nuestros socios forman parte de nuestra familia y nos ayudan a continuar creciendo y consolidando la categoría en el sector. Comparten nuestros valores, nuestra filosofía y defienden nuestra imagen, por eso apostamos por incorporar socios que gestionen, varios puntos de venta; que sumen y que cuenten con unas sólidas bases y experiencia en restauración y en el mundo empresarial. Por nuestra parte, a este perfil de socios, le ofrecemos nuestro respaldo total, ponemos a nuestro equipo 100% a su disposición; ofrecemos nuestro *know-how* y asesoramiento total desde la elección de la ubicación y durante todo el proceso.

¿Por qué apostar por emprender en franquicia?

Incorporarse a una marca como franquiciado es una oportunidad enorme para compartir el éxito de una sólida compañía.



ALBERTO CAMPO

Director de Desarrollo de Negocio en Brooklyn Fitboxing

“La franquicia es una manera sencilla y con menos riesgo para emprender”

¿Qué hace especial al modelo de franquicias?

Cuando una persona quiere montar su propio negocio puede optar por montar un concepto nuevo de manera 100% independiente o unirse a uno ya existente como franquiciado de una marca. El modelo de franquicias permite disfrutar de que gran parte de los aspectos necesarios para la puesta en marcha ya han sido definidos y funcionan, y tener mayores garantías de rentabilidad.

¿Por qué apostar por emprender en franquicia?

Es una manera más sencilla y más segura de emprender, con menos riesgo. Permite a personas que nunca han llevado un negocio propio aprender todo lo necesario para operar, con modelos que ya funcionan. Además, puede ser una buena opción para conseguir muy buenos retornos sobre la inversión, siempre que se elija a la enseña adecuada. En el caso de Brooklyn Fitboxing, nuestro *track-record*, como jugador más expansivo en el sector del *fitness* en los últimos 4 años en España y principal operador de *boutique fitness* en Europa, nos avala como una marca exitosa que cuenta con la confianza de sus franquiciados.



**DANIEL GÓMEZ-BRAVO
JUAN GARRIDO**
Cofundadores de Bread Free

“El que posea la mejor tecnología aguantará el camino del emprendimiento”

¿Es la tecnología el futuro del emprendimiento?

La tecnología y el emprendimiento siempre van de la mano. La tecnología ha permitido que ideas que antes eran imposibles de realizar por costes o logística ahora sean rentables. Por otro lado, nos permite optimizar procesos y dedicar más tiempo a desarrollar nuevos productos y servicios. Hoy en día vivimos en una economía muy competitiva y optimizar toda la cadena productiva es fundamental. En definitiva el que posea la mejor tecnología es el que aguantará el camino del emprendimiento.

¿Cuáles son las ventajas de tener empresas 100% digitales o nativas digitales?

En nuestro caso, no somos 100% digitales, pero creo que la principal ventaja que tienen es que no se necesita una gran inversión inicial para desarrollar un primer producto, y la forma de llegar a mercado es más corta si la comparamos con una empresa industrial como es Bread Free. También tiene sus desventajas, que son proteger la tecnología y la alta competencia que hay en el mercado.



FERMÍN CARMONA
CEO y cofundador de Hotelverse

“El mundo digital permite a las empresas exponer como si se tratase de un escaparate”

¿Es la tecnología el futuro del emprendimiento?

Hoy en día la tecnología conforma una gran parte del avance de las empresas por lo que la relación entre el emprendimiento y la tecnología es cada vez más estrecha. En los últimos años, el mundo ha acelerado su transformación digital incluido el sector turístico. Para las empresas ya no es novedad la importancia de saber adaptarse fácil y rápidamente a los avances tecnológicos, de los cuales se debe tratar de obtener el máximo beneficio. La digitalización en el sector es un proceso continuo y que ha llegado para quedarse.

¿Cuáles son las ventajas de tener empresas 100% digitales o nativas digitales?

Sin duda una conexión inmediata y constante con el cliente y clientes potenciales. Al final, el mundo digital permite a las empresas exponer como si de un escaparate se tratase sus productos y servicios, alcanzando a muchas personas. En Hotelverse somos tecnología pura sin olvidar la importancia de la mano humana y del personal que nos rodea que hace posible que el trabajo salga día a día.



ÁLVARO DEXUS
Responsable del sur de Europa de Pleo

“Los procesos manuales son contrarios al espíritu emprendedor”

¿Es la tecnología el futuro del emprendimiento?

Sí, es absolutamente fundamental digitalizar y automatizar los procesos de las empresas. Los procesos manuales son contrarios al espíritu de emprender, crean estructuras de trabajo ineficientes y suponen una pérdida de tiempo y de recursos disponibles. Para resolver cada uno de estos problemas es necesario adoptar sistemas digitales.

¿Cuáles son las ventajas de tener empresas 100% digitales o nativas digitales?

Las empresas nativas digitales tienen dos grandes ventajas sobre los modelos tradicionales. En primer lugar, forman parte de un ecosistema de herramientas y servicios complementarios que les permite beneficiarse de la consolidación y la claridad de los datos y la información. Esto les permite rastrear y recopilar información en cada etapa, lo que les permite tener una visión clara de cada área del negocio, desde entender de dónde vienen los clientes y cómo personalizar su experiencia, hasta las oportunidades técnicas y el incremento de los ingresos. Tienen a obtener mejores resultados en todos los ámbitos.



**CONRA MARTÍNEZ
GABRIEL MORÓN**

Cofundadores de EME Studios

“La inspiración para emprender viene de familia, amigos y personas que admiramos”

¿De dónde les viene el espíritu emprendedor?

Desde pequeños siempre nos ha gustado crear distintos *proyectos*. Hemos hecho mil cosas distintas, blogs, *merchan* para empresas, fotos o vídeos, organizar eventos, etc. En todos los proyectos disfrutábamos del proceso, tuviera éxito o no. No sabríamos decir cómo o cuándo nace ya que desde pequeños hemos tenido la necesidad de estar probando cosas constantemente. No obstante, la inspiración viene un poco de todas partes: familia, amigos, personas a las que admiramos, etc.

¿Qué es lo más complicado a la hora de poner en marcha una empresa siendo joven?

Cuando eres joven y empiezas algo nuevo no sueles contar con mucho capital. Esto ha sido siempre un reto y siempre lo será. Encontrar uno o más compañeros o socios con los que tener un objetivo común y estar verdaderamente alineados no es en absoluto fácil de conseguir. Y el tiempo para poder centrarte en el proyecto al principio es otro de los retos más importantes. Cuando empiezas algo nuevo siempre tienes que compaginarlo con los estudios u otro trabajo.



ALBERTO Z. BURILLO

CEO de New Department

“Uno de los retos a los que te enfrentas es que tu producto sea auténtico y de valor”

¿De dónde le viene el espíritu emprendedor?

Desde la adolescencia siempre tuve gran interés en como funcionaban las grandes empresas y marcas. Sentía gran admiración y curiosidad por cómo se habían creado las multinacionales más conocidas como Apple, Nike, Inditex, siempre teniendo más como referentes las firmas de moda y el lujo. Pienso que mi curiosidad y trayectoria en mi anterior trabajo me llevaron a donde estoy. Allí me rodeé de empresarios y fue uno de los motivos para dar el paso y uno de mis sueños, ¡crear mi propia empresa de moda!

¿Qué es lo más complicado a la hora de poner en marcha una empresa siendo tan joven?

Uno de los retos al que se enfrenta el emprendedor, es que tu producto sea auténtico y de valor. La incertidumbre siempre va a estar ahí, por eso pienso que esto no es para todo el mundo y uno debe saber con seguridad lo que está haciendo. En nuestro caso nos sentimos afortunados por el gran apoyo de amigos, familia e inversores que nos han ayudado a crear lo que hoy pensamos que es uno de los proyectos con más potencial del sector óptico en los últimos años.



**JAIME CRUZ
JAVIER LOPEZ**

Cofundadores de Scuffers

“Inexperiencia e incertidumbre son las palabras que definen emprender siendo jóvenes”

¿De dónde les viene el espíritu emprendedor?

Es cierto que en nuestro caso la marca nació más por una inquietud y pasión hacia la ropa que teníamos ambos que por el simple hecho de montar algo. Haciendo algo más de retrospectiva, es cierto que por mi parte - Jaime - vengo de una familia donde mis abuelos emprendieron y quizás han podido marcar un poco ese espíritu emprendedor y creativo en mí

¿Qué es lo más complicado a la hora de poner en marcha una empresa siendo joven?

Inexperiencia, aversión al riesgo e incertidumbre. Diría que son estas las palabras que resumen lo que para nosotros significa “emprender” siendo jóvenes. Desde el comienzo te enfrentas a problemas y situaciones a las que nunca antes has tenido que enfrentarte. Virgen en todo. Y ya no sólo eso, sino que a medida que vas creciendo estas situaciones son cada vez más trascendentales e impactantes en la empresa, hasta el punto de que igual estas comprando producciones de cientos de miles de euros sin un fundamento claro de éxito. También, al principio no se nos tomaba en serio por ser tan jóvenes.

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.



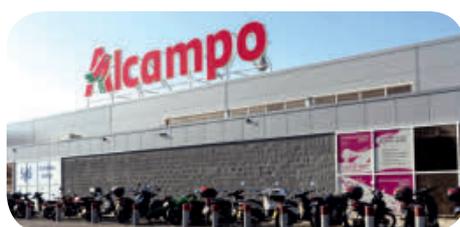
2. Acompañamiento continuo.

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.



4. Libertad de gestión y poder de decisión.

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.



3. Confianza y transparencia.

Con las mismas condiciones y el modelo de gestión de nuestros supermercados propios.



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

Las pymes pagan un 97,5% más en costes financieros que en 2022

En el primer trimestre de 2023, la deuda comercial de las pequeñas y medianas empresas rondó los 200.000 millones de euros, según Cepyme. Por su parte el coste financiero normal de la deuda de las pymes aumentó un 202% en el último año.

Alfonso Bello Huidobro.

Algunas empresas no pueden asumir los costes y tienen que cerrar. iStock

El coste de la deuda comercial de las pymes se ha duplicado con respecto al año anterior a causa del alza inflacionista y su posterior efecto sobre los tipos de interés. En este último año, las pymes se enfrentaron a un coste financiero total anualizado de 2.649 millones de euros para el primer tercio del año, un 97,5% más que

en el mismo periodo del año 2022 (1.341 millones de euros). Las pymes no sufrían un coste tan elevado en su deuda comercial desde 2011, apunta Cepyme.

Estos datos, pertenecientes al *Observatorio de Morosidad* de Cepyme para el primer trimestre de 2023,



se desglosan en dos partes: coste normal y coste de mora.

Lo más habitual, destacan desde la patronal de la pequeña y mediana empresa, es que las compañías efectúen el cobro tiempo después de la venta. Una parte de esa deuda comercial, sin embargo, no se cobra en los plazos previstos. Esa parte morosa de la deuda comercial supone un coste adicional. Por lo tanto, el coste financiero de la deuda comercial es la suma de esos dos componentes.

Desde la patronal recogen los datos publicados por el Banco de España, para estimar que la deuda comercial de todas las pymes ascendió a cerca de 200.000 millones en los primeros tres meses de 2023, un 19,2% más que hace un año. Mientras, los tipos de interés para nuevos préstamos de hasta 250.000 euros, superan el 4% por primera vez desde 2015.

El presidente de Cepyme está preocupado por la pérdida de competitividad

Esta suma de factores provoca que el coste normal de la deuda comercial haya experimentado un incremento del 202%, hasta los 1.301 millones de euros en datos anualizados.

Por su parte, el coste financiero de la mora se incrementó en menor medida, pero no por ello menos preocupante, y es que los plazos de pago se redujeron, excluyendo a las microempresas. Aun así, el coste anualizado de la mora se situó en 1.348 millones de euros en el primer trimestre, un 48,2% más que hace un año.

El presidente de Cepyme, Gerardo Cuerva, se mostró preocupado en la presentación del observatorio debido a que "el coste de las empresas para sufragar ese flujo de tesorería no se invierte en competitividad, en productividad y en mejores salarios", por lo que ha insistido en llevar a cabo una "bajada del periodo medio de pago" de las deudas.

Aplazamiento de la deuda

El responsable de estudios de Cepyme y autor del estudio, Diego Barceló, explicó también que en el Índice de Morosidad en las Facturas de Ventas a Plazos (IMFVP), que en el primer trimestre registró su cuarto incremento interanual consecutivo, ve "un aspecto preocupante", sobre todo de "cara al futuro". "Nos está diciendo que gente que ha comprado a plazo, está teniendo dificultades para pagar. Y de seguir así, se tendría que trasladar al conjunto de morosidad", analiza.



El presidente de Cepyme, Gerardo Cuerva. Alberto Martín

En el primer trimestre de 2023, de las 19 ramas de actividad consideradas, 17 tuvieron un aumento interanual en el IMFVP. Las excepciones fueron las ramas del transporte y de la distribución de alimentos. Los mayores incrementos en este índice se han encontrado en la construcción (168,6 puntos) y materiales de construcción (136,8), que son las únicas ramas que superan en más de un 30% la media nacional.

CaixaBank presenta a los ganadores del 'Premio EmprendeXXI'

Los ganadores recibirán un premio económico y formación internacional especializada. La entidad y Enisa reconocen a las 'startups' que ofrecen soluciones a los retos actuales.

Alfonso Bello Huidobro.

Las startups Alice Biometrics, Bemyvega, Lain Tech, Bread Free, Medical Plasmas y Hotelverse son las ganadoras de la 16 edición de los Premios EmprendeXXI, impulsados por CaixaBank, a través de DayOne, su división especializada para empresas de tecnología, innovación y sus inversores, y cootorgados por el Ministerio de Industria a través de Enisa.

El jurado, integrado por más de treinta personas que representan a las áreas del Grupo CaixaBank que impulsan estos galardones, Enisa y partners más

relevantes del ecosistema, destacó el elevado nivel de las empresas participantes y, especialmente, de las ganadoras, que ofrecen las mejores soluciones a los principales retos que afronta la sociedad en la actualidad. Concretamente, los premios se reparten en seis categorías.

Alice Biometrics (Galicia) es la *startup* ganadora del reto *BancaXXI* (transformación digital del sector financiero). La *startup* ofrece soluciones automáticas de verificación de identidad, en remoto y con tecnología antifraude. Gracias al uso de la Inteligencia Artificial, la empresa garantiza que las personas que realizan una gestión al otro lado de la pantalla son quienes dicen ser. Además, el proceso de identificación online permite el desarrollo de gestiones digitales rápidas, seguras y automatizadas.

El premio en la categoría *CiudadXXI* (nuevos modelos de ciudades) fue para Bemyvega (Murcia), startup inclusiva que trabaja con Inteligencia Artificial para la retransmisión de clases y reuniones de forma *online* y accesible para todos. Gracias al uso de un *software*, la *startup* permite emitir y transmitir clases en vivo con herramientas inclusivas; ayudan a crear y compartir las clases *online* en tiempo real, y ofrecen una experiencia formativa accesible.



Ganadores y accesits de los Premios EmprendeXXI de CaixaBank y Enisa. CaixaBank



Sede de CaixaBank en Barcelona. L. M.

En el reto *PlanetaXXI* (un planeta mejor para las jóvenes generaciones) la vencedora fue Lain Tech (Comunidad de Madrid). Se trata de una compañía que se dedica a la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías para la solución de retos industriales complejos en los sectores de materias primas y energías renovables. Son pioneros en innovación verde y sostenibles con el medio ambiente.

El premio *SemillaXXI* (transformación e innovación agroalimentaria) recayó en Bread Free (Navarra), la primera empresa que ha logrado fabricar harina de trigo sin gluten, combinando biotecnología, Inteligencia Artificial y subproductos de la industria agroalimentaria. La solución de Bread Free es *clean label* y su generación no produce residuos. El producto final tiene, además, mayor nivel nutricional a un precio más asequible para el consumidor.

Medical Plasmas (Navarra) obtuvo el galardón en la categoría *SilverXXI* (envejecimiento activo). Medical Plasmas es una Iniciativa Empresarial de Base Tecnológica (IEBT) dedicada a la investigación, desarrollo, producción y comercialización de equipamiento médico basado en tecnología de plasma físico atmosférico frío. Este tipo de plasma tiene propiedades antimicrobianas, regenerativas y angiogénicas que aceleran la curación de úlceras.

En el reto *ViveXXI* (reactivación y digitalización del sector turismo, restauración y ocio), el premio fue para Hotelverse (Baleares). Esta *startup* ofrece una

experiencia inmersiva que permite a los huéspedes explorar los hoteles, personalizar su estancia y seleccionar la habitación exacta que desean, conforme a una selección por atributos. Gracias al uso de la tecnología, los usuarios tienen una experiencia de compra única y personalizada, y los hoteles mejoran la conversión en sus webs, así como potencian la reserva de habitaciones superiores.

El premio incluye una dotación económica de 20.000 euros para cada uno de los ganadores de la fase

20.000

El premio incluye una dotación económica de 20.000 euros para cada uno de los ganadores

de retos. Además, tanto las compañías ganadoras en la fase territorial como las vencedoras y una finalista de cada una de las categorías planteadas como retos, y las merecedoras de los accésits también tendrán acceso a un programa de formación internacional. Se trata de una formación especialmente diseñada para *startups* con alto potencial de crecimiento, *Moonshot Thinking for entrepreneurs*, impartida por Esade y expertos de Silicon Valley. Su realización combina formación con la experiencia de visitar alguno de los principales *hubs* de innovación.

JOSÉ LUIS BONET

Presidente de la Cámara de Comercio de España



“El próximo Gobierno tiene que contar con las empresas y estimular su actividad”

La Cámara de Comercio de España es una corporación de derecho público integrada por las entidades más representativas de la vida económico-empresarial del país. Entre sus funciones está impulsar a las pymes, autónomos y emprendedores a través de servicios de apoyo especializados y programas de ayudas.

Alfonso Bello Huidobro Fotos: CdE

José Luis Bonet (Barcelona, 1941) es el presidente de la Cámara de Comercio de España. Hablamos con él para repasar la situación de las empresas españolas ante la presidencia del Consejo Europeo y las elecciones generales.

¿Cómo están las empresas españolas?

El tejido empresarial español ha demostrado que es resiliente y está determinado a

transformarse para afrontar las disrupciones provocados por los extraordinarios sucesos vividos desde 2020. De esos acontecimientos, se deriva todavía una situación de incertidumbre y volatilidad en la economía mundial caracterizada por la subida de la inflación y los tipos de interés, y todavía, problemas logísticos y de disponibilidad de determinados suministros que, sin duda, afectan a la actividad empresarial.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

La voluntad de transformación que estoy observando en las empresas me hace ser optimista sobre las posibilidades de que la recuperación económica se consolide. Una determinación de cambio que se observa también en las pymes, que constituyen la columna vertebral de nuestro tejido productivo. Y ello, a pesar del contexto de excesos recaudatorios en las Administraciones Públicas y ciertos hostigamientos a las empresas que deben revisarse. Esa actitud la percibimos en muchos aspectos, pero señalaré particularmente la buena respuesta obtenida por el programa *Kit Digital*, que muestra el deseo de las pymes de incorporar la digitalización en su actividad porque son conscientes de que es imprescindible para garantizar su supervivencia.

En definitiva, han asumido esa responsabilidad y tienen, además, la voluntad de transformarse para ser más competitivas beneficiando así al conjunto de la sociedad. Es muy po-

terminación, como decía antes, por transformarse y adaptarse al nuevo entorno derivado de los acontecimientos que se han sucedido desde 2020.

El futuro Gobierno tiene que contar con las empresas y poner en marcha medidas que estimulen y apoyen la actividad empresarial, particularmente de las pymes -en tanto que España es, hoy por hoy, un país de pymes-, pero también de las grandes empresas que son tractoras del conjunto del tejido productivo.

La política fiscal - que debe revisarse desde el sentido común-, la reducción de cargas administrativas, los incentivos a la inversión serán aspectos clave para impulsar la inversión de las empresas y, con ella, la creación de puestos de trabajo y de riqueza y bienestar para el conjunto de la sociedad.

Al igual que en citas electorales anteriores, en la Cámara de Comercio de España estamos

“Estamos elaborando un documento que recoja las prioridades y necesidades del tejido empresarial”

“Soy optimista sobre las posibilidades de que la recuperación económica se consolide”



sitivo que se esté acentuando la función social de las empresas.

¿Cuáles son sus retos?

Digitalización, formación, sostenibilidad, internacionalización y emprendimiento. Coinciden con las líneas estratégicas de actuación que se ha marcado la Cámara de Comercio de España para contribuir a la transformación de modelo económico de nuestro país, y conseguir un crecimiento más sólido, sostenible e inclusivo. En este sentido, es satisfactoria la conciencia empresarial en torno a la necesidad de aprovechamiento de la oportunidad histórica que ofrecen los fondos Next Generation para la economía española.

¿En qué afecta el adelanto electoral para las empresas y pymes españolas?

La convocatoria electoral no debe distraer a las empresas de su trabajo diario y de su de-

elaborando un documento que recoja las prioridades y necesidades del tejido empresarial y que haremos llegar a las principales fuerzas políticas que concurren a estas elecciones.

¿Tienen más trabajo por hacer las pequeñas empresas?

Desde luego. Las grandes empresas españolas tienen gran parte del trabajo hecho y son líderes internacionales en sus sectores. Pero las pymes tienen ante sí un largo camino por recorrer en los ámbitos prioritarios que antes mencionaba: internacionalización, digitalización, formación y sostenibilidad.

Es importante subrayar que no están solas. Cuentan con las grandes empresas que actúan como tractoras; tienen a su lado a las cámaras de comercio, con la Cámara de Comercio de España al frente, para acompañarlas, formarlas y asesorarlas; y disponen además de

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

los Fondos Europeos Next Generation, que deben servir para acelerar esa transformación a través de la colaboración público-privada.

Las Cámaras de Comercio tenemos que aplicar la fórmula de las cuatro aes: aglutinar, ayudar, acompañar y alianzas. Aplicando este sistema, sumado, como decía, a la colaboración público-privada y la fuerza tractora de las grandes empresas, concluiremos con éxito ese proceso de cambio. Si las pymes se transforman, España ganará.

¿Qué se puede hacer desde el Ejecutivo para mejorar la situación de la empresa española?

Lo más importante es entender el papel clave que desempeñan las empresas para asegurar el bienestar del conjunto de los ciudadanos en una economía social de mercado como la nuestra.

A partir de ahí, poner en marcha políticas que incentiven la actividad empresarial, animen a

ble siempre que la situación económica general, y la de cada empresa en particular, lo permita. En caso contrario, en lugar de beneficiar a los trabajadores, se les estará perjudicando porque se podría poner en riesgo la creación de empleo.

En cuanto a la reforma de las pensiones, creo que sigue sin abordarse el problema de fondo, que es la sostenibilidad del sistema. Las últimas decisiones me parecen un parche que hace recaer en las empresas nuevas cargas fiscales, que inciden en la competitividad de las empresas y en su capacidad para atraer y retener talento. Lamentablemente se ha optado por la solución fácil y errónea de cargar sobre las empresas para salvar el problema inmediato de financiación.

La gran reforma pendiente es la de permitir que quienes quieren seguir trabajando y reúnan las condiciones para mantenerse en su actividad, puedan hacerlo. Se habla, pero no se hace.

“Las pymes tienen ante sí un largo camino por recorrer en internacionalización, digitalización, formación y sostenibilidad”

“Las Cámaras de Comercio tenemos que aplicar la fórmula de las 4 ‘aes’: aglutinar, ayudar, acompañar y alianzas”



los empresarios y a sus colaboradores, y estimulen la inversión y la creación de empleo. Una de las más importantes es aplicar una política fiscal que no penalice a las empresas; muy al contrario, que las anime a realizar nuevas inversiones y a contratar a más personas.

Pero también es imprescindible una normativa laboral que incentive la creación de empleo; la reducción de cargas administrativas; el estímulo de la formación continua y dual; políticas que fomenten y apoyen a la industria; un mayor apoyo al turismo, y una atención especial al sector agroalimentario, por citar solo algunas.

¿Cómo afectarán la subida del SMI y la reforma de pensiones a la productividad y a los resultados empresariales?

Las subidas salariales, especialmente entre los trabajadores con menores ingresos, es desea-

¿Por qué cree que parte del Gobierno ha puesto su diana en la cabeza de algunos empresarios?

Tenemos que insistir ante la sociedad en que las empresas no son el problema, como algunos se empeñan en difundir desde determinados ámbitos políticos que defienden postulados más propios del siglo XIX que del siglo XXI. Las empresas son parte fundamental de la solución.

En los últimos 50 años, España ha dado un salto de gigante en modernidad, progreso y bienestar social. Ese avance se explica por múltiples factores. Por un lado, por los españoles que, cuando trabajamos juntos y buscamos consensos, somos capaces de grandes logros.

Por otro lado, y como fruto de ese consenso, la Constitución de 1978 que consagró el marco institucional que nos han traído hasta aquí:

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

democracia, monarquía constitucional, estado del bienestar, estado de las autonomías, estado de derecho y economía social de mercado.

Y, en tercer lugar, las empresas, artífices de la creación de riqueza y bienestar social en este periodo. Y lo bueno es que el recorrido de las empresas españolas está lejos de haberse culminado. Hay mucho trabajo y mucho desarrollo por delante.

¿Hay mala relación entre empresarios y trabajadores?

En absoluto. La relación entre los empresarios y los trabajadores se basan en el diálogo y la cooperación. Esto sucede en todas las empresas, pero sobre todo en las empresas familiares, que representan más del 70% de nuestro tejido empresarial, y en las que empresarios y trabajadores forman una cuasi familia.

Cuando surge la tensión, fruto de la legítima defensa de los intereses de cada una de las

competitiva, resiliente, digital, sostenible e influyente a nivel geoestratégico.

En ese abanico de medidas, figura el apoyo expreso a las pymes, promover el diseño de una estrategia europea que aborde el reto demográfico y migratorio o impulsar la adopción de sendas estrategias de datos y de ciberseguridad comunes. También, y al identificar políticas dirigidas específicamente a las empresas, la Cámara de España apuesta por el apoyo a la digitalización e internacionalización de las pymes.

A este respecto, si bien la UE desarrolla numerosas actuaciones de apoyo y promoción de la internacionalización empresarial; la coordinación entre estas y las políticas de los Estados miembros es mejorable en diversos aspectos. Por ello, aconsejamos promover la evaluación, coherencia y coordinación de las medidas aplicadas, reforzando, en particular, las iniciativas Red Europea para las Empresas y *Startup Europe*.

“Tenemos que insistir ante la sociedad que las empresas no son el problema, como algunos se empeñan en difundir”

■
“La relación entre empresarios y trabajadores se basa en el diálogo y la cooperación”



partes que componen la empresa, en la inmensa mayoría de las ocasiones se resuelve a través de la negociación, que es consustancial a la actividad empresarial.

¿Es una oportunidad para las empresas la presidencia de España de Consejo Europeo?

La presidencia de turno de la UE supone liderar la agenda de prioridades de actuación política y económica de la UE. Sí, es una oportunidad que se debe aprovechar al máximo, ya que España no volverá a ocupar la presidencia de turno de la UE hasta 2037.

Desde la Cámara de España, a través de la Comisión de Asuntos Europeos, ha presentado la visión del tejido empresarial sobre los retos y oportunidades de dicho mandato con el documento *La oportunidad de reforzar Europa*. Se trata de una treintena de propuestas de las empresas para avanzar hacia una Europa más

Ya ha salido una nueva convocatoria para la VII edición del ‘Premio Pyme del Año’

Cuando la Cámara de Comercio de España decidió aunar fuerzas con el Banco Santander para poner en marcha este premio, nuestro objetivo fue poner en valor el trabajo de las pequeñas y medianas empresas como generadoras de riqueza y creadoras de empleo. Hoy en día, el premio se ha consolidado como un galardón de referencia del mundo empresarial en España. Desde 2017, año de su lanzamiento, ya son 7.436 pymes las que han participado y que nos han brindado la oportunidad de conocer y reconocer el excelente trabajo de nuestras pymes, que forman la columna vertebral de nuestro sistema económico y cuya excelente labor no es suficientemente valorada por la sociedad. Y en su desarrollo se encuentra el futuro éxito de la economía española, que debe acompañar al que ya están logrando nuestras grandes empresas líderes en el mundo.

**Tomàs Font**

Director General de Wolters Kluwer Tax & Accounting España

El papel de los despachos profesionales para el crecimiento de las pymes

La inflación, el elevado coste energético, los problemas en la cadena de suministro y la falta de financiación figuran actualmente entre las principales preocupaciones para las pymes, que deben competir con recursos limitados en un escenario en continuo cambio. En este contexto económico, en el que los desafíos se suceden de forma vertiginosa, la adaptación es fundamental para la supervivencia de las empresas: ajustarse a las nuevas normativas, reinventar los modelos de negocio, optimizar sus procesos internos, digitalizarse, captar talento y buscar nuevas oportunidades constituyen, hoy en día, algunos de los retos más relevantes del tejido empresarial español.

En esta aventura, las pymes pueden encontrarse muy solas. Y ya no solo ante el objetivo de obtener éxito en su negocio, sino en la gestión empresarial cotidiana: nos encontramos en un escenario de continua actualización normativa, con un gran número de nuevas leyes y disposiciones legales que cumplir a nivel fiscal, contable o laboral. Es obligación de las empresas estar al corriente de todas ellas, pero la falta de tiempo y de personal especializado hace que no sea un camino fácil.

En este contexto, resulta esencial el acompañamiento de un despacho profesional que se ocupe de las gestiones que exceden de la actividad normal de la empresa y que requieren estar al corriente de todas las novedades normativas, aunque no solamente.

Cuando hablamos del despacho profesional, estamos hablando de un sector realmente importante para el tejido empresarial del país. Los servicios de asesoría y consultoría representan aproximadamente el 2,1% del PIB nacional, según datos de la Federación Española de Asociaciones de Empresas de Servicios Profesionales (Fedaes).

El mundo de los despachos profesionales está experimentando una gran transformación en los últimos años. Gracias al avance de la tecnología y la especialización, los despachos son cada vez más globales y se ocupan de ofrecer un asesoramiento global al cliente, velando por su cumplimiento normativo y ejecutan-



do otros servicios añadidos que pueden ayudar a mejorar la competitividad de las empresas.

Así, se está superando la figura del asesor tradicional –aquel que presenta los impuestos o gestiona las nóminas– y se está dando paso a un perfil que acompaña a la empresa en la gestión de su día a día con una consultoría global que ayuda a tomar las mejores decisiones empresariales. La asesoría del presente y del futuro ya no solo presenta declaraciones, sino que realiza análisis de presupuestos destinados a inversión, estudia si el negocio tiene margen para contratar a nuevo personal o examina cómo ofrecer beneficios sociales a los trabajadores; en este sentido, el papel del despacho adquiere cada vez mayor relevancia.

Al mismo tiempo, muchos despachos profesionales están apostando por la especialización en áreas de actividad concretas como valor añadido y diferencial frente a la competencia. Gracias a la tecnología, es posible agilizar las gestiones más manuales y centrarse en aspectos como la gestión fiscal y el análisis de indicadores de actividad para ayudar a una mejor toma de decisiones. De la misma forma, ofrecer servicios personalizados, velar por la satisfacción del cliente y apostar por la formación y el talento constituyen los principales retos de las asesorías.



■
Muchos despachos están apostando por la especialización en áreas concretas como 'valor añadido'
 ■

Pero ¿qué pueden esperar las pymes de su despacho? La respuesta es muy amplia y variada. El despacho profesional busca actualmente perfiles de empleados 360° que puedan cubrir todas las necesidades de sus clientes de forma efectiva. Según datos de Barómetro de la Asesoría 2023 de Wolters Kluwer, el 49% de los despachos profesionales consideran que su reto principal es la transformación en el uso de las nuevas tecnologías y que el futuro pasa por ofrecer mayor asesoramiento a sus clientes; prácticamente el 50% de los consultados considera que la tecnología les permitirá centrarse en este aspecto.

Hoy en día, los despachos profesionales son un sector en constante transformación que se adaptan continuamente a cambios de todo tipo. Para ello, la tecnología está jugando un papel trascendental. Por poner un ejemplo, ahora ya no es necesario acudir al asesor con los tickets de cada mes para que los contabilice, sino que hay soluciones tecnológicas que permiten una comunicación mucho más fluida, directa y automatizada entre la empresa y el despacho: ambos pueden trabajar de forma colaborativa, introduciendo y consultando datos en tiempo real que permiten un ahorro de tiempo y costes muy importante para ambos.

La Administración pública también está impulsando desde hace años este proceso de digitalización, lo que ha convertido un gran número de trámites normativos obligatorios en telemáticos, con la consecuente complejidad para cumplirlos tanto por una pyme como por su asesoría ante la falta de personal cualificado y adaptado al trabajo con nuevas tecnologías. En este sentido, la dificultad de encontrar y retener el talento se convierte en otra asignatura pendiente para las pymes españolas.

Creemos que hay que poner en valor el papel que juegan los despachos profesionales dentro del tejido económico y empresarial, no solo por su labor en la gestión de la actividad interna de las pymes, sino por su función como *partner* indispensable de las empresas. Así, el despacho se convierte en un socio que realiza un acompañamiento necesario para que, por un lado, las empresas puedan delegar sus obligaciones normativas y que, por otro lado, actúa como consultor especializado que indica el mejor camino para seguir creciendo. Todo ello con un enfoque hacia la digitalización, la innovación, el cumplimiento normativo, la eficiencia y la satisfacción del cliente. La confianza y la colaboración se erigen como el mejor camino para todos.

Expofranquicia cerró su edición más internacional con 5.000 visitantes

La feria más importante del sector en toda la Península Ibérica, y única convocada en 2023, clausura su edición número 27 confirmando su apuesta por la profesionalización y cualificación del visitante. El encuentro contó con la presencia de más de 100 enseñas.

elEconomista.es. Fotos: Ifema

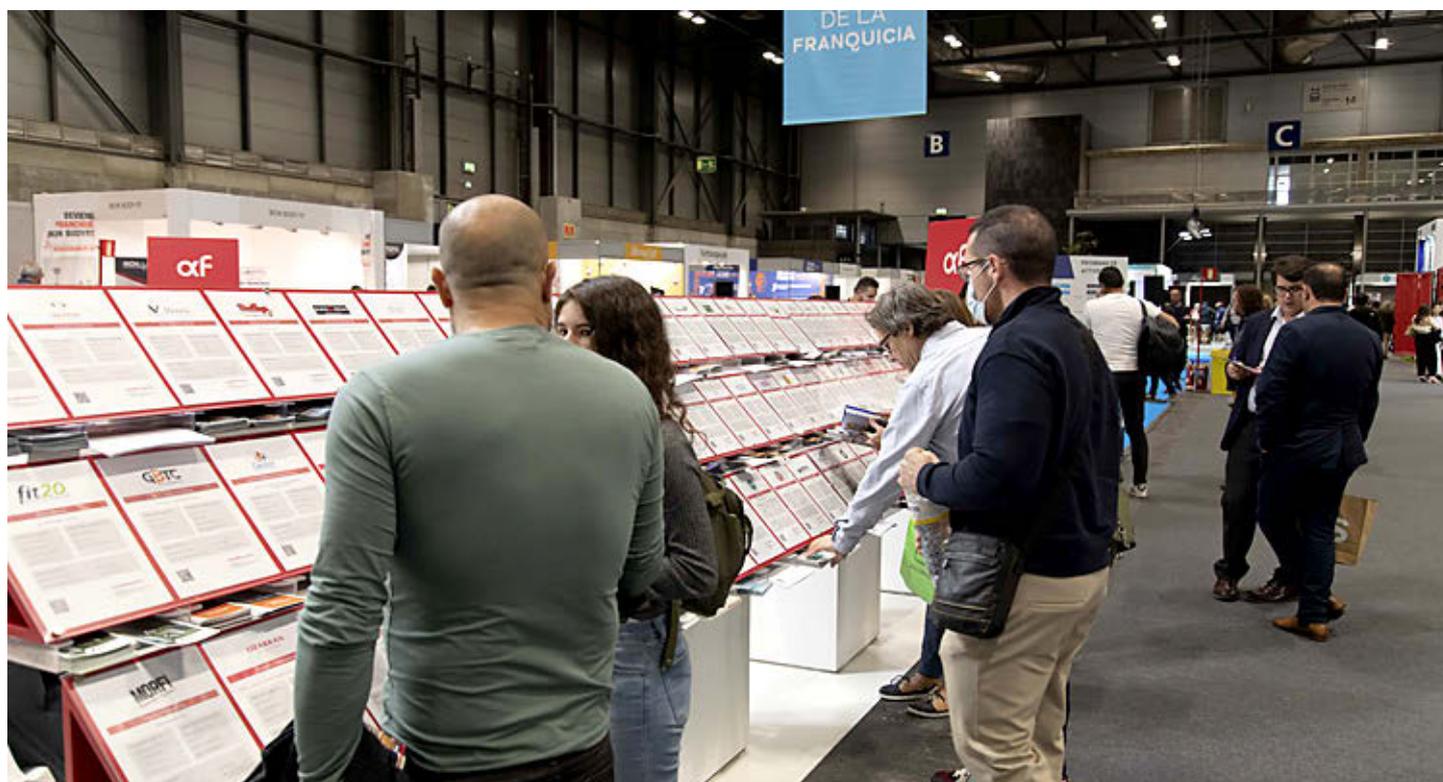


La feria líder de la franquicia en la Península Ibérica cierra las puertas del pabellón 6 del Recinto Ferial de Ifema hasta la próxima cita en 2024, habiendo recibido la visita de 5.000 visitantes con un marcado perfil profesional y alta cualificación, lo que confirma el apoyo del sector, que ha compartido la decisión estratégica de profesionalizar la cita para que revierta en grandes resultados tanto para las marcas participantes como para los asistentes. Una cita cuyo balance de asistencia fue similar al de la convocatoria de 2022, confirmando la consolidación y estabilidad que ha logrado Expofranquicia en esta edición como un fiel reflejo del sector en nuestro país.

En palabras de Ana Rodríguez, directora de Expofranquicia: "nos sentimos muy satisfechos con esta nueva edición de la feria. La respuesta de las firmas participantes y de los visitantes nos ha confirmado que el viraje hacia una mayor profesionalización de Expofranquicia es el correcto: la feria se ha convertido en ese punto donde se cruzan los caminos de todos los interesados en la franquicia. Y eso, para Ifema -como referentes en la organización de ferias sectoriales- nos refuerza y nos llena de energía para seguir en esta línea".

Experiencia, conocimiento y asesoramiento

Expofranquicia implementó este año el *visitor journey*, un plan de acompañamiento que ha permitido que todos los interesados en invertir en una franquicia hayan conocido cada uno de los detalles del proyecto por parte de profesionales del sector. Asimismo, el objetivo ha sido conseguir que cuando el visitante acabe la experiencia en la feria se vaya con un conocimiento 360º de su posible inversión. Este plan de *visitor journey* comenzó con un programa de más de 25 ponencias y charlas formativas en la Escuela de la Franquicia con el foco puesto en el asesoramiento sobre lo que debes saber antes de emprender, expectativas económicas del 2023/2024, la franquicia como unidad de negocio, cómo adquirir una franquicia si estás interesado, cómo rentabilizarla, etc., además la feria tuvo a disposición del visitante un área de asesoramiento legal gratuito proporcionado por despachos de abogados.



Una vez el plan de formación se completaba, el rol de las consultoras presentes en la feria ha consistido en orientar al visitante según sus posibilidades e intereses. Como colofón los asistentes han tenido la posibilidad de asistir a la Pasarela de la Franquicia, por donde han pasado las marcas para contar sus casos de éxito, y permitió al visitante tener una visión global de todas las opciones posibles en franquicias. Además, por supuesto, de la posibilidad del *networking* que se genera en un encuentro comercial de este calado.

Cita internacional

En esta edición también ha tenido especial importancia la presencia internacional con dos áreas bien definidas en feria, dedicadas a empresas argentinas y mexicanas con marcas, en su mayoría, que ya cuentan con presencia en el mercado internacional y que han elegido este salón como la plataforma comercial idónea para acceder al mercado español.

Oferta multisectorial

Expofranquicia contó con una oferta multisectorial con propuestas de muy variada naturaleza y de distintos niveles de inversión. Múltiples sectores en exposición como son alimentación y restauración (Pizza Hut, La Mafia se Sienta a la Mesa, Muerde la Pasta, re100pescaitos, Granier, Goretti y HÄAGEN-DAZS, o tiendas de ibéricos, la Belloterra entre otras). Por su lado, enseñas líderes en supermercados (Eroski, La Despensa Express y BM Supermercados

o tiendas automáticas Japón 24H). En telecomunicaciones, por ejemplo, participó PhoneHouse, o en servicios al automóvil, Midas; respecto a conceptos de movilidad han estado presentes Zitmu y Be Electric. En lavanderías, Clat Lavanderías o Domus Laundry; o en centros de belleza y deportes, Pestañamanía, Carlos Conde Peluqueros y Anityme Fitness. Además, en Inmobiliarias, Century 21 o en el sector de la moda, Punto Blanco; en Agencias de viajes ha estado Azul Marino Viajes. Especializados

1.375

El sistema de franquicias de España está integrado por 1.375 marcas

en hogar, Aquí Tu reforma y Replus como representantes del sector, etc.

Cifras del sector

El sistema de franquicias en España facturó 26.154,3 millones de euros (2022) y da trabajo a 303.595 personas. Está integrado por 1.375 marcas, siendo el sector de la hostelería y restauración el de mayor presencia. La Comunidad Autónoma con más centrales franquiciadoras es Madrid, seguida por Cataluña, la Comunidad Valenciana, Andalucía y Galicia. Fuente: *La Franquicia en España 2023*. Asociación Española de Franquiciadores.

INMACULADA NÚÑEZ

Directora del área de Franquicias de Banco Sabadell



“Banco Sabadell fue la primera entidad financiera en apostar por la Franquicia”

Sabadell Franquicias es un equipo de profesionales, expertos en franquicias y en ofrecer las mejores soluciones financieras, tanto a los franquiciadores (marcas) como a los franquiciados. Hablamos con Inmaculada Núñez, directora del departamento, para conocer el papel de las entidades financieras en la franquicia.

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Banco Sabadell

Nacida en Barcelona, encara con ilusión y dedicación, desde el pasado mes de marzo, la Dirección de Sabadell Franquicias en Banco Sabadell. Según sus propias palabras, esta posición es “un gran privilegio”, pero también “una gran responsabilidad”. Nos cuenta que hace 8 años se dio cuenta de que lo que realmente le apasiona es “estar al lado del cliente”. Es cuando decide pasarse a la parte comercial, al negocio, concretamente a la Dirección de Nego-

cios y Franquicias. Desde entonces ha estado cerca de las Franquicias, como directora de Franquicias, especializándose en diferentes sectores como el de Salud y Bienestar o Restauración. Ahora lidera (desde marzo) la Dirección de Sabadell Franquicias “con mucha ilusión y rodeada de un gran equipo”.

Acaba de incorporarse como máxima responsable de la división de franquicias. ¿Cuáles

son los retos de Sabadell Franquicias?

El sistema de franquicias tiene un importante impacto económico y en el empleo de nuestro país. Es un valor refugio para inversores y una opción muy válida para quienes buscan emprender un negocio. En Sabadell Franquicias continuamos apostando por el modelo de franquicias y seguimos dando los pasos en la dirección correcta. El objetivo es seguir manteniendo el liderazgo. A menudo, tanto las marcas, como los franquiciados o las consultoras nos lo recuerdan; fuimos los pioneros, y son ya casi 30 años los que Banco Sabadell lleva estando siempre al lado de las marcas y de sus franquiciados. Construimos relaciones duraderas con franquiciador y franquiciado, y les apoyamos tanto en su proceso de expansión como en la gestión diaria del negocio.

La mayor parte de los grandes grupos de franquicias está en Madrid y más de la mitad de las marcas y más del 30% del negocio de 2022 estuvo en esta región. Por ello, el banco ha con-

se opta por expandir la empresa a través del sistema de franquicia, se ofrece ayuda para llevar a cabo el proyecto. La entidad tiene la experiencia en facilitar el desarrollo de iniciativas empresariales en el mundo de la franquicia, y aporta soluciones adaptadas a las características de cada modelo de negocio, tanto para la financiación del proyecto o del proceso de expansión de la red, como para la gestión diaria del negocio. Y siempre contará con un asesoramiento personalizado. Nuestro conocimiento del sector nos permite ofrecerle un servicio diferenciado y especializado, y en las mejores condiciones.

Asimismo, como franquiciador, puede establecer acuerdos de colaboración para proporcionar en las mejores condiciones los productos y servicios financieros que necesita el futuro franquiciado para la apertura y desarrollo de su negocio, así como facilitarle un interlocutor único para la tramitación de las operaciones de financiación de los nuevos franquiciados,

“La entidad tiene experiencia en facilitar el desarrollo de iniciativas empresariales en el mundo de la franquicia”

■
“Construimos relaciones duraderas con franquiciador y franquiciado y les apoyamos en su crecimiento y gestión”



siderado oportuno estar más cerca aún de estas marcas y candidatos que le demandan. ¿De qué manera? Por un lado, hace poco más de un año que Banco Sabadell incorporó a un director de franquicias en la Comunidad de Madrid y ahora vuelve a reforzar su presencia incorporando al equipo un segundo director de franquicias. Nuestros expertos siguen de todas maneras especializados por sectores y dando soporte a todas las marcas del territorio nacional. En segundo lugar, se ha seleccionado un importante número de oficinas que actuarán como *Oficinas especializadas en Franquicias en Madrid*, para conseguir más eficiencia y agilidad en el proceso de financiación tanto de franquiciadores como franquiciados.

¿De qué forma ayuda Banco Sabadell a marcas y franquiciados?

En Banco Sabadell, tanto si se quiere establecer su propio negocio franquiciado, como si

y el seguimiento de las operaciones, de forma centralizada, con respuestas rápidas y con un conocimiento de la marca que permite homogeneizar criterios a la hora de evaluarlas.

¿Cuáles son sus ventajas respecto a otras entidades?

En primer lugar, Banco Sabadell fue la primera entidad financiera que, de la mano de la Asociación Española de la Franquicia, apostó por la Franquicia. De eso hace 27 años. Durante estos años hemos estado al lado de las marcas y su expansión, y al lado de los franquiciados. Hemos conseguido un volumen de operaciones y un *expertise*, sin competencia.

Por otro lado, en Sabadell Franquicias, los directores gestionan determinadas marcas *top* y están especializados por sectores: Si quiere hablar con un experto en Restauración temática, habla con Sergio Zambrini; en Alimen-

tación, con José Luis Medina; Alberto Almazán es un experto en restauración en general, Javier Sáez, en Bares/cervecerías y en Moda, y Oliver Vico, en Salud y Bienestar y cafeterías/panaderías. Aunque cabe decir que como vamos rotando, y trabajamos en equipo, todos tenemos un conocimiento bastante amplio de todos los sectores en general. Esto nos diferencia y nos mantiene como líderes.

¿Qué papel juegan las ferias de franquicias?

En España existe una amplia oferta de ferias de franquicias y otros eventos relacionados, son puntos de encuentro de oportunidades, pero la decisión de estar no deja de ser una estrategia y una inversión para la marca. Son una oportunidad para que las marcas se den a conocer. Para nosotros es una oportunidad para estar al lado de nuestras marcas, conocer nuevas empresas que empiezan a franquiciar y estar al lado de los inversores o emprendedores que están interesados en financiar la apertura de una franquicia.

cuando les contactan?

Uno de los puntos más demandados a la hora de solicitar financiación por parte del futuro franquiciado es la rapidez en la respuesta. En Banco Sabadell sabemos lo importante que es este aspecto para nuestros clientes y gracias al trabajo en equipo entre el director de franquicias, que tiene interlocución directa con la marca, la oficina especializada en franquicias y el analista de riesgos, también especializado en franquicias, conseguimos ajustarnos a los tiempos que se necesitan. Un trabajo en equipo enfocado a facilitar la mejor solución financiera de la mano del mejor servicio.

Las franquicias se reinventaron y adaptaron en la pandemia mejor que otros modelos de negocio. ¿Cree que se ha consolidado la recuperación?

Según el Informe Anual de la Franquicia presentado recientemente por la Asociación Española de la Franquicia y que compara 2022 con 2019, la facturación ha crecido un 2,9%, el

“Las ferias son una oportunidad para estar al lado de nuestras marcas, conocer nuevas empresas y estar al lado de los inversores”

“Uno de los puntos más demandados a la hora de solicitar financiación es la rapidez de la respuesta”



El equipo de Sabadell Franquicias asiste, como cada año y desde siempre, a los *Franquishop*, de forma exclusiva como entidad financiera. También estuvimos en febrero en *Franquishop* Vigo, en marzo *Franquishop* Madrid, y en abril en *Franquishop* Barcelona. En la última parte del año asistiremos a Valencia, Málaga y a la segunda edición de Madrid. También hemos participado, como desde hace mucho años, en la última edición de *Expo-franquicias* Madrid con *stand* propio de Banco Sabadell. Se trata de la feria de Franquicias más importante que se realiza en territorio nacional y hemos aprovechado la ocasión para presentar a nuestro equipo renovado y reforzado y, además de visitar a más del centenar de marcas con expositor, atendimos en nuestro *stand* a marcas nuevas y emprendedores que acudían como visitantes.

¿Qué es lo que más les demanda una marca

empleo un 3,18% y el número de marcas se ha mantenido en 1.375 enseñas. Estas cifras demuestran que se ha consolidado la recuperación, que el sistema de la franquicia ha salido fortalecido y que ha venido para quedarse. Asimismo, se constata que cada vez son más las ciudades que cuentan con negocios bajo el paraguas de la franquicia, y en las principales ciudades actualmente más del 70% de los establecimientos ubicados en los centros comerciales son Franquicias y más del 50% en las calles comerciales también lo son.

Así, podemos mirar 2023 con todo el optimismo que nos proporciona observar la profesionalidad demostrada y la fortaleza. Sin duda, en Banco Sabadell vamos a continuar apoyando el modelo de negocio de la Franquicia, como venimos haciéndolo desde hace 27 años, manteniéndonos como referente financiero.



Barómetro de la Asesoría 2023

La radiografía más completa del sector de la asesoría, con la mirada puesta en sus próximos retos y tendencias de futuro para seguir siendo el *partner* de referencia de las pymes.



Accede al **Barómetro de la Asesoría 2023** a través de este código QR



Los principales indicadores del sector



El análisis de destacados expertos



Casos de éxito y buenas prácticas de asesores



Oportunidades y claves de futuro



Sergio Ruiz
Presidente de Signaturit

El camino de emprendedor a empresario en tiempos de incertidumbre

La falta de recursos, la incertidumbre del mercado y la necesidad de hacer crecer la compañía son los principales obstáculos a los que un emprendedor se tiene que enfrentar durante su trayectoria empresarial. Es importante entender que ser emprendedor no es sólo tener una idea innovadora, sino también tener la habilidad de convertirla en un negocio rentable y a la vez escalable, es decir, que el producto o el servicio se pueda ofrecer a cualquier compañía de cualquier sector y en cualquier país.

En el intento de hacer crecer el negocio y propiciar su expansión, la tecnología desempeña un papel fundamental. Contar con herramientas tecnológicas desde la creación de la empresa es una elección estratégica y beneficiosa teniendo en cuenta el entorno empresarial y de mercado, profundamente inmersos en una transformación digital sin precedentes. En este sentido, la tecnología ha transformado la forma en que las personas interactúan, compran y consumen productos y servicios, lo que ha contribuido a que las empresas hayan tenido que transformar sus modelos de negocio a través de la digitalización para responder a las crecientes necesidades de clientes y consumidores.

La tecnología es imprescindible para automatizar y optimizar todo tipo de procesos, lo que conduce a una mayor eficiencia operativa y una mejora de la productividad. Asimismo, internet y las plataformas digitales permiten a las empresas llegar a un público global sin las limitaciones geográficas tradicionales. En esta línea, la evolución continua e incesante de las soluciones digitales aporta nuevas oportunidades para la innovación en productos, servicios y modelos de negocio, y su máximo objetivo es dotar de una ventaja competitiva a las empresas.

Otro aspecto necesario para pasar de emprendedor a empresario se centra en profesionalizar el negocio, lo que implica contar con perfiles diversos que conformen los órganos de decisión de la propia empresa. El capital humano es básico en la empresa moderna por lo que la gestión pasa por ubicar a las personas en el centro de la compañía, lo que supone respetar sus valores e integridad para conseguir su mejor desempeño que, sin duda, irá unido con el crecimiento empresarial.



En esta línea, no sólo es necesario incorporar nuevos perfiles en la organización, sino que también es fundamental tener la capacidad de saber leer el talento. La gestión del talento no sólo consiste en buscar personas cualificadas y válidas para una determinada posición, sino también, y más importante, en saber identificar las áreas clave del negocio en donde es necesario invertir y potenciar dicho talento.

Una vez identificados los departamentos más estratégicos en los que se debe invertir el talento, es importante desarrollar estrategias de reclutamiento, retención y desarrollo del personal. Por ello, dentro de esta gestión también ejerce un papel primordial la capacidad de retener y motivar a los empleados porque, aunque el factor económico sigue siendo el fundamental, hay otros elementos que están empezando a cobrar cada vez más importancia, como el apoyo y seguimiento del desarrollo profesional del talento con programas de formación y captación.

En este sentido, tampoco se puede obviar que la honestidad y el ejemplo del empresario son fundamentales para conseguir el objetivo de multiplicar y motivar a dicho talento. Así lo constata un estudio de First Round Capital que determina que las *startups* que se enfocan en la contratación y gestión de talento tienen un 30% más de probabilidades de alcanzar el éxito. Cuando los empleados se sienten motivados, están dispuestos a asumir desafíos, proponer ideas innovadoras y esforzarse por lograr los objetivos de la empresa. Esto se traduce en una mayor eficiencia y calidad en la ejecución de tareas y proyectos, lo que es fundamental durante la transición de *startup* a empresa, donde se requiere un mayor nivel de organización y gestión.



■

El camino del emprendedor no es sencillo; está marcado por un sinfín de desafíos que hay que ir sobrepasando

■

Asimismo, el emprendedor debe tener una visión amplia del sector y de su competencia, ya que en la actualidad los competidores se encuentran en cualquier parte del mundo. Es importante estar atento a las oportunidades del mercado y personalizar el producto o servicio a las necesidades y casuísticas de cada región, con una perspectiva a largo plazo que mire por las personas, por sus *partners* y clientes, así como por el futuro del negocio.

El camino del emprendedor no es sencillo; está marcado por un sinfín de desafíos que hay que ir sobrepasando. De hecho, según datos del INE, tras cinco años en funcionamiento solo sobreviven el 40% de las empresas. Un margen que se estrecha si hablamos del primer año, en el que sólo dos de cada 10 sobreviven.

Además, en la actualidad, las presiones inflacionistas, la volatilidad de los costes energéticos o las disrupciones en la cadena de suministro están alimentando la inestabilidad del mercado, y claramente están afectando a los negocios. Frente a este escenario, es primordial confiar, no sólo en uno mismo como empresario, sino también en el equipo. El empresario debe mantenerse al pie del cañón sean cuales sean las circunstancias, eso sí, con una perspectiva realista. En este punto cobra relevancia la capacidad de adaptación, ya que es fundamental para sobrellevar y, hasta en algún caso, prevenir cualquier escenario negativo. En esta línea, según un estudio de la consultora McKinsey, las empresas que se adaptan más rápidamente a los cambios del mercado tienen un 20% más de probabilidades de superar a sus competidores.

Para convertirse en empresario se necesita, sin duda, una buena gestión del talento, honestidad, visión amplia del mercado y confianza. La trayectoria de emprendedor a empresario es un camino lleno de desafíos, en el que hay que ser capaz de identificar oportunidades, tomar decisiones estratégicas y liderar al equipo hacia el éxito, sin olvidar que el componente humano es imprescindible para el crecimiento del negocio.

Más de 1.600 empresas compiten por conseguir el 'Premio Pyme del Año'

Banco Santander y Cámara de España convocan un galardón que reconoce aspectos esenciales en la contribución de las pymes a la sociedad y la economía, como la creación de empleo.

elEconomista.es. Foto: CdE

En esta edición 1.629 empresas optan al Premio Pyme del Año 2023, el galardón de referencia del mundo empresarial en España, que convocan anualmente Banco Santander y la Cámara de Comercio de España, y tiene como objetivo poner en valor el trabajo de las pequeñas y medianas empresas como generadoras de riqueza y creadoras de empleo.

El Premio alcanza este año su séptima edición y las cifras de participantes aumentarán en los próximos meses, ya que faltan las inscripciones en Albacete, La Rioja, Murcia y Zamora, donde el Premio Pyme se convocará en septiembre.

El Premio Pyme reconoce aspectos esenciales de la contribución a la sociedad y la economía de las pymes, que conforman el 99,8% del tejido empresarial de España: creación de empleo, con especial atención al empleo indefinido; impulso del talento a través de la formación; la actividad internacional, fijándose en la evolución de las exportaciones y la apertura a nuevos mercados; las iniciativas de innovación y digitalización y los proyectos socialmente responsables.

Barcelona con 162 empresas inscritas; Madrid con 86; y Baleares con 79, son los territorios que presentan, según número de inscritos, la participación más alta.

El Premio Pyme del Año es una distinción que se convoca en 50 provincias y cuenta con la participación de 52 Cámaras de Comercio territoriales, 13 Direcciones Territoriales del Banco Santander y las principales cabeceras de la prensa española.

Desde mayo llevan iniciadas las reuniones de los jurados provinciales que decidirán, entre todos los candidatos a cinco ganadores: Premio Provincial Pyme del Año, Accésit de Internacionalización, Accésit de Formación y Empleo, Accésit de Innovación y Digitalización y Accésit de Empresa Sostenible.

Los ganadores provinciales concurrirán al Premio Nacional Pyme del Año 2023, que se fallará en el primer trimestre del próximo año. También optarán al



Entrega de premios de la edición de 2021.

Premio Nacional, en sus respectivas categorías y los ganadores de los cuatro accésits.

9.069 pymes participantes desde la creación

Como reconocimiento ya consolidado, en la anterior edición del Premio Pyme del Año, se inscribieron un



Desde 2017 ya son 9.069 las pymes que han participado en el certamen

total de 1.766 empresas de las 50 provincias y la Ciudad Autónoma de Ceuta, y se contó con la participación de 50 Cámaras de Comercio territoriales.

Desde 2017, año de su lanzamiento, ya son 9.069 pymes las que han participado en este certamen.



Qonto permite a las empresas aprobar las notas de gastos directamente desde su aplicación.

Qonto lanza una solución de reembolso de gastos para pymes

Esta nueva herramienta permite a las empresas centralizar los gastos de su equipo y mantener el control de la gestión presupuestaria.

elEconomista.es. Foto: iStock

Qonto, líder europeo en gestión financiera para pymes, emprendedores y autónomos, ha anunciado una nueva funcionalidad en su oferta de servicios para empresas: una herramienta para acelerar el reembolso de gastos. Los negocios de menos de 250 empleados representan el 99,8% de la economía española, y para 9 de cada 10 (según un estudio de Qonto), el control de los gastos del equipo es crucial para la gestión de cualquier tipo de compañía.

Las distintas funcionalidades que ofrece el neobanco -desde cuentas de empresa, tarjetas, gestión de gastos de equipo y facturación- se verán potenciadas gracias a este nuevo servicio respondiendo así a las necesidades de control de gastos y reembolsándose a los equipos cuatro veces más rápido que una herramienta tradicional.

Gestión y reembolso de las notas de gastos cuatro veces más rápido

Qonto ya permite a las empresas minimizar la generación de notas de gastos, ofreciendo tarjetas (físicas o virtuales) que se adaptan a cada negocio. Con el objetivo de facilitar aún más estas gestiones, la solución financiera integra esta nueva herramienta para que los responsables financieros ahorren tiempo en la gestión de las facturas.

Ahora es posible enviar, ver y aprobar las notas de gastos directamente desde la aplicación Qonto, eliminando la necesidad de procesar manualmente los reembolsos y evitando las solicitudes de recibos a los empleados de una compañía. Esta solución permite a las pymes centralizar todos los gastos del equipo en un único espacio para visualizar rápido el flujo de caja, agilizar los procesos empresariales y responder a los empleados. De este modo, aquellos empleados que tuvieran que adelantar gastos con sus tarjetas personales recibirán el reembolso más rápidamente. Registrar un gasto es sencillo: el trabajador presenta una solicitud, cargando el recibo y añadiendo su IBAN personal, y en ese mismo momento el responsable recibe una notificación. A continuación, la solicitud de gasto se rechaza o aprueba, antes de que se envíe el reembolso instantáneo.

Qonto da un gran paso adelante en la gestión de gastos de equipo para pequeñas y medianas empresas. Los clientes que han probado la nueva herramienta ya están ahorrando más de dos horas al mes de media en su gestión financiera.

Aranco crea un robot autónomo para envolver y transportar un palé

La compañía ha desarrollado una envolvedora móvil autónoma, novedad mundial, que ya se está utilizando en empresas como DHL. Ahora, el objetivo es introducirla en más operadores logísticos. Un paso que Aranco afronta mientras crece en los mercados exteriores con la nueva filial en Francia este año.

Eva Sereno. Fotos: Aranco



Innovación y tecnología es una buena combinación. Una sinergia que facilita desarrollar soluciones con capacidad de traslación a los procesos productivos con el fin de mejorarlos y optimizarlos, entre otros efectos positivos. Y en el sector logístico y afines saben bien la importancia de avanzar en esta línea para dar respuesta a las necesidades actuales. En esta dirección viene trabajando Aranco, con una trayectoria de más de 35 años especializada en servicios de embalaje con máquinas envolvedoras conectadas, films estirables de alto rendimiento y herramientas digitales.

La compañía acaba de lanzar una envolvedora móvil autónoma, que es novedad a nivel mundial. Es decir, un robot que trabaja de forma desatendida y colaborativa, que permite que, con una sola máquina, se pueda envolver y transportar un palé de forma autónoma y sin la intervención de operarios.

Esta envolvedora-AMR, con estructura modular de aluminio, permite transformar el proceso actual de un operario trasladando varias veces un mismo palé -trabajo improductivo- en otro, automatizado y controlado, en el que la máquina se encarga así de realizar la operativa de transporte, enfardado y generación de datos. Un proceso con el que se gana en seguridad, además de ahorrar tiempo.

La envolvedora es un "proyecto de más de un año de innovación nuestra, de nuestro Departamento de I+D+i. Al envolvedor se le dota de tecnología AGV, de los vehículos autónomos, para ser capaces de hacer esas dos acciones -envolver y transportar-, de forma totalmente automática. Esto es totalmente novedoso. No hay ninguna máquina en el sector a nivel mundial que haga estas dos gestiones a la vez", afirma Asier Lara, director comercial de Aranco.

El prototipo de esta innovación, que ha contado con el respaldo del CDTI, se presentó el año pasado en la Feria Hispack y, en la actualidad, ya se está utilizando en las instalaciones de DHL para trabajar de forma autónoma. "Ahora este año estará en marcha en más clientes y habrá más unidades en funciona-



Los representantes de Aranco con el 'Premio DHL a la Innovación para la Robotización de la Cadena de Suministros'.

miento en diferentes operadores logísticos. Esto para el sector de la logística tiene mucho sentido porque, al final, su proceso de envolver y transportar palés les supone un cambio de procesos y en cuanto a productividad actual”.

Crecimiento exterior

La introducción de esta envolvente, que está patentada, se realizará en primer lugar en España por cercanía, aunque “va a ser una solución que se va a implementar en los países en los que estemos, ya que estamos en pleno proceso de internacionalización”, añade Asier Lara, quien incide que, por ejemplo, en empresas como DHL, con la que mantienen relación desde hace más de 15 años, “las mejoras que les implantamos en sus centros logísticos y plataformas en España tienen las mismas necesidades que en París, Lyon u otro centro”.

Precisamente, Aranco ha abierto este año una filial en Francia, con sede en París. La previsión es continuar con la internacionalización en 2024 con nuevas filiales en Benelux y Alemania por el tejido empresarial. “En este proceso, cualquier necesidad de nuestros clientes que sea esta envolvente, la pondremos encima de la mesa”.

Estos mercados se suman Portugal y España, donde están implantados en el sector logístico y de la distribución. “Son clientes internacionales y buscan soluciones similares en sus centros logísticos locales”.

Innovación y sostenibilidad

Aranco lleva a cabo todo el diseño y fabricación de sus propias máquinas envolventoras con tecnología propia. Además, también desarrolla films de alto rendimiento con *partners* europeos líderes en el sector. En total, tiene registradas nueve patentes. “Hacemos una inversión importante en I+D+i para la empresa que somos, una pyme. La cantidad es sustancial. Desde 2016, llevamos invertidos más de tres millones de euros en I+D”. Además, suelen contar

25,4 M

Con 40 trabajadores,
Aranco cerró el 2022 con una
facturación de 25,4 millones

con el apoyo del CDTI y otras entidades y organismos relacionados con la innovación.

Aranco, con una plantilla de más de 40 personas, cerró el año 2022 con una facturación de alrededor de 25,4 millones de euros. La previsión para 2023 es crecer hasta alcanzar los 29 millones de euros, incluyendo Francia. La empresa ha recibido recientemente el Premio DHL a la Innovación para la Robotización de la Cadena de Suministro por la envolvente-AMR y se convirtió el año pasado en la primera compañía española que publica una Memoria de Sostenibilidad en el sector del embalaje industrial.

**Javier Marín**

Partner & Head of Growth and Business Development de Byld

Ley de Startups: cómo impacta en el ecosistema emprendedor español

Más de cuatro meses han pasado desde la aprobación de la Ley de Startups, que entró en vigor en diciembre del pasado año tras años de debate y decenas de enmiendas. No hay duda de que es una muy buena noticia tanto para emprendedores como para inversores, si bien es necesario analizarla y conocer bien qué cambios supone esta ley y si sus medidas son o no suficientes, ya que hay mucha desinformación y contradicciones alrededor de la misma.

La Ley de Fomento del Ecosistema de Empresas Emergentes, más conocida como Ley de Startups, es la primera de Europa orientada específicamente a la creación de un ecosistema emprendedor innovador, si bien es cierto que otros países ya tienen leyes similares o no la necesitan tanto como nosotros. Así, es la primera vez que las *startups* tienen un marco normativo propio en España para desarrollar su actividad, que incluye medidas de carácter fiscal y laboral, societario y administrativo.

En este sentido, destaca la creación de la Oficina Nacional de Emprendimiento (ONE), un organismo encargado de coordinar los servicios de apoyo al emprendimiento para facilitar una mayor agilidad administrativa; y las mejoras en el tratamiento fiscal de las *stock options* –beneficio concedido al empleado por el cual tiene la posibilidad de comprar acciones de la empresa a un determinado precio y durante un período determinado–, que son clave para atraer y retener talento.

También con este fin vinculado al talento, se ha creado un visado especial de Nómadas Digitales –profesionales de otros países que teletrabajen desde España– y la extensión de las autorizaciones de residencia a emprendedores, inversores y estudiantes extranjeros.

Por otro lado, esta ley contempla mayores incentivos para el emprendimiento “en serie”: los socios fundadores de *startups* que se embarquen en nuevos proyectos podrán beneficiarse ilimitadamente de los beneficios de la Ley; y el impulso del emprendimiento rural, con la puesta en marcha de proyectos piloto en entornos rurales.



De todas estas cuestiones, un punto clave es que incentiva el *venture capital* español, al facilitar la creación de empresas, lo cual seguramente incrementará las inversiones en *startups* en España. Para el sector del *Corporate Venture Building* -modelo que consiste en crear nuevos negocios de la mano de grandes corporaciones- también es una buena noticia, puesto que la Ley facilita y hace mucho más atractiva la creación de negocios. Otro punto interesante es que, en virtud de la Ley de Startups, se autoriza a la empresa emergente (EE) a adquirir participaciones propias (autocartera) para entregarlas a empleados clave (incentivo conocido como plan de *stock options*), lo cual contribuye a la atracción y retención del talento. No obstante, este cambio no viene acompañado de una modificación de la Ley de Sociedades de Capital, por la cual una S.L. tiene que vender o amortizar su autocartera en un máximo de tres años y, cuando vende participaciones propias, debe hacerlo a precio de mercado. Por otro lado, esta ley también contribuye a atraer inversión de otros países, ya que reduce la burocracia para obtener el NIF de inversores extranjeros en empresas emergentes españolas.

Con todo ello, aunque esta nueva ley supone un avance para el ecosistema emprendedor, no es fácil crear empresas en España. Por ejemplo, las rebajas fiscales que contempla la norma -los primeros 45.000 euros de ingreso imponible están exentos de IRPF- están más orientadas a inversores que a las propias empresas emergentes, ya que la mayoría de las *startups* no tienen beneficios durante los primeros cinco años, por lo que esta medida carece de sentido. En cuanto al visado de Nómadas Digitales, si bien es positivo, ya que atrae talento extranjero, este seguirá trabajando para otros países.



■

La Ley de Startups era muy esperada y necesaria, pero no es suficiente el planteamiento actual. Existe margen de mejora

■

Por otro lado, es interesante ver cómo la Ley fomenta la colaboración público-privada entre universidades y empresas emergentes mediante la promoción de programas educativos en emprendimiento y habilidades digitales, una formación universitaria orientada a favorecer el emprendimiento, así como la posibilidad de que creen o participen en Empresas Basadas en el Conocimiento. Sin embargo, la universidad, de momento, continúa sin incluir el emprendimiento como una prioridad en sus planes de estudio y, aunque los jóvenes cada vez tienen más espíritu emprendedor, sigue sin existir una cultura del emprendimiento generalizada: la mayoría de ellos prefiere seguir trabajando por cuenta ajena y no invertir tiempo ni arriesgar dinero en una idea de negocio.

En definitiva, la Ley de Startups era muy esperada y necesaria, pero no es suficiente el planteamiento actual. Aunque supone un ligero avance, todavía existe un gran margen de mejora y, desde el ecosistema emprendedor español, debemos seguir apostando por una legislación aún más ambiciosa.



Crecimiento

La Pepita Burger Bar crece un 10% respecto al primer cuatrimestre de 2022



La Pepita Burger Bar, cadena gallega especializada en burgers *premium*, ha concluido el primer cuatrimestre del año con un crecimiento del 10% respecto al mismo periodo de 2022. Un incremento de dos dígitos que ha alcanzado gracias a la consolidación de un modelo de negocio por el que pasan más de un millón de clientes anuales y que ha sabido ajustarse a las variantes que han marcado la economía en los últimos meses, a través de una

estrategia de empresa que ha influido positivamente en sus resultados.

Plenamente consolidada en Galicia, su lugar de origen, La Pepita Burger Bar se encuentra inmersa en un plan de expansión nacional mediante el que tiene previsto la puesta en funcionamiento de cinco nuevos restaurantes, con especial interés en Aragón, Asturias, Castilla y León, Cataluña y Madrid.

'Retail'

EME Studios organiza su primer 'pop-up' con un evento exclusivo



El pasado 5 de mayo, la marca Eme Studios organizó un evento Pop-up que fue todo un éxito. Muchas personas acudieron para disfrutar de una experiencia única en la tienda temporal, ubicada en el corazón de la ciudad.

Durante el evento, los asistentes tuvieron la oportunidad de comprar productos exclusivos de la marca y colecciones que todavía no habían salido, ade-

más de conocer de cerca el estilo único y distintivo que identifica a Eme Studios.

El evento también contó con una degustación de comida gourmet tailandesa, cortesía del restaurante Koh Lanta, que fue muy bien recibida por todos los presentes. La combinación de moda y gastronomía creó una atmósfera única y atractiva que hizo que el evento fuera todo un éxito.

Apertura

Levaduramadre se consolida en Cataluña con su 6ª tienda en Barcelona



Levaduramadre consolida su expansión en Cataluña con la apertura de su sexta tienda en Barcelona. El nuevo establecimiento se suma a los 120 ya abiertos por la marca en Madrid, Alicante, Valencia y Barcelona.

Con la apertura de esta nueva tienda, la marca busca consolidar su apuesta por Cataluña y en concreto por ciudades como Barcelona. Para ello,

en esta primera fase se han abierto locales en zonas muy céntricas y próximamente se irá también a ubicaciones a las afueras de la ciudad como L'Hospitalet de Llobregat y Sant Cugat del Vallès, entre otras.

Con esta estrategia, la compañía busca extender su modelo de negocio con el objetivo de contar con 18 tiendas abiertas en Barcelona a lo largo de este año.

Inmobiliario

DMS, la inmobiliaria con comisiones fijas que escapa de lo convencional



DMS es la nueva solución para la gestión integral de todos los productos y servicios inmobiliarios. Daniel Sierra Morales emprende una aventura tras trabajar en una gran inmobiliaria, con nuevas ideas para el sector. Actualmente operan en Madrid. Destaca su sistema de comisiones fijas, 5.000 euros, por operaciones de hasta 500.000 euros; 10.000 euros, si el trato está entre los 500.000 y el millón de euros; y 20.000, cuando la operación supera el millón

de euros. Mientras que "las inmobiliarias convencionales cobran sobre un 6%", apunta Daniel.

Tras más de 40 operaciones de compraventa en el sector, el objetivo de DMS "no es expandirse, lo que queremos es mantener un servicio personal con el que poder cuidar a nuestros clientes, mejorando el servicio al que todos están acostumbrados", cuenta Daniel Sierra en dmsasesoria.com.

Galardón

D-Uñas recibe el premio 'Franquicias 2023' por su crecimiento internacional



D-Uñas nunca ha dejado de crecer; ni la crisis, ni el coronavirus, ni las derivadas de la guerra sobre Ucrania han podido frenar su expansión nacional e internacional. En 17 años la marca ha pasado de ser un pequeño negocio en Málaga a estar presente en ocho países, con más de 200 salones en todo el mundo: "D-Uñas ha demostrado una increíble resistencia en tiempos adversos y un crecimiento constante pero seguro, estamos muy felices por la esta-

bilidad que ha conseguido la marca", asegura Mery Oaknin, una de las dos socias fundadoras y actual CEO. En 2023 está experimentando un ritmo de crecimiento cercano al 25%.

La Asociación Española de Franquiciadores (AEF) ha reconocido el trabajo de internacionalización de la marca otorgándole el máximo galardón en esta categoría.

Sostenibilidad

Arranca el 'Sustainable eMobility Challenge' de McDonald's España



McDonald's, compañía líder en el sector de la restauración en España, reafirma su compromiso con la sostenibilidad medioambiental y, en concreto, con la movilidad eléctrica. Así, su presidente, Luis Quintiliano, ha puesto en marcha junto con varios franquiciados, la iniciativa Sustainable eMobility Challenge, una ruta de ocho días de duración en coche eléctrico que recorrerá distintos puntos del país, con el objetivo de visibilizar los puntos de recarga ins-

talados en sus restaurantes y la decidida apuesta de la compañía por este tipo de energía.

McDonald's mantiene un acuerdo de colaboración con Endesa X Way e Iberdrola que ha permitido la puesta en marcha de puntos de recarga en 150 restaurantes en más de 35 provincias a nivel nacional, una cifra que se prevé que siga en aumento en los próximos años.

Salud

Cobee y Gympass se alían para fomentar el deporte en las empresas



El 62% de las personas destaca que en su empresa no hay ninguna iniciativa que promueva hábitos saludables, según un estudio realizado por Cobee. Igualmente, tomar medidas para luchar contra ello podría suponer a las empresas más beneficios, como conseguir reducir las bajas laborales por ansiedad..

Ante esta situación, Cobee ha lanzado un nuevo beneficio relacionado con el bienestar físico de

la plantilla de la mano de Gympass, la plataforma de bienestar corporativo N°1 de fitness, salud y bienestar corporativo. Gympass permitirá a las empresas ofrecer a sus plantillas planes personalizados, dándoles acceso a una gran oferta de gimnasios de primer nivel, estudios boutique y clubes deportivos, aplicaciones para el cuidado personal y entrenamientos a medida con entrenadores certificados.

Moda

Lo nunca visto en bolsos lo trae Mapi Sanz con The Lunch Bag



Durante años como estilista, Mapi Sanz ha tenido que cargar con bolsas de un sitio a otro. Pero siempre hay alguno que se rompe, se cae, o tiene un tamaño incorrecto con lo que tenemos que transportar. Bajo esa premisa, surgió la idea de realizar un bolso que pudiera hacerse más grande o más pequeño, según lo que quisiera llevar en el momento, fácil de transportar "y por supuesto, de un material que permitiera mantener el glamour lejos de papeles y plásticos".

Así nació The Lunch Bag, unos bolsos elaborados en Ubrique y fabricados con napa anobuckada, un material suave, elegante y que permite una gama exquisita de colores.

Sirven tanto para el día como para la noche y se fabrican en diferentes colores. Su producción es totalmente española y están inspirados en la tradicional bolsa de papel para el almuerzo.



Supermercado Alcampo franquiciado en Granada.

La franquicia debe ser un modelo de confianza y acompañamiento diario

No existe una fórmula mágica exacta del éxito de una franquicia. Muchos listados de Internet hablarán de conceptos como capital, posicionamiento de la marca, modelo revolucionario del sector... Algo importante, pero que obvia factores tan fundamentales como son el trabajo con las personas.

Carlos Asensio. Fotos: Alcampo

Confianza. Esta es la primera palabra que se le viene a la cabeza a Javier Samperiz, director de Franquicias de Alcampo, cuando le preguntan sobre este modelo de negocio. La multinacional lleva desde el año 2010 sumergida en el mundo de la franquicia y, precisamente, Samperiz fue el encargado de poner en marcha la maquinaria. Cuando se habla de franquicias siempre se mencionan las marcas, número de locales, beneficios o

número de empleados... Además, en cualquier búsqueda en Internet sobre "las claves del éxito de una franquicia" se muestra, sobre todo, tipos de modelos, revolución del sector o capital financiero, pero muy poca gente se para a pensar en el factor humano ¿Quién está detrás de todo? Pues dentro de todo esto hay personas. "Tengo un profundo respeto por la gente que decide emprender este camino", declaró Javier Samperiz.

Precisamente el cuidado de las personas, concretamente de aquellas que franquician, es una filosofía que marcas como Alcampo lleva a cabo e intenta transmitir: "Es muy difícil levantar la persiana a diario y generar valor añadido", explica el experto. Con tal motivo, si al principio surgía la palabra confianza, una vez se ha puesto en marcha el negocio aparece otra palabra: "Acompañamiento".

El perfil de una persona que franquicia un negocio es muy variado, explica Samperiz: "Hay empresarios más asentados y con más experiencia y emprendedores que deciden arriesgar y dar el salto". Ya sea un perfil u otro, el acompañamiento diario es fundamental para que el socio franquiciado sienta que no está solo en la aventura empresarial.

Al igual que no hay un manual de instrucciones para las relaciones interpersonales, porque cada persona es un mundo, tampoco existe una fórmula exacta para un acompañamiento exitoso. Pero el concepto "familia" es otro que aparece muy a menudo en estos momentos. "En Franquicias somos un equipo de 16 personas. Somos como una gran familia y las relaciones personales son fundamentales en esto, hay que saber transmitir el mensaje de la compañía y hacer sentir a nuestros socios co-

El sentimiento de pertenencia es fundamental para que todo funcione correctamente

merciales que ellos también forman parte de algo, así se consiguen muchas cosas", cuenta Javier. De este modo es como se consigue gestionar a 131 franquiciados de manera exitosa.

Por tanto, el modelo de acompañamiento en el caso de Alcampo se basa en la visita, la preocupación y el aporte de ideas. "En el equipo procuramos visitar cada dos o tres semanas, mínimo, a cada franquiciado. En esas visitas le escuchamos, le ayudamos con las novedades del producto, la gestión diaria, solucionamos incidencias, etc. No es fácil, no somos una cadena de montaje, esto es una tienda que abre al cliente y cada día pasan cosas nuevas y por eso tenemos que estar ahí".

Pero este acompañamiento no está solo en las visitas del equipo de Franquicias. Javier Samperiz cuenta que todos los franquiciados tienen el mismo sistema operativo de la compañía, pueden dirigirse a cualquier departamento y preguntar sus dudas. "Al final nosotros nos ocupamos de lo que es la parte de tienda, que es muy importante, pero ellos son parte de esto, de un proyecto muy grande e intentamos que ellos mismos se den cuenta que son una parte fundamental".



Tienda Mi Alcampo.

Por tanto, y teniendo en cuenta la experiencia que transmiten desde el equipo de Franquicias de Alcampo, la clave del éxito de un modelo de franquicias atraviesa el muro de lo financiero y lo empresarial. A esa lista de claves exitosa también se tendría que añadir la confianza, dar a entender que la marca tiene un recorrido, asegurar al franquiciado que está en buenas manos y que está haciendo lo correcto. El acompañamiento es otro punto, que las personas vean que la marca cuenta con ellos y les presta su ayuda y experiencia. Todo esto confluye en un sentimiento de pertenencia que acaba por formar el concepto "familia".

PACO PÁEZ

Director de las marcas VIPS y Ginos dentro del grupo Alsea



“Desde 1986 nunca hemos dejado de abrir locales VIPS en toda la Península Ibérica”

Los restaurantes VIPS están en pleno proceso de expansión. En los dos años que lleva en vigencia su plan, ya han abierto más de 20 restaurantes con resultados muy satisfactorios. El director de VIPS y Ginos, dentro del grupo Alsea, Paco Páez cuenta cómo se está llevando a cabo dicho plan.

Por Carlos Asensio. Foto: Alsea.

¿Cómo valora los resultados del plan de expansión? ¿Ha cumplido con las expectativas?

Estoy muy satisfecho con los resultados del plan de expansión de VIPS de los dos últimos años. Ya hemos abierto 20 restaurantes durante este periodo con resultados muy satisfactorios, lo que supone un hito en la historia reciente de la marca.

¿Cómo va el plan fuera de Madrid?

Desde que comenzamos nuestro proceso de expansión fuera de Madrid allá por el año 1986, nunca hemos dejado de abrir locales de VIPS en toda la península. Para cada apertura realizamos un análisis exhaustivo del mercado y seleccionamos cuidadosamente la ubicación que mejor se adapta a nuestro modelo de negocio. En la actualidad, ya contamos con 63 locales fuera de la Comunidad de Madrid, donde la acogida por parte de los clientes está siendo muy positiva según hemos comprobado en las últimas aperturas que se han producido en Oviedo, Valladolid, Sevilla, Cáceres, Almería o Jaén y estamos a punto de abrir en Málaga.

¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta a corto y medio plazo?

Desde que asumí la dirección de ambas marcas, debo destacar la ilusión y el compromiso de los distintos equipos para seguir innovando y desarrollando cada una de las marcas. Como he dicho son dos marcas que se complementan muy bien ya que cubren distintas necesidades y gustos de nuestros clientes. En cuanto a los retos a los que nos enfrentamos, por un lado, queremos que ambas marcas sean reconocidas como empleadores de referencia en el sector de restauración organizada, tanto por sus valores como por la forma de trabajar que promovemos. Somos dos marcas que cuidamos mucho de nuestros equipos, que son la clave de nuestro negocio y ofrecemos grandes oportunidades de crecimiento dentro de la compañía. Por otro lado, estamos muy focalizados en la digitalización, ya que es algo cada vez más demandado por los clientes.

¿Qué es lo más difícil de la gestión de estas franquicias? ¿Y lo más gratificante?

En la gestión de estas franquicias, uno de los mayores desafíos es garantizar la misma experiencia de cliente y mantener nuestros altos estándares de calidad y servicio en todos los restaurantes, independientemente de si son restaurantes propios o franquiciados. Para ello proporcionamos a nuestros franquiciados todas las herramientas y asesoramiento en la gestión, porque asegurando la excelencia operativa aseguramos la experiencia de cliente y por lo tanto maximizamos la rentabilidad de nuestros socios. Por otro lado, lo más gratificante es ver cómo cada franquiciado logra tener éxito con nuestra marca, siendo generadores de empleo y riqueza en su entorno. La gestión de las franquicias puede ser desafiante, pero sobre todo es muy gratificante ver como crecemos juntos.