

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

LA RECETA DE LAS FRANQUICIAS PARA ACCEDER A LA FINANCIACIÓN

Las enseñanzas deben contar con un plan de viabilidad adecuado al nuevo entorno postCovid y a los nuevos perfiles de compra



GESTIÓN

**EL CONFINAMIENTO
ACELERA LA APUESTA
POR LA EXTERNALIZACIÓN**

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Actualidad | P6

Las nuevas reglas de la franquicia para volver a la normalidad

El control de aforo o la necesidad de pedir cita previa son algunas de las limitaciones a las que se enfrentan las marcas a la hora de retomar su actividad.



Gestión empresarial | P30

Las compañías apuestan por la externalización de servicios

El 'outsourcing' no es una tendencia nueva, pero el confinamiento obligatorio ha permitido a muchas empresas descubrir sus ventajas.

Ayudas sectoriales | P16

Rebajas fiscales para salvar a la automoción

La Cámara de España pide además que las ayudas para el sector lleguen también a las pequeñas empresas y los trabajadores autónomos.

Previsión | P36

Las pymes confían en Navidad y el 'Black Friday' para salvar el año

La gradual reactivación económica no es suficiente para alcanzar en la campaña de verano los niveles de facturación de años anteriores, así que ya piensan en el invierno.



En portada | P4

Los retos de las enseñas para poder acceder a la financiación

Deben adaptar su plan de viabilidad al nuevo entorno y a los nuevos perfiles de compra que han surgido tras la crisis.



Entrevista | P20

Alfred Nesweda, CEO de la empresa de telefonía en la nube masvoz

"Hemos comprobado que el teletrabajo, bien gestionado, es viable, y que ha llegado para quedarse definitivamente en las compañías".

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Ejecutivo: Antonio Rodríguez Arce Vicepresidente: Raúl Beyruti Sánchez

Directora de Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez Director de Marca y Eventos: Juan Carlos Serrano

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Director de elEconomista Franquicias, Pymes y emprendedores: Javier Calvo

Diseño: Pedro Vicente y Cristina Fernández Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega. Redacción: Eva Sereno

 EQUIVALENZA



¡OS ESPERAMOS EN NUESTRAS TIENDAS!

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

En Equivalenza apoyamos el autoempleo
y comercio de cercanía

 Equivalenza  EquivalenzaES [equivalenza.com](https://www.equivalenza.com)

Los retos de las enseñas para poder acceder a la financiación con éxito

Es necesario que las enseñas cuenten con un nuevo plan de viabilidad adecuado al nuevo entorno y a los nuevos perfiles de compra que han surgido tras la crisis generada por la pandemia del coronavirus, llegando en algunos casos a tener que cambiar parte de esencia para sobrevivir y tener éxito.

elEconomista. Fotos: iStock



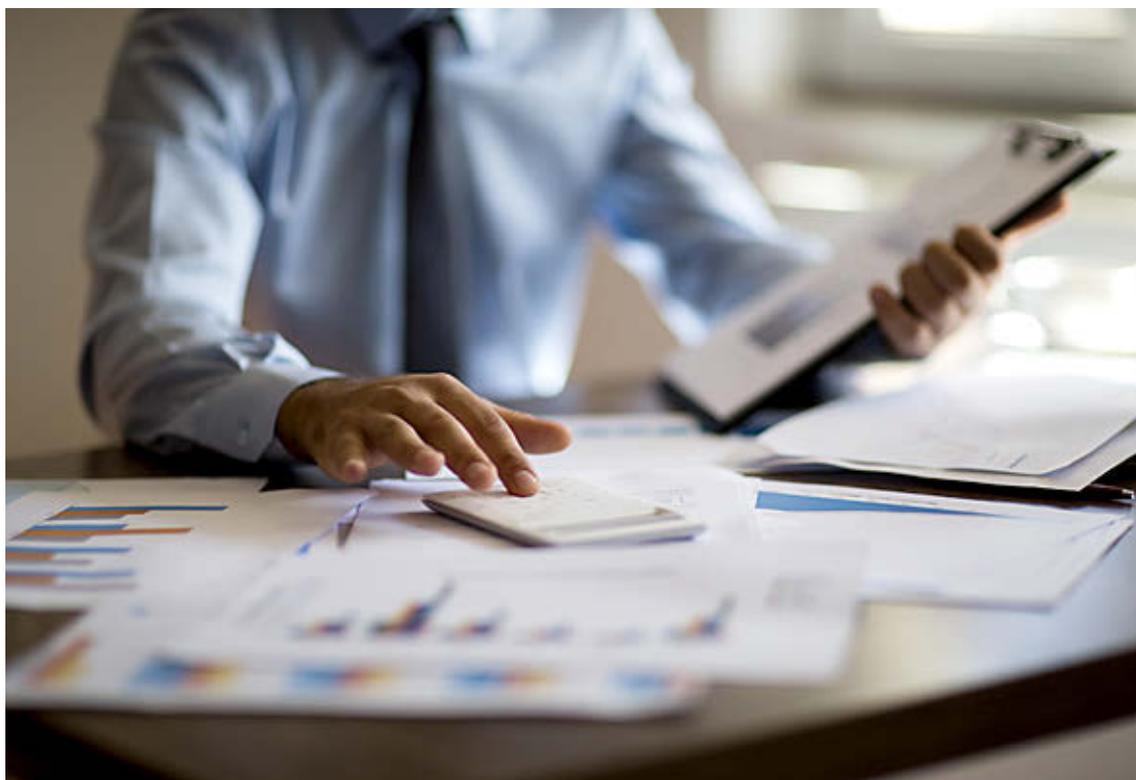
El 75% de las franquicias se han visto obligadas a solicitar un crédito durante la crisis provocada por la pandemia del coronavirus. Así se desprende de un informe llevado a cabo por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), a partir de consultas entre sus 200 socios.

“En un momento tan complicado por la crisis sanitaria y económica que atravesamos, la obtención de financiación es fundamental para nuestros socios y para sus franquiciados”, corroboraba la presidenta de la AEF, Luisa Masuet.

¿Pero en qué situación se encuentra la financiación en el sector de las franquicias? Desde Banco Sabadell, entidad líder en esta cuestión, aseguran que están estudiando los proyectos de aperturas de nuevas franquicias, “pero con un nuevo plan de viabilidad adecuado al nuevo entorno y a los nuevos perfiles de compra”, explica Gabriel Moyá, director de la dirección de Franquicias de Banco Sabadell. “Es muy importante la adaptación de los proyectos a la nueva realidad de cada uno de los sectores que lleve al éxito de los mismos”, advierte.

En cuanto a las dificultades que se pueden encontrar durante los próximos meses los franquiciadores interesados en abrir su propio negocio, el experto destaca que básicamente es “tener clara la actividad que van a tener en los próximos meses, los cambios estructurales que deben aplicar a sus nuevos negocios respecto a los que se estaban abriendo, tanto en oferta como en gustos del consumidos y hábitos de consumo como en herramientas tecnológicas, en implantación de *delivery*, *take away*, *servicios a domicilio*”.

“Por otro lado las marcas están intentando adaptarse lo más rápido posible y encontraremos marcas que deberán transformar una parte de su esencia como franquicia para poder dar viabilidad a sus proyectos”, continúa Moyá. “Éstas serán las que salgan reforzadas, pero las que no lo hagan, aunque el consumo se vaya recuperando, no podrán subsistir al no estar preparados y adaptados al nuevo entorno”, advierte el responsable del Sabadell, que adelanta que han incorporado esa adaptación a las nuevas



Las marcas deben adaptarse a la nueva realidad para poder acceder a financiación.

exigencias de mercado a los análisis de viabilidad que llevan a cabo.

Esa es precisamente una de las dudas que surgen, y es si la banca ha cambiado los aspectos en los que se fija a la hora de conceder nuevos créditos. "Hay unos parámetros que siguen invariables como porcentaje de financiación y la aportación de recursos propios, garantías en caso necesario, análisis de la experiencia con la marca, etc., pero por supuesto el estudio del proyecto tiene que venir adaptado a esta nueva realidad con planes de viabilidad que

Las enseñas que no estén adaptadas al nuevo entorno no podrán sobrevivir

en ocasiones hacen necesaria la aportación de más recursos propios para poder dar esa viabilidad al nuevo proyecto", explica Moyá.

"Por supuesto seremos más prudentes en unos sectores que en otros dependiendo de la evolución que vayan teniendo en el mercado, pero en Banco Sabadell seguimos apostando por este modelo de negocio de la Franquicia", confirma.

Otro aspecto a tener en cuenta es qué soluciones ofrecen desde las entidades financieras a las fran-

quicias para enfrentarse a las dificultades que han surgido durante los últimos meses. "Hemos hecho desde el inicio de la pandemia un plan de acompañamiento para todos nuestros clientes, ofreciendo todas las salidas posibles de ayuda para cubrir las dificultades surgidas por el entorno", asegura Moyá.

"En el momento del inicio del plan de ayuda del Gobierno hemos puesto todos nuestros esfuerzos en dar el mayor número de operaciones de apoyo para dar continuidad y salidas a todos los clientes, y en caso de las franquicias, a los autónomos y empresas de este modelo de negocio, con los que hemos intentado estar a su lado para acompañarles en estos duros momentos", sostienen desde la entidad.

Por supuesto, Banco Sabadell ha tenido que adaptarse, "igual que todos los negocios". "Hemos balanceado los recursos disponibles hacia las necesidades imperiosas de cada momento", asegura Moyá. "Un ejemplo claro es el esfuerzo que ha hecho la banca para poder dar salida al gran número de operaciones de liquidez con aval ICO que se han realizado. Hemos hecho en tres meses las operaciones que hubiéramos hecho hasta final de año en momentos de normalidad y eso, aunque ha habido momentos de tensión por la avalancha de operaciones, es un éxito al poner a disposición de los clientes las medidas adoptadas por el Gobierno, además de las que nosotros hemos establecido para acompañar a nuestros clientes en estos momentos difíciles".

Renuevan el apoyo a grupos españoles en América

El Instituto de Crédito Oficial (ICO) ha firmado un acuerdo de financiación con Banco Sabadell, Miami Branch por importe de 200 millones de euros con el fin de financiar empresas y proyectos de inversión para compañías españolas en Latinoamérica y, especialmente en Estados Unidos, una de las principales zonas donde las empresas españolas desarrollan su actividad internacional. El acuerdo ha sido suscrito de forma telemática por el presidente del ICO, José Carlos García de Quevedo, y el director financiero, Jordi Torras de Banco Sabadell, Miami Branch. Se trata del tercer acuerdo entre el ICO y Sabadell, Miami Branch firmado en el marco de la Línea ICO Canal Internacional con el objetivo de canalizar financiación hacia empresas españolas con actividad en América Latina y Estados Unidos para que sigan llevando a cabo sus proyectos y continúen su proceso de internacionalización. Tras los acuerdos firmados en 2018 y 2019, ahora se firma el tercer acuerdo por el importe de 200 millones. Estos acuerdos han permitido, bajo un esquema de colaboración público-privada, la financiación de proyectos desarrollados por pequeñas y medianas empresas de sectores diversos como construcción, farmacéutica o telecomunicaciones.

La franquicia desarrolla nuevas reglas para volver a la normalidad

El control de aforo, la necesidad de pedir cita previa o la limpieza y desinfección de utensilios son algunas de las limitaciones a las que se enfrentan las cadenas a la hora de retomar su actividad tras el estado de alarma, normas que se hacen más estrictas en los sectores con mayor contacto con el cliente

J. Calvo. Fotos: iStock



Al tiempo que la economía y la sociedad se adaptan a la nueva normalidad, las franquicias también están aplicando las nuevas normas necesarias para poder retomar su actividad, aunque con limitaciones. Control de aforo, necesidad de cita previa para acudir, limpieza y desinfección de utensilios y herramientas entre cliente y cliente, etc., son algunas de las obligaciones que muchos negocios, dependiendo del sector en el que operen, se han visto obligados a asumir.

En este sentido, hay que destacar que algunos de los sectores más afectados por la crisis, como pueden ser moda, con 242 redes, hostelería, con 207



Una peluquera peina a una cliente, llevando ambas mascarilla para protegerse.

cadena, o belleza y estética, son en los que se encuentran gran parte de las franquicias en España, según destaca el informe sobre la situación del sector que cada año elabora la Asociación Española de Franquiciadores (AEF).

Sin embargo, no son estas las enseñanzas que más dificultades encuentran en la vuelta a la normalidad, sino las que tienen una mayor vinculación física con sus clientes, lo que obliga a extremar las precauciones para evitar contagios.

Gimnasios

Es el caso, por ejemplo, de los gimnasios, uno de los sectores más en auge en los últimos tiempos, y que se vieron obligados a parar totalmente durante el confinamiento.

Una de las enseñanzas que hace ya un mes que recuperó cierta actividad es VivaGym, operador líder en el segmento de *fitness low cost*, que ha tenido que adaptarse "para cumplir escrupulosamente todas las medidas de seguridad y facilitar que sus socios puedan reanudar su rutina", como explicaron en un comunicado.

Uno de los puntos más conflictivos, como se ha visto con otros negocios más vinculados al ocio, es la gestión del aforo. En este sentido, VivaGym controlará la entrada al centro a través de un sistema de reserva. Por ello y con el fin de preservar la salud tanto de socios como de *staff*, se dejará de usar la

huella dactilar como proceso de acceso evitando el contacto directo con los tornos y se dispondrá de guantes y material desinfectante en la entrada para que los clientes puedan introducir en el teclado del torno su PIN de acceso.

En el interior del recinto deportivo recomiendan una distancia de al menos dos metros entre los socios y los miembros del *staff* en todas las zonas. Además, insiste en el uso de kits de desinfección, y pide

1.381

Son las redes de franquicias que estaban operando en España al cierre de 2019

usar dos toallas, una para las máquinas y otra para el sudor del deportista.

"Estamos trabajando intensamente para que VivaGym sea un espacio seguro y que nuestros socios puedan entrenar en las mejores condiciones", explica Juan del Río, CEO de VivaGym Group. Además, pide la colaboración de todos los usuarios "para que se cumplan las medidas de protección, limpieza y desinfección".

Además, tras la reapertura de todos sus clubes en la península ibérica -también operan en Portugal

bajo la marca Fitness Hut-, la compañía ha anunciado una nueva apertura en Madrid, en el centro comercial Isla Azul, un proyecto en el que llevaban trabajando desde principio de año, y con el que alcanzan los 53 establecimientos en España.

Una situación similar viven las peluquerías. El 4 de mayo pudieron volver a abrir sus puertas, bajo estrictas medidas de seguridad. Con el objetivo de garantizar la limpieza y seguridad y proteger a los trabajadores y clientes, el grupo Provalliance -que opera con las marcas Llongueras, Jean Louis David, Franck Provost y The Barber Company- ha desarrollado un protocolo de medidas de higiene y protección, garantizando el bienestar de todos una vez los clientes entren en el salón.

Tanto a empleados como clientes se les tomará la temperatura al entrar y tendrán a su disposición gel hidroalcohólico, mascarillas, guantes, jabón líquido, toallas de papel desechable y gafas de protección para los peluqueros, etc. Cada tocador contará con un spray desinfectante, un peinador desechable de uso único, un cubre abrigo/chaqueta individual, etc.

Mantener la distancia de seguridad de dos metros es una de las principales medidas puestas en mar-

Gimnasios o belleza y estética son algunos de los sectores que más medidas han tomado

cha por Provalliance. Las tareas, entradas y salidas estarán planificadas para que los trabajadores puedan mantener la distancia interpersonal recomendada. Se dejará libre un tocador entre cliente y cliente y un lavacabezas entre cliente y cliente. Para suplir el aforo reducido, se han ampliado los horarios.

Una situación similar han vivido los centros de belleza, como Nails Factory, La firma con mayor número de centros de manicura y pedicura en toda España -cuenta con más de 170- está habituada a trabajar con amplios niveles de seguridad. "Desde la puesta en marcha de esta marca, en 2007, llevamos aplicando unos exhaustivos sistemas de limpieza, higienización y esterilización", explica Yolanda Beltrán, fundadora de la cadena.

A las habituales medidas de seguridad, en Nails Factory han sumado la instalación de mamparas protectoras y otros elementos de seguridad, tanto para clientas como para técnicas. La fundadora de la marca asegura que, en todos los departamentos de la central, desde los responsables de productos a los encargados de la decoración de los establecimientos, "manejamos escenarios en los que prima la seguridad de todas las personas que entran".



Eres IFEMA y quizás no lo sabes

PROFESIONALES

SICUR SPECIAL COVID / 1 jul – 30 sep

[Evento online] Presencial: 14 y 15 de julio

OCIO

JULIO

TUTANKHAMÓN: LA TUMBA

Y SUS TESOROS / 16 jul – 2 nov

Campus IFEMA THINKIDS / 20 – 31

MAÑANA / jun – dic

Mañana empieza hoy [Evento online]

ABRE MADRID!

Los Secretos / 7 – 9

El Monaguillo / 11

MASTODONTE / 11

Asier Etxeandia y Enrico Bárbaro

Martita de Graná / 12 y 19

Manel / 14

VIBRA MAHOU: *Sidonie* / 15

Xoel López / 16

Miguel Lago / 17

Cantajuego / 17 – 18

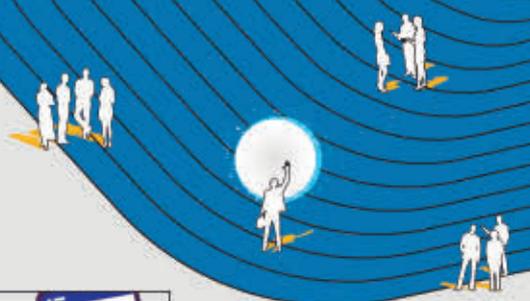
Loco Bongo / 19

VIBRA MAHOU: *La Habitación Roja* / 21

Carlos Sadness / 22

Diego El Cigala / 23

Lo mejor de Yllana / 24 – 26



Ven **SÓLO**
con tu
entrada
digital



Grison Beatbox y Jaime Caravaca / 24

Desde La Resistencia

Manel Fuentes, MI VIDA CON BRUCE / 28

Los Chichos / 30

ROCK EN FAMILIA / 31 jul – 1 ago

Vaquero & Clavero / 31

AGOSTO

ABRE MADRID!

Loco Bongo / 2, 16 y 30

Pedro El Granaino / 4

La Fura dels Baus, NN (Nueva Normalidad) / 4 – 6

Mala Rodríguez / 6

Omar Montes / 7

ESPINETE NO EXISTE / 8

Enrique San Francisco y Miki D'Kai / 8

Juan Tamariz / 9 ago – 6 sep

Amy Winehouse / 11 – 12

THINK, tributo a Aretha Franklin / 13 y 16

Michael Legend (Jackson Tribute) / 18 – 20

MOMO (Queen Tribute) / 21 – 22

TINDER SORPRESA, de Andreu Casanova / 21

Miguel Poveda - En Concierto / 23

Micah P. Hinson / 25

BENAVENT, DI GERALDO, PARDO "20 AÑOS" / 26

Artista invitado: TOMASITO

THE AC/DC FAMILY! / 28

Consultar la web para confirmar
el programa de actividades
de ABRE MADRID

Descubre más en ifema.es



Eroski inauguró 30 nuevos establecimientos hasta junio

Con las aperturas de los nuevos establecimientos la cadena de supermercados, que ha invertido 2,9 millones de euros, ha generado 156 empleos en toda España

elEconomista. Foto: D. Jiménez

Eroski ha inaugurado 30 franquicias durante los seis primeros meses del 2020, que han permitido generar 156 empleos, tras llevar a cabo una inversión global de 2,9 millones de euros. Las ventas de la red de supermercados franquiciados de Eroski han aumentado cerca de un 30% en el primer semestre de este año.

En un comunicado, el grupo cooperativo ha señalado que esta expansión, junto a la transformación emprendida en su red de tiendas propias, representa un "fuerte impulso" a la extensión del modelo comercial 'contigo' que define la nueva generación de tiendas Eroski.

De las 30 inauguraciones, 26 corresponden a aperturas de nuevas franquicias y cuatro cambios de enseña. Las comunidades autónomas donde se han concentrado el mayor número de inauguraciones son Cataluña (5), Madrid (4), País Vasco (4), Castilla León y Comunidad Valenciana y Baleares, con 3 aperturas; La Rioja y Andalucía, con dos inauguraciones, respectivamente; y finalmente Galicia y Navarra, con una apertura de tienda franquiciada.

Eroski ha subrayado que mantiene el ritmo de aperturas de franquicias de años anteriores, que arroja un balance de más de 300 inauguraciones en los últimos seis años, superando el medio millar de supermercados franquiciados en la actualidad. En 2019 la cooperativa inauguró 58 franquicias y durante este año tiene previsto llegar hasta las 60 inauguraciones.

De esta manera, según ha indicado, continúa expandiendo su red franquiciada con el "foco puesto" en Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura y Levante, de cara a los próximos años.

Las ventas de la red de supermercados franquiciados de Eroski han aumentado cerca de un 30% durante los seis primeros meses del año. Este incremento supone crecer un 16% por encima del mercado en lo que va de año, según un informe de Nielsen.





Tú pones
la ilusión,
nosotros
la experiencia.

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

30

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



Una amplia cartera
de proveedores de
la mejor calidad



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



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



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





Alfonso Sánchez
CEO de Vanadis

El valor de las Tecnologías de la Información en la nueva normalidad

A pesar de ser un concepto que cuesta asumir, lo cierto es que la situación actual después del Covid-19 ha hecho que la nueva normalidad se imponga entre todos nosotros, no sólo a nivel nacional sino mundial. En este contexto las TIC jugarán un papel fundamental.

Inevitablemente los hábitos cambiarán, impuestos por unas nuevas normas en las que los efectos de la pandemia obligan a replantearse nuevas formas de vivir, de trabajar y de realizar nuestro día a día.

Para nosotros, la nueva normalidad pasa por apostar más por los servicios de tecnología y de deslocalización: la formación *online* y deslocalizada, el teletrabajo, la repoblación de la España vaciada y las aldeas tecnológicas.

Desde Vanadis tenemos claro que el trabajo se puede hacer exactamente igual desde la oficina que desde cualquier lugar. Por eso actualmente estamos trabajando en el desarrollo de un sistema de gestión integral para la deslocalización de las empresas.

Si algo ha demostrado la tecnología es su determinante papel a la hora de afrontar y superar esta crisis. El futuro de la nueva normalidad se apoyará en el alto valor de la tecnología y, por tanto, la formación en el sector de las TIC se convierte en una pieza fundamental para la reactivación de muchos sectores y profesiones. Aquellas personas que se hayan visto afectadas por la crisis, los ERTE y el desempleo encontrarán en las TIC una opción para reintegrarse en el mercado laboral.

La nueva normalidad impondrá grandes cambios tanto a las personas como a los negocios. En el caso de las personas, además de asumir las nuevas normas de distanciamiento o uso de mascarilla, ahora se exige una responsabilidad personal para prevenir ser contagiado: evitar contactos, aglomeraciones, aumentar la higiene personal o incluso las medidas de desinfección para no coger el virus. Hoy en día ir a la compra o reunirse con amigos supone la aceptación de todas estas nuevas normas.



Desde el punto de vista de los negocios, en España son muchos los que nunca han sabido transformarse y dar el paso al mundo digital. Hoy con la situación actual ya no es una opción más, solo aquellos que den el salto al mundo digital tendrán más posibilidades de sobrevivir.

De hecho, el estado de alarma ya se ha llevado por delante muchos negocios que no pudieron estar operativos al carecer de alternativa al modelo físico tradicional. Hoy en día no sólo es que sea necesario, sino que la carrera por la transformación digital ha disparado la demanda de puestos de trabajo especializados en el sector de las TIC.

Ante estos nuevos cambios, desde Vanadis queremos aportar nuestro conocimiento, nuestra experiencia y nuestros valores para hacer posible entre todos que la nueva normalidad se convierta en nuevas oportunidades tanto para las personas como para los negocios.

Como hemos visto, los negocios que no han sabido adaptarse al mundo digital han desaparecido en los últimos meses. Por ello nuestro conocimiento y experiencia es vital para la supervivencia durante la nueva normalidad de muchas empresas hoy en día.



Una de las consecuencias de esta crisis sanitaria ha sido la necesidad de acelerar la digitalización de muchos negocios



La innovación y la tecnología digital han sido los salvavidas de muchas empresas durante esta pandemia. Una de las consecuencias de esta crisis sanitaria ha sido la necesidad de acelerar la digitalización de muchos negocios.

Desde Vanadis llevamos muchos años apostando por la Formación Profesional a través de la red de escuelas en alianza con entidades educativas de referencia como el CEV, que ya tiene presencia en muchas Comunidades Autónomas tanto en modalidad presencial como *online*. Estos centros de formación darán acceso a muchos trabajadores al mercado laboral de forma deslocalizada, sin necesidad de acudir a una oficina y permitiendo el reciclaje de muchos profesionales de la tecnología orientado a las necesidades actuales.

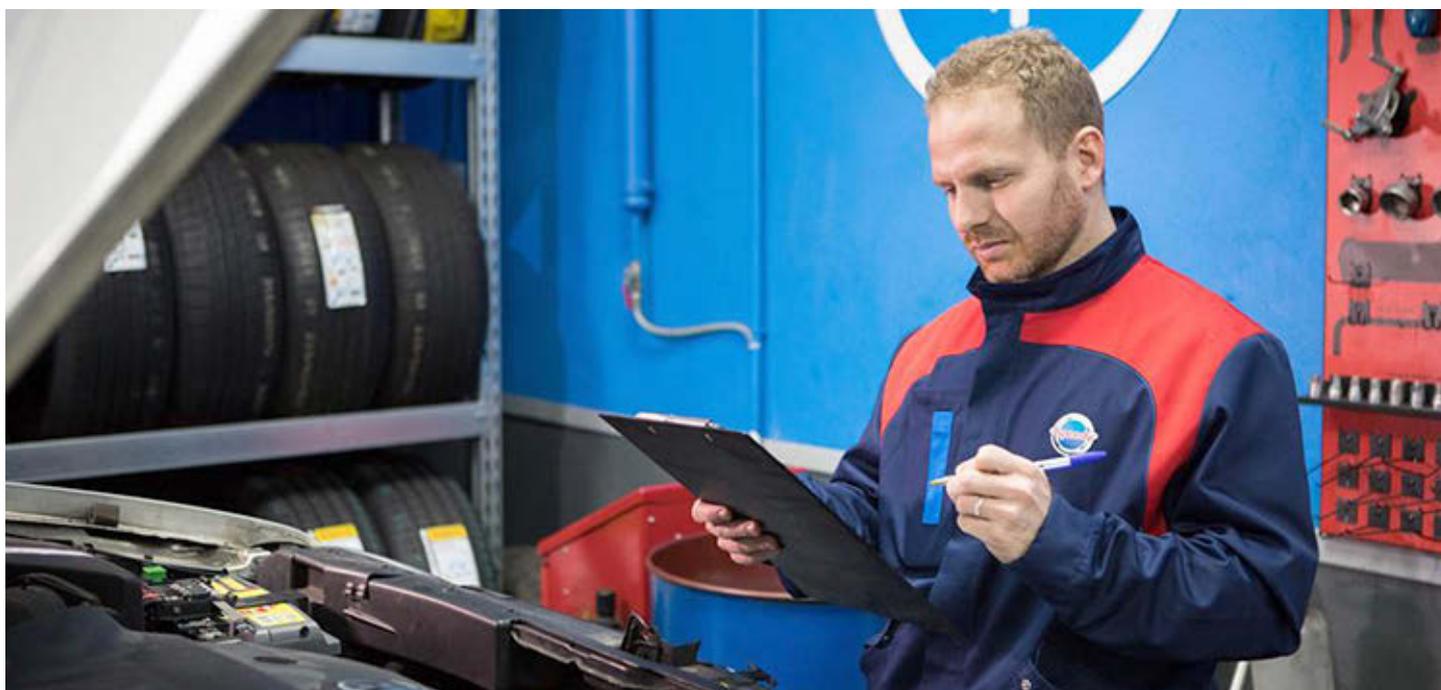
Actualmente la alta demanda de las empresas por las soluciones tecnológicas para adaptar sus negocios ha generado una creciente necesidad de trabajadores que ayuden a cubrir los servicios. Por ello las TIC son y serán una fuente de empleo con futuro.

El proyecto de Aldeas Tecnológicas se trata de una iniciativa creada por Vanadis que está a punto de ver la luz próximamente. Nace con el objetivo de desarrollar la infraestructura y los servicios necesarios para poder hacer llegar el empleo TIC a las zonas más despobladas de la *España vaciada*.

Con este proyecto lo que pretendemos es crear un conjunto de Aldeas y Pueblos Tecnológicos donde la población que quiere vivir allí pueda acceder a la tecnología de última generación y generar empleo, evitando así la masificación de las grandes ciudades, la despoblación de las áreas rurales y la calidad de vida de todos los pueblos de España.

Lo que buscamos con este proyecto es una experiencia completa para las personas que concilie la vida personal y laboral. Nos preguntamos, ¿qué queremos las personas, vivir para trabajar o trabajar para vivir?

El proyecto Aldeas Tecnológicas pretende descubrir el entorno tecnológico a los nuevos trabajadores, pero sin dejar de dar valor a las relaciones de proximidad, apreciar el tiempo y que las personas se introduzcan en el sector TIC y de los Contenidos Digitales guiados por expertos para poder asumir competencias digitales necesarias para desarrollarse laboralmente.



Un mecánico de Speedy inspeccionando el motor de un coche.

Los talleres Speedy esperan llegar a las 150 locales en solo unos años

La red ha anunciado un acuerdo con BBVA para que sus nuevos franquiciados puedan acceder a ventajas de financiación y condiciones especiales para poder abrir sus negocios, que de forma estándar permiten recuperar la inversión inicial en cuatro años

elEconomista. Foto: eE

La red de talleres Speedy alcanzará “en los próximos años” las 150 franquicias en España, según ha anunciado la compañía en un comunicado, que ha llegado a un acuerdo con BBVA para que sus nuevos franquiciados puedan acceder a una serie de ventajas de financiación y condiciones especiales para abrir sus negocios ofrecidas por la entidad financiera.

Así, BBVA pondrá a disposición de los nuevos establecimientos de Speedy una serie de condiciones preferentes y una atención personalizada para poder realizar las gestiones de forma “ágil, directa y sencilla”.

“El respaldo de BBVA a nuestro proyecto de creación de una red de talleres nos reafirma en nuestra idea de crear un nuevo concepto de taller inteligente, rápido y en el que precio, calidad y profesionalidad van de la mano”, ha indicado el responsable de expansión de Speedy, Óscar Sánchez, en un comu-

nicado recogido por *Europa Press*. En este sentido, los talleres Speedy cuentan con la garantía y el respaldo de dos grandes marcas del sector: Grupo Total y Bridgestone.

Speedy estima que en su tercer año de actividad una franquicia estándar puede facturar alrededor de los 450.000 euros en España y que el plazo medio de retorno de la inversión será de cuatro años. “Nuestro acompañamiento al franquiciado es global y le ofrecemos un proyecto sólido, rentable y llave en mano”, asegura Óscar Sánchez.

Por su parte, la especialista en Franquicias de BBVA en Madrid y Castilla-La Mancha, Caridad García, ha asegurado que “ahora más que nunca” es necesario estar cerca de los clientes. “En este contexto, proporcionar a los interesados en formar parte del proyecto de Speedy planes personalizados de financiación y acompañamiento es una muestra de este compromiso”, ha apostillado.

Unilever entra en el sector de franquicias de lavandería

La multinacional británico-neerlandesa compra en Brasil una cadena local que cuenta con 123 tiendas que hasta ahora gestionaba el Grupo Acerte

elEconomista. Foto: eE

La multinacional británico-neerlandesa Unilever ha decidido entrar en el mercado de franquicias de lavandería en Brasil. Un salto que ha dado tras adquirir una red local hasta ahora operada por el Grupo Acerte, según informó la compañía.

En concreto, Unilever compró 123 tiendas del Grupo Acerte -por un importe que no ha sido revelado- como parte de su estrategia global de ampliar su actuación en los sectores de salud e higiene personal en medio de la pandemia y nuevas necesidades provocadas por el coronavirus.

La franquicia 'Omo Lavandería' marca "la gran entrada de Unilever en el mercado de servicios", según explicó la compañía en un comunicado, recogido por *EFE*, que se ha marcado el objetivo de convertirse en la "mayor red de lavanderías de Brasil en los próximos cinco años".

"Estamos revolucionando el mercado de lavandería a través de una de las marcas más amadas de Brasil, trayendo aún más cuidado y tecnología", señaló el vicepresidente de Marketing de la empresa, Eduardo Campanella, citado en el comunicado emitido por la compañía.

Modelos variados

El gigante británico-neerlandés señaló que su red de franquicias contará con diferentes tipos de modelos para atraer socios de negocios de "distintos perfiles de inversión". Un aspecto clave a la hora de expandirse y desarrollar una marca, sobre todo en un momento "desafiante" para la economía global debido a la crisis provocada por la pandemia del Covid-19.

Presente en Brasil desde hace ya 90 años, Unilever vio en la emergencia sanitaria una oportunidad de experimentar en el gigante sudamericano su plan global de expandir los negocios en las áreas de cuidados personales y productos de belleza e higiene.



Solicitan rebajas fiscales para salvar a la automoción

La Cámara de España pide además que las ayudas para el sector lleguen también a las pequeñas empresas y los autónomos del motor

J. Calvo. Fotos: iStock

La automoción es un sector que juega un papel fundamental en la economía española, responsable del 10% del PIB y del 9% del empleo generado. Conscientes de esta situación, desde la Cámara de España apoyan el Plan de Impulso del Gobierno para el sector anunciado por el Gobierno, pero considera necesario tomar medidas de apoyo adicionales y complementarias.

Y es que el sector de la automoción ha sido uno de los más afectados por la crisis provocada por el Covid-19, debido a la interrupción de las cadenas internacionales de valor por un lado, como a la caída de la demanda, tanto interior como exterior por otro. Los datos de abril empiezan a poner de manifiesto la magnitud del impacto. Según el INE, la cifra de negocios de la industria automovilística durante



Una fábrica de coches.



Vehículos recién fabricados esperando a ser distribuidos.

dicho mes se derrumbó un 90,5% respecto al mismo periodo del año anterior.

Ante esta situación, la Cámara de España ha elaborado un documento de propuestas para la recuperación de la automoción dirigidas a mantener el tejido productivo del sector e incentivar la demanda de sus productos y servicios.

Las medidas se enmarcan en tres campos: el mantenimiento del tejido productivo, el impulso de la demanda y el relanzamiento del sector. "Los tres ámbitos son fundamentales para el futuro del sector, por lo que deben abordarse de modo inmediato y simultáneamente. Si se destruye o debilita el tejido automotriz, no se logrará alcanzar los niveles precedentes cuando la situación económica se reactive", explica Raúl Mínguez, director del Servicio de Estudios de la Cámara de Comercio de España.

Entre las medidas propuestas figura la puesta en marcha de una Plan de Choque con incentivos a la adquisición de vehículos y a la implantación de infraestructura de recarga eléctrica, en línea con lo anunciado recientemente por el Gobierno. Pero además, como complemento a este Plan de Choque, piden que se apliquen medidas fiscales enfocadas al uso del vehículo y no a su compra, como la eliminación del impuesto de matriculación y creación de un nuevo impuesto medioambiental; o bonificaciones en el impuesto de matriculación para vehículos eléctricos e híbridos.

En la misma línea, solicitan programas de avales ICO para la adquisición o *renting* de vehículos industriales, autobuses y autocares, ayudas a la inversión para incentivar la innovación, mejoras en el marco de las deducciones fiscales, favorecer la colaboración público-privada para la innovación o la digitalización, o salvaguardar la demanda externa defendiendo a nivel europeo el mercado único.

9 Es el porcentaje de empleo que genera el sector de la automoción en España

Pero, además, Mínguez pide que las medidas aplicadas al sector atiendan todas las realidades empresariales, entre las cuales, las pymes son una pieza fundamental. "La protección a este colectivo debe velar principalmente por asegurar su supervivencia, de tal manera que, una vez se supere definitivamente la crisis y la actividad se vaya recuperando, todos los trabajadores puedan volver a sus puestos de trabajo", advierte el experto.

"Las pymes son una parte clave de la cadena de valor del sector y que podrían verse abocadas al cierre por la imposibilidad de aguantar una situación de inactividad prolongada", destaca.



Gonzalo Martínez de Miguel
Director de Infova

El jefe tóxico está en mi casa

Muchos trabajadores se vieron aliviados cuando pensaron que la posibilidad, o la obligatoriedad del teletrabajo, supondría alejarse, en su día a día, de ese jefe tóxico que, aunque cada día es menos habitual, siempre está presente en alguna empresa. Jefes que aceptan que la mala educación, la antipatía, la exigencia en exceso, la frialdad o el control absoluto son la base de la buena dirección de equipos.

Para la desgracia de todos los que tienen un jefe así, el teletrabajo no ha supuesto una liberación, sino todo lo contrario. Su situación puede ser incluso peor cuando la actitud de estas personas se traslada de la oficina a un entorno tan privado como es el hogar. Cada vez estos jefes son menos, pero sigue habiendo mucho jefe equivocado.

La principal consecuencia es que, en lugar de ser nuestra casa un entorno para el descanso y la desconexión, se convierte en un espacio que acoge, inevitablemente, todos nuestros problemas laborales. No es que te lleves el estrés de la oficina a casa, es que se presenta allí y entra sin preguntar.

Pero, ¿cómo se comportan en la distancia los jefes tóxicos? Son personas que han decidido liderar pensando en que es necesario estar constantemente encima de los miembros de su equipo, intentando justificar que, a pesar de la distancia, él o ella está presente. Con llamadas o *emails* de control o la planificación, incluso diaria, de reuniones para que cada uno explique en qué punto se encuentran sus tareas.

Sin darse cuenta de la excesiva pérdida de tiempo que esto supone, sobre todo cuando el trabajador tiene que explicar una y otra vez lo mismo, y esperar a que sus compañeros cuenten lo suyo, en lugar de centrarse en las tareas que tiene que sacar adelante.

Y es que un gran indicador de un jefe tóxico, en estos momentos, es la desconfianza. Desconfianza que siempre ha estado presente, ya que piensan que ellos harían el trabajo mejor que nadie, pero que ahora con la distancia se agrava.

Además, estas son personas que no entienden que, aunque estén trabajando



en casa, existe un horario. Los jefes de este tipo aún consideran que es mejor trabajador el que pasa más horas delante de la pantalla, en lugar del que hace su trabajo de la manera más efectiva. Por ello considera que es normal, las llamadas o el control a deshoras, en fin de semana, etc., con la excusa de que es "tan buen líder" que es incapaz de desconectar de su vida laboral.

Cuando estos comportamientos no son una excepción, sino que se han convertido en el comportamiento habitual de un superior, hay algunas estrategias para poder sobrellevar la situación lo mejor posible. Recomendaciones que sobre todo implican la distancia mental, como por ejemplo estas que se indican a continuación.

Establece una línea que no vas a tolerar. Por descontado que no se pueden tolerar ni los gritos, ni los insultos, ni los malos modos, ya sea en la oficina o desde casa. Tampoco toleres que diariamente, recibas correos electrónicos, o llamadas fuera del horario laboral, sobre todo cuando no están justificadas. Para eso, lo más recomendable es apagar el teléfono y el ordenador al finalizar tu jornada. No lo enciendas el fin de semana, aunque tengas la tentación de saber si ha pasado algo en el trabajo.



En reuniones o llamadas no te involucres mucho en las conversaciones cuando no se hable estrictamente de trabajo. Cuando si estén justificadas, intenta ser claro, rápido y concreto explicando qué tareas estás llevando a cabo, y trata de no dar opción a que te entretengan más de lo necesario, entrando en otros temas que no te corresponden.

■
Consideran que el mejor empleado es el que más horas pasa delante de la pantalla y no el que mejor hace su trabajo
 ■

Si te lo puedes permitir, deja un espacio de tu casa que sea exclusivo para trabajar, ya sea una habitación habilitada a modo de despacho o un rincón de cualquier otra estancia que esté adaptado para trabajar. Una vez que la jornada se haya terminado cierra la puerta. Se trata de dejar allí los problemas o el mal humor generados en el trabajo. Si no es posible, guarda el teléfono, el portátil que estés usando, aleja los elementos de trabajo de tu campo visual cuando no estés trabajando, para no volver inconscientemente a la oficina, mientras te relajas, estás con tu familia, etc.

Realiza tu horario y tu trabajo, se firme defendiendo tu labor, pero no busques el enfrentamiento directo ni intentes que cambie su actitud. Las personas a las que el poder les hace groseras, impertinentes o altivas solo dejarán de tener esa actitud cuando pierdan ese poder. El enfrentamiento directo con esa persona solo servirá para que pierdas más tiempo o que incluso te genere una ansiedad a la que no puedas dejar de darle vueltas, ni durante la jornada laboral, ni posteriormente.

Ya sea en casa o en la oficina, trabaja tu autoestima, no dejes que te entren las dudas en lo referente a tu valía profesional. Normalmente los buenos profesionales con una autoestima sólida, están menos expuestos a las actitudes de este tipo de jefes, que prefieren atacar al más débil para seguir haciéndoles sentirse más pequeños.

Recuerda que como trabajador tienes derecho a tener un buen jefe. Si tu jefe te intoxica, busca otro lugar, dentro o fuera de la empresa en la que estás trabajando. No te conformes porque acabarás pagando un precio enorme tanto a nivel físico como emocionalmente.

En lo que buscas otro lugar para trabajar, no pierdas la perspectiva ni el sentido del humor. Considéralo como lo que es, una persona equivocada, con problemas de autogestión personal, que está asustado y, a pesar de lo que te pueda parecer, tiene un poder limitado sobre ti.

ALFRED NESWEDA

CEO de masvoz



“El teletrabajo, bien gestionado, es viable y ha venido para quedarse”

La empresa masvoz es un proveedor de telefonía ‘cloud’ o en la nube, nacida hace 17 años, y que con el confinamiento y la obligatoriedad de trabajar desde casa a causa del estado de alarma ha visto cómo la demanda de sus servicios se incrementaba hasta un 300%, lo que le permitirá salvar los resultados de este año

Por Javier Calvo. Fotos: eE

La nube o el *cloud* se ha convertido en los últimos años en uno de los fenómenos con mayor impacto entre las empresas. Permite a las compañías realizar su actividad desde cualquier lugar y además, al pagarse por su uso, permite un mayor control de los gastos. En esta línea, la tecnología VoIP ofrece numerosas ventajas para las empresas. Una de las más evidentes puede ser el ahorro de costes que permite, pero durante esta crisis pro-

vocada por la pandemia del coronavirus se ha podido comprobar que también es muy útil la flexibilidad que aporta a las empresas.

La compañía española masvoz, que tiene ya 17 años de experiencia en el sector, ha observado como en los últimos tres meses, durante el confinamiento, la demanda de sus servicios se ha incrementado hasta un 300%. El año pasado esta empresa facturó 25 millo-

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

nes de euros, y pese a la crisis prevé cerrar 2020 con una facturación de 27,7 millones de euros en España, lo que supone un incremento de más del 10% respecto al ejercicio anterior.

¿A qué se dedica masvoz?

Somos un proveedor de servicios de telefonía en la nube. Ofrecemos a las empresas una solución para comunicarse de manera eficiente con sus clientes y proveedores a través de la telefonía en la nube. Ofrecemos tres servicios principalmente: el servicio de *cloud contact center*, que está pensado para que las empresas atiendan a sus propios usuarios; el servicio de centralita virtual, que sustituye a la centralita tradicional; y el servicio de videoconferencia y colaboración, que sacamos a finales de marzo, coincidiendo con la crisis provocada por la pandemia del Covid-19, y que permite tener reuniones virtuales a través del navegador web. Esta herramienta, llamada Enreach Meetings, permite

Esto provocó que tanto clientes nuestros con una centralita más basada en teléfonos de sobremesa en la oficina, como otras compañías que no eran clientes nuestros, nos empezasen a solicitar servicios para ser usados desde el portátil. Tuvimos un pico de demanda importante.

Esta es la parte positiva. Pero también tuvimos una parte negativa, que fue la bajada de actividad de las empresas, en general. Por ejemplo, tenemos un sistema telefónico de reserva de mesa en restaurantes, que permite reservar mesa para comer o cenar sin tener que hablar con nadie y de manera muy sencilla. Pues todos aquellos clientes que se dedican a la restauración nos solicitaron dar de baja temporalmente este servicio, porque al estar cerrados no se podía hacer reservas.

En definitiva, el impacto en el negocio ha sido positivo por el incremento de la demanda, pero negativo por la bajada de la actividad

“Hemos lanzado un sistema de videoconferencias que permite reuniones virtuales a través del navegador”

“Cuando las empresas enviaron a sus empleados a casa a trabajar tuvimos un aluvión de demanda de servicios”



realizar reuniones a distancia sin descargar *software* en el dispositivo que se va a utilizar para ello, recurriendo directamente al navegador, está disponible gratis hasta el próximo 1 de septiembre.

¿Cómo os ha afectado la crisis provocada por la pandemia?

Al ser una empresa que ofrece servicios de telefonía *cloud*, basados en el concepto de la nube, cuando las empresas tuvieron que enviar a sus empleados a casa a trabajar en remoto, tuvimos un aluvión de demanda de contratación de servicios. Porque nuestros servicios están muy pensados para ser usados desde cualquier ubicación, enfocados a la movilidad y al trabajo en remoto. Puedes utilizarlos desde donde tú quieras, porque te puedes conectar al sistema desde un portátil, un ordenador de sobremesa, el móvil, la *tablet*, etc.

empresarial que ha sufrido el país durante estos meses.

¿Qué efecto tiene para vuestra compañía la consolidación del teletrabajo?

Para nosotros es positivo, porque encaja muy bien en nuestra propuesta de servicios. Justo lo que ofrecemos nosotros son herramientas de comunicación colaborativas que se pueden utilizar desde cualquier lugar. Nosotros mismos tuvimos que mandar a todo el mundo a trabajar desde su casa, un proceso que para nosotros ha sido muy simple porque nativamente ya somos una empresa que trabaja con soluciones *cloud*. Cuando ya tienes los sistemas preparados para trabajar de esta manera es más fácil la transición. Lo que vemos ahora es que las empresas y personas se han acostumbrado al teletrabajo, han descubierto sus virtudes y defectos, pero sobre todo hemos comprobado que

el teletrabajo, bien gestionado, es viable, y que ha llegado para quedarse. Todas las empresas cuya actividad lo permita creo que van a pasar a tener un *mix* de trabajo presencial y teletrabajo.

Igual que muchas empresas han descubierto vuestros servicios durante esta pandemia, han descubierto muchos otros que ofrecen un sistema parecido, o al menos similar. ¿Cómo observáis a la competencia? ¿Os preocupa?

El sector de las comunicaciones *cloud* está en auge, porque hay un proceso de migración de la telefonía tradicional a esta, lo que lo convierte en un sector muy atractivo.

Lo que estamos viendo ahora es que nuestros servicios ya no solo compiten con empresas españolas, sino que han llegado otros actores internacionales que están empezando a ofrecer sus servicios. Incluso hay empresas, como puede ser Microsoft, cuyo foco

¿Sois optimistas de cara al futuro más inmediato?

Cuesta prever el futuro con tanta incertidumbre. Considero que lo peor de la crisis seguramente ya habrá pasado, pero hasta bien avanzado 2021 no volveremos a estar en una situación normal. Esperemos que esa vuelta a la normalidad no tenga muchos altibajos, pero al final todo depende del desarrollo de la pandemia. Si de repente hay una segunda oleada que obliga de nuevo a un pequeño parón de la actividad, la recuperación será más lenta. Pero si eso no pasa, y los rebrotes que vaya habiendo se pueden controlar sin necesidad de obligar a confinar a la población ni decretar un estado de alarma, iremos recuperando un ritmo normal. Esperemos que la recuperación sea completa a mediados del próximo año.

Soy optimista por naturaleza, y creo que vamos a recuperarnos todos, pero hay mucha incertidumbre todavía.

“El sector de las telecomunicaciones ‘cloud’ está en auge, lo que lo convierte en muy atractivo”

“Ya no solo competimos con empresas españolas, también con internacionales y otras que antes tenían otro foco”



era otro, pero que ahora también están ofreciendo servicios de este tipo. En definitiva, hay competencia porque hay un mercado en crecimiento, y es normal que en este escenario cada vez haya más actores.

Tras estos meses, ¿habéis tenido que actualizar vuestros objetivos para este año?

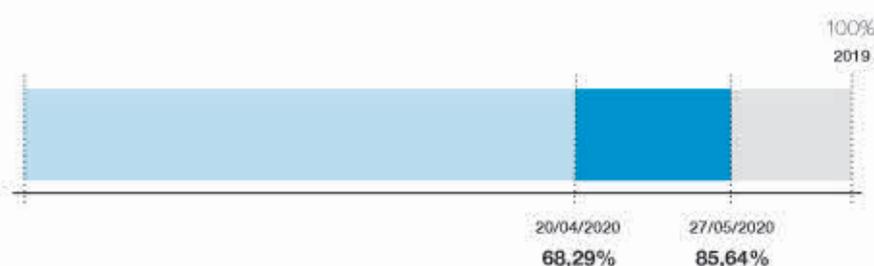
Hemos hecho una revisión, y la conclusión al final es que el incremento de la demanda de servicios que hemos tenido ha compensado la caída de actividad empresarial de estos meses. Nuestros clientes son empresas, y si tienen menos actividad utilizan menos los sistemas de telefonía. Y nuestro modelo de negocio siempre ha sido de pago por uso, si usas pagas, pero si los tienes y no los usas pagas mucho menos. Y aunque esa caída de la actividad se ha notado, lo hemos visto compensado por el incremento de la demanda que hemos experimentado.

Como empresa, ¿habéis sacado algún aprendizaje de esta crisis? ¿Alguna lección que os sirva de cara al futuro?

El principal aprendizaje en nuestro caso ha sido confirmar que el teletrabajo, bien gestionado, es una opción muy válida, y que además estamos preparados para afrontarlo.

Un segundo aprendizaje que hemos sacado de esta crisis provocada por el coronavirus es que las empresas tienen que trabajar más en entornos *cloud*, y tener menos dependencia de los emplazamientos físicos, porque ya hemos visto lo que puede pasar en menos de una semana. Las empresas que ya tenían herramientas para hacer esta migración lo han tenido más fácil. Y en un mundo en el que la nube ya tiene mucha presencia, ha llegado el momento de dar el paso a las herramientas *cloud*, que permiten cambiar de escenario de trabajo de un día para otro.

La actividad comercial en España crece más de 16 puntos respecto al mes anterior.



Banco Sabadell presenta *Pulso*. Una herramienta construida sobre *big data* para ayudarte a tomar mejores decisiones para tu negocio, midiendo diariamente la recuperación del consumo por zonas,

la distribución del gasto por sectores o el valor del *ticket* medio. Porque las preguntas en los negocios siempre llevan a más preguntas. Y la información adecuada siempre lleva a mejores respuestas.

Descubre más datos de **Pulso** en
bancosabadell.com/pulso

B Sabadell
 Estar donde estés

La mejor pyme del año produce jamones ibéricos y embutidos puros de bellota

La empresa extremeña Señorío de Montanera ha recibido el Premio Nacional Pyme del Año 2019, organizado por Banco Santander y la Cámara de Comercio de España

elEconomista. Foto: eE

La empresa pacense Señorío de Montanera, dedicada a la producción de jamones ibéricos y embutidos puros de bellota de la D.O.P. de la Dehesa de Extremadura, recibió el Premio Nacional Pyme del Año 2019, organizado por el Banco Santander y la Cámara de Comercio de España.

Señorío de Montanera nació en Extremadura en 1995, de la mano de un grupo de ganaderos tradicionales de ibérico, preocupados por la conservación de la pureza de la raza ibérica.

Líderes en producción de ibérico puro de bellota de la D.O.P. de la Dehesa de Extremadura, está presente en más de 25 países alrededor del mundo y agrupa más de 60.000 has de dehesa. La elaboración de los jamones ibéricos Señorío de Montanera es un proceso puramente artesanal y tradicional, un oficio transmitido de generación en generación y cuyo resultado son piezas únicas.

Los méritos que ha valorado el Jurado para otorgar el galardón a Señorío de Montera han sido la creación de empleo en 2018, especialmente indefinido; los planes de formación que ha llevado a cabo para sus trabajadores; su apuesta por la internacionalización, la digitalización y la innovación en la empresa y su inclusión en proyectos de RSC.

El acto de entrega contó con la presencia de la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto; el consejero delegado de Santander España, Rami Aboukhair; y el presidente de la Cámara de España, José Luis Bonet.

En la ceremonia se ha hecho entrega de los accésits nacionales a la Internacionalización, que ha recaído en la empresa IDE Electric, de Zaragoza; Digitalización e Innovación, en la empresa toledana Zennio Avance y Tecnología; Formación y Empleo, que ha ido a parar a la cántabra Joselín Sobaos y Quesadas y, por el último, el accésit a la Empresa Responsable para la valenciana División de Inversiones Agrícolas y Ganaderas, del Grupo Sanchiz.

Maroto felicitó a los ganadores de la tercera edición del Premio Nacional Pyme del Año, al que ha califi-



Acto de entrega del Premio Nacional Pyme de Año.

cado como "uno de los reconocimientos más prestigiosos del mundo empresarial".

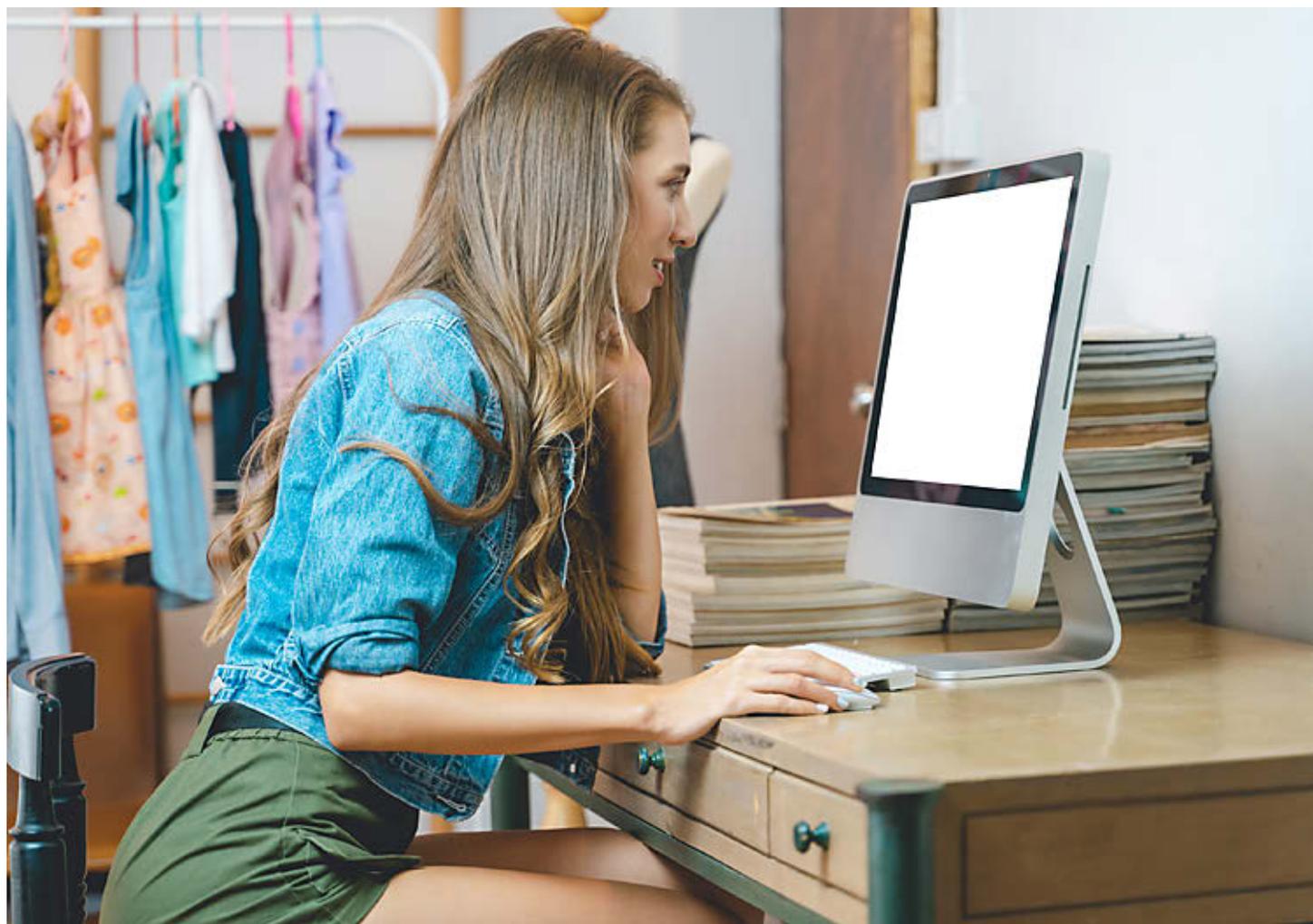
Por su parte, Bonet destacó la lucha de las pymes por sobrevivir, buscando la liquidez necesaria para poder hacer frente al obligado parón de la activi-

El jurado valoró la creación de empleo, la formación y la apuesta por la digitalización

dad. "Nos habéis vuelto a demostrar vuestro coraje y una determinación sin la cual no puede entenderse la labor de un empresario", subrayó. Asimismo, animó a las pymes a seguir por ese camino, "porque vuestro trabajo diario contribuye a generar riqueza y empleo".

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





Dreamstime

Miedo a que la pandemia reduzca la actividad emprendedora en España

A la espera de ver cómo impacta la crisis del coronavirus en el ecosistema emprendedor español, uno de los datos más positivos del informe GEM es que se reduce la brecha de género y, ahora, por cada hombre que lanza su propio negocio, hay una mujer emprendedora

elEconomista

Solo seis de cada 100 personas se animaban en la etapa anterior al estallido de la pandemia de coronavirus a poner en marcha un negocio, frente a las ocho de cada 100 que decidían emprender antes de la última gran crisis económica que comenzó en 2008.

Pese a la incertidumbre generada por el Covid-19, el último informe *Global Entrepreneurship Monitor*

(GEM), presentado el pasado mes de junio por el Observatorio del Emprendimiento de España, el Centro Internacional Santander Emprendimiento, Banco Santander -a través de Santander Universidades- y a Empresa Nacional de Innovación (Enisa), apunta que la actividad emprendedora seguirá siendo "imprescindible", aunque siga sin alcanzarse el dinamismo anterior a la gran crisis financiera de hace un decenio.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

La motivación principal de la mayoría de las personas emprendedoras continúa siendo “generar riqueza o unos ingresos elevados”, pero se observa que cuatro de cada diez personas emprendedoras manifiestan haber creado su negocio para “ganarse la vida, debido a que el trabajo escaseaba”.

Reducción de la brecha de género

En general, el perfil de quien emprende es el de una persona de edad cercana a los 40 años, con estudios universitarios y alto nivel de renta, habiéndose reducido la brecha de género, ya que, ahora, por cada varón hay una mujer emprendedora.

En este último lustro, en comparación con las cifras del año 2015, el porcentaje de nuevas empresas en el sector de la transformación manufactura ha pasado del 15% al 20%. Igualmente, el porcentaje en el sector de servicios a empresas ha alcanzado casi un 35%, en comparación al 30% del año 2015.

Cerca de nueve de cada diez empresas cuentan con menos de cinco empleados, pero el porcentaje de nuevas empresas -con una trayectoria de tres o cuatro años- que emplea a más de cinco personas ha aumentado de un 4,6% a un 13% durante este último lustro.

El 40% lanzó su negocio para ganarse la vida ante la falta de empleo por cuenta ajena

A la vista de los datos de 2019 sobre el emprendimiento corporativo, la actividad intraemprendedora española -un 1,7% de las personas consultadas estaba implicada en una actividad de *spin-off*- continuaba posicionándose por debajo de la media de los países del grupo UE (4,8%) y del grupo de países con un alto nivel de ingresos (4,2%).

Respecto a la internacionalización, el porcentaje de nuevos negocios españoles en fase inicial que factura más de un 25% en mercados extranjeros es un 7%, una cifra inferior a la media europea (18%), y de las economías de altos ingresos (16%).

Entre el resto de resultados que arroja el informe también se encuentra que el 36% de la población considera que hay buenas oportunidades de negocio, un dato muy por debajo de la media de los países vecinos de España, que se sitúa en un 52%.

El último estudio GEM ha sido elaborado por más de 180 investigadores de todo el país con datos obtenidos a partir de 23.100 encuestas a la población de entre 18 y 64 años y entrevistas a expertos nacionales, que recogen las principales características de la dinámica emprendedora en España.



**Edgar Sánchez**

Consultor M&A y estrategia corporativa de Addwill

Error subordinado o mala comunicación: los préstamos ICO en entredicho

En las últimas semanas varios de nosotros hemos negociado con entidades bancarias los préstamos ICO avalados en gran parte por el Estado. En primera persona puedo afirmar que varias entidades bancarias están intentando ofrecer productos alternativos mucho más beneficiosos para ellos.

He seguido en las redes sociales como han aparecido vídeos de supuestos clientes de bancos a los que se les había exigido contratar seguros de vida o tarjetas si querían acogerse a los créditos o las líneas de liquidez con aval del Estado, algo que no está permitido en el contrato firmado entre el sector y el Instituto de Crédito Oficial (ICO), gestor de esta línea. Es cierto que algunas entidades han admitido esta actuación incorrecta, aunque lo atribuyeron a errores de algún empleado que fueron subsanados horas después. Este hecho atribuido al error humano no cuela, y mucho menos cuando el error ha sucedido en sucursales distintas. ¿Cuántos habrán sido estafados?

Esta mañana he vuelto a vivir una situación similar en la cual una empleada de banca intentaba venderme un crédito personal, avalado por mi persona como si fueran las nuevas condiciones de las nuevas líneas ICO. Excusa y argumentación muy pobre, pero lo que encuentro realmente lamentable es la argumentación y el convencimiento de su discurso. Con todo su descaro argumentaba que ante tal alud de solicitudes se habían agotado las líneas ICO y las nuevas condiciones eran mucho más restrictivas.

Todo interesado debe ser consciente que la concesión de un crédito amparado por esta línea de avales no puede estar vinculada en ningún caso a la contratación de otros productos, todo lo contrario, en mi opinión puede ser fraude.

Resulta llamativo que sea necesario que las patronales tengan que "aclarar" esta normativa que figura varias veces repetida en el contrato que los bancos firman con el ICO y que se ha publicado en diferentes medios. Parece que las instrucciones de las cúpulas bancarias no han llegado con nitidez a todas las direcciones regionales y oficinas, cosa que realmente deja en muy mal lugar a los departamentos de comunicación de dichas entidades.

Tu supermercado puede ser **Alcampo**

¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?

1.



El valor de nuestra marca.

Alcampo es una enseña ampliamente reconocida por los consumidores que la identifican como sinónimo de calidad y un posicionamiento de precio bajo.

2.



Acompañamiento continuo.

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



3.



Confianza y transparencia.

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

4.



Libertad de gestión y poder de decisión.

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.

5.



Sistemas de gestión fiables.

Te ayudamos para que puedas alcanzar la máxima rentabilidad.

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

902 116 565

franquicias.alcampo.es



Alcampo

Apuesta por la externalización de servicios en la nueva normalidad

El 'outsourcing' no es una tendencia nueva, pero la declaración del estado de alarma y el confinamiento obligatorio sí que ha permitido descubrirlo a muchas empresas, que integrarán estos servicios en sus rutinas después de descubrir sus ventajas en cuanto a ahorro de costes y flexibilidad

elEconomista. Fotos: iStock



Las ventajas de la externalización de servicios son de sobra conocidas. Seguramente la más destacada de ellas sea la reducción de costes, y el ahorro de tiempo, que permite esta práctica, también conocida como *outsourcing*, no solo en los aspectos más evidentes, sino también en los costes asociados a la contratación, a la formación interna, las infraestructuras necesarias o la tecnología.

Pero esta está lejos de ser la única ventaja que ofrece la externalización. Otro aspecto muy valorado por las empresas es la posibilidad de mantener una actualización tecnológica permanente. La tecnología avanza a gran velocidad y muchas empresas no cuentan con los recursos necesarios para hacer frente a los continuos cambios.

Por supuesto, también permite el acceso a profesionales especializados -y además el departamento de recursos humanos puede dedicarse a tiempo completo a actividades que aporten valor real a la empresa, y no solo a reclutar-, y en definitiva tiene un impacto directo en la productividad de la compañía. Las empresas que no tienen los recursos necesarios para hacer frente a determinados proyectos pueden subcontratar a terceros que integren nuevos talentos.

La flexibilidad que ofrece el *outsourcing* se ha convertido en vital durante el confinamiento obligatorio provocado por la pandemia del Covid-19. La cuestión ahora es ver cómo influye la pandemia en los procesos de externalización de las empresas.

Una de las empresas que ofrece este tipo de servicios es Canon. La empresa de tecnología de la imagen cuenta con un departamento de impresión y gestión documental, que son las áreas en las que más ha crecido la externalización. "Era una tendencia que ya estaba en el mercado", destaca Luis Olaya, director del Canal Canon Business Services de Canon España. "Había tres áreas que nosotros identificamos que tendrían que cambiar y en las que veíamos potencial de una mayor externalización", apunta. Se trata de los servicios de impresión más tradicional, la gestión documental y en servicios digitales.



“Lo que estamos viendo ahora es que va a haber una aceleración importante en esta tendencia”, asegura el experto, que reconoce que “los clientes están viendo las ventajas que ofrece la externalización de servicios, como la mayor flexibilidad”.

Logística externalizada

En la misma línea se manifiesta Alberto García de Castro, director de Desarrollo de Negocio de ID Logistics Iberia, compañía especializada en todo el proceso logístico y su externalización, y que cubre todo el proceso, desde el transporte, el almacenamiento,

Una de las ventajas es que facilita el desarrollo internacional de las compañías

la preparación y gestión de pedidos, modelos de predictibilidad y en algunos casos hasta *copacking* -la externalización del servicio de embalaje-. “La externalización es una tendencia que va creciendo poco a poco, aunque se mantiene lejos del nivel alcanzado en países de nuestro entorno, como Francia, Alemania o Reino Unido, pero que continuará cuando vayan recuperándose los diferentes sectores de actividad”, prevé.

En este sentido, adelanta que será importante tener en cuenta que cada sector se recuperará a un ritmo

distinto. “Por ejemplo, la automoción será el más lento y sufrirá mucho más, el textil se recuperará más rápido, y el comercio electrónico continuará creciendo, pero a un ritmo más normalizado, pero no multiplicándose por tres o por cuatro, como durante esta pandemia”.

Este experto destaca que para una compañía, tener su logística externalizada, en términos generales tiene la ventaja de que supone un ahorro de costes, además de una flexibilización de los mismos a medio y largo plazo. Pero, además, “supone una reducción en la carga de trabajo, por lo que las empresas pueden dedicarse más a su negocio *core*, poniendo en manos de especialistas todo lo relativo a la actividad logística”.

Otra ventaja, destaca García de Castro, es que el desarrollo internacional es más sencillo, sobre todo si te alías con un *partner* con experiencia en países donde la compañía quiera desarrollar su actividad comercial.

Desde ID Logistics destacan el pico de trabajo que han vivido durante la pandemia, pese a que algunos sectores como automoción o textil han estado parados, pero con farmacia, *retail* y alimentación en pleno funcionamiento, a lo que se suma “la actividad extraordinariamente alta del comercio electrónico”, que ha sido como “un *Black Friday* continuo”. “Hemos tenido que adaptarnos a ese juego de tener algunos almacenes parados y a otros en sobreexplotación”.

La mitad de las empresas ya recurren al ‘outsourcing’

Son cada vez más las empresas que recurren a la externalización de servicios, o lo que es lo mismo, el ‘outsourcing’. Esta es una práctica más habitual en grandes empresas vinculadas al sector tecnológico. Gracias a esta actividad, las compañías que no tienen los recursos necesarios para hacer frente a determinados proyectos pueden subcontratar a terceros que integren nuevos talentos. En la actualidad, el 52% de las empresas recurre a este tipo de servicios porque les facilita el acceso a nuevos recursos. Aunque ya más de la mitad de compañías externalicen servicios, se prevé que un 80% de organizaciones aumente su apuesta por el ‘outsourcing’. Entre las ventajas de esta práctica se encuentran la actualización tecnológica permanente, la reducción de costes y la mejora de la planificación, el mayor grado de especialización que se puede alcanzar, además de una mayor calidad y productividad.

“Más allá de los beneficios directos del ‘outsourcing’, esta ampliación y optimización de los servicios suele traducirse en una mejora de la imagen de marca, que lleva a conseguir nuevos clientes”, concluyó Fernando Naranjo, director corporativo Business Services de Entelgy.

Pese a todo, este exceso de trabajo no ha generado nuevos clientes, sino que venía por los actuales. “La nueva contratación y los nuevos acuerdos se han paralizado bastante, no ha sido una etapa muy de cerrar negocios”, admite.

‘Coworking’

Uno de los grandes protagonistas en el entorno laboral durante la pandemia ha sido el teletrabajo, una tendencia que se ha acelerado y que podría establecerse en la rutina diaria de las empresas. Y que también tendrá efectos en la externalización.

Óscar García, fundador y CEO de First Workplaces, empresa pionera en espacios de trabajo flexibles, señala que el sector va a salir reforzado de cara al medio y largo plazo. “Porque nosotros aportamos la flexibilidad que las compañías necesitan para desarrollar su actividad con cierta normalidad y rebajar la incertidumbre”, señala. “Con nosotros pueden utilizar los espacios desde horas, a días, meses o años, cuando en oficinas tradicionales habitualmente los contratos se firman a largo plazo, a pesar de que no sabes cómo te va a ir mañana”.

En cuanto a la influencia del teletrabajo en el incremento de la externalización, cree que hay que tener

Las empresas buscan soluciones que prioricen la flexibilidad y la movilidad

en cuenta que, aunque el trabajo remoto pueda realizarse desde casa, no es igual de productivo ni eficiente que cuando se hace en unas instalaciones con todas las herramientas necesarias para desarrollar la actividad. “Nos hemos visto obligados al teletrabajo, encerrados en casa con los hijos y con la pareja, y con una conexión limitada, pero a la hora de desarrollar una actividad seria y formal se necesitan mejores recursos”, apunta García.

“Estamos notando, sobre todo desde que se ha recuperado cierta normalidad, mucho interés de las empresas en soluciones flexibles para adaptarnos a esta nueva normalidad o a este nuevo estilo de vida, en el que debe primar la flexibilidad y la movilidad, pero sin perder de vista la productividad y la eficiencia”, asegura García.

Lo que cree es que muchas empresas van a reducir su sede central, dejando solo una oficina de referencia, pero luego tener muchas oficinas satélite para sus empleados, para evitar, por ejemplo, que tengan que coger el transporte público, pero también para que sean más eficientes, más productivos y puedan conciliar mejor su vida personal y laboral, asegura el fundador de First Workplaces.



EN LOS NEGOCIOS A VECES HAY QUE PRESUMIR
¿TU EMPRESA PUEDE?



III EDICIÓN CIEGE

CERTIFICADO INFORMA - ECONOMISTA
A LA GESTIÓN EXCELENTE

**Una nueva oportunidad para evaluar tu gestión empresarial,
potenciar tu imagen y hacer que los demás lo sepan.**

La III Edición de los CIEGE, acredita la gestión empresarial excelente. Está respaldada por el medio económico líder mundial en español, **elEconomista.es** y la empresa líder en información Comercial, Financiera, Sectorial y de Marketing, **Informa D&B**.

Haz el test gratis y descubre todas las ventajas en
<https://excelencia-empresarial.eleconomista.es/>

Más información en
900 103 020 | clientes@informa.com





Matthias Henze
Fundador de Jimdo

Claves para adentrarse con éxito en el comercio electrónico

Todos vemos a nuestro alrededor persianas que no han vuelto a subirse en el barrio, incluso algunos establecimientos de cierto éxito han tenido que cesar su actividad definitivamente por culpa del Covid-19. Una paralización de la economía como la que hemos vivido ha frenado muchos negocios por completo durante semanas, y eso es algo que no puede afrontar quien no tenga músculo financiero. Quienes contaban con una tienda *online* han podido continuar con su actividad, y algunos incluso han hecho su *agosto* gracias a este canal, pero una buena parte de las pymes y los autónomos ni siquiera tenían esta opción.

Con la incertidumbre actual y por lo que pueda venir en el futuro, muchos se han dado cuenta de que necesitan esa presencia digital que les permita ampliar sus posibilidades y seguir activos si todo vuelve a detenerse. No importa si eres una mercería de barrio, un profesor de guitarra o una carnicería: en estos tiempos, si no estás *online*, no existes.

El precio, hoy en día, no es el principal obstáculo, aunque si no tenemos un mínimo conocimiento del entorno digital no estaremos familiarizados con términos y presupuestos -no solo es el servicio de creación web, también hay que tener en cuenta los costes de alojamiento, del dominio, tal vez algo de marketing digital, etc.-. Actualmente hay muchas opciones *paquetizadas* que funcionan a base de plantillas que, además de económicas, pueden resultar un método rápido y sencillo incluso para los no iniciados.

Pero hay mucho más que deberíamos tener en cuenta si hemos tomado la decisión de poner en marcha una tienda *online*. He aquí algunos consejos que pueden ser clave a la hora de alcanzar el éxito a la hora de afrontar las ventas a través de internet:

- Dominio. Tener una web con dominio propio es un paso que demuestra que nos tomamos en serio nuestro negocio digital y nos ayudará a generar confianza entre nuestros visitantes. Es posible que el nombre de nuestra tienda o servicio ya exista como dominio registrado, así que primero tendremos que comprobar-



lo y, de ser así, buscar otras opciones viables y que encajen con la empresa. El proceso de reserva y registro del dominio es sencillo, y para conservarlo es necesario un mantenimiento anual.

- *Branding*. No solo el nombre de nuestra tienda, también nuestra imagen -logo, colores corporativos, estilo, etc.- es mucho más importante ahora que competimos en este nuevo canal. Debe ser, por supuesto, nuestra marca habitual, para que nuestros clientes de siempre puedan encontrarnos e identificarnos, pero también lo suficientemente atrayente como para que los *paseantes digitales* nos encuentren.

- Imágenes. Las imágenes son uno de los aspectos que más hay que cuidar en los entornos digitales, y no vale cualquier foto hecha con el móvil, sino que tienen que ser imágenes de calidad. Existen bancos de imágenes gratuitos -y también otros de pago- en los que es posible encontrar ilustraciones para casi todo, es cuestión de buscar las que más se acerquen a nuestro estilo.

- Textos. Explicar bien en qué consiste nuestro producto, sus características y especificaciones técnicas es clave para el proceso de venta, y es importante adaptarlo al perfil de clientes de nuestro negocio: la redacción puede ser más o menos técnica, más o menos informal, más o menos elaborada, -dependiendo de a quién queramos atraer-. Y no olvidemos que, en Internet, quien manda es el buscador: debemos asegurarnos de incluir en títulos y subtítulos los términos de búsqueda por los que queremos que nos encuentren.



■

Por internet se puede vender desde lápices a lavavajillas, lo importante es ofrecer un servicio de cinco estrellas

- Privacidad y protección de datos. En la Unión Europea es necesario cumplir con la normativa de privacidad y protección de datos del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Nuestra página web debe contar con un aviso legal, política de privacidad, política de devoluciones y condiciones de uso. Los servicios de plantillas de creación de webs suelen incluirlos, pero también podemos buscar la ayuda de un profesional.

- Gestión. Un comercio *online* no es un *añadido* a nuestro negocio físico; debemos cuidar su gestión, la calidad del servicio, la atención al cliente, la actualización de la oferta de productos y la ampliación de stock tanto o más que en el entorno presencial. No se trata de crear la tienda *online* y echarse a dormir, debemos actualizar nuestro escaparate virtual, crear campañas de ofertas y promociones, responder con vocación de servicio a cada petición o reclamación que nos llegue y buscar la máxima eficacia, pues sólo así lograremos que el cliente se quede con nosotros.

- Logística: si vamos a vender *online* tenemos que poder distribuir nuestros productos de manera eficiente, bien en colaboración con una empresa de transporte, bien vinculándonos a una plataforma con servicio de entrega a domicilio o bien por nuestra cuenta. Los plazos de entrega han de ser coherentes con el producto -es decir, si es fresco, inmediatos- y al mismo tiempo flexibles, para adaptarnos a las demandas del consumidor garantizando sus condiciones óptimas. Recordemos que al vender en internet nuestro comprador puede estar lejos, y debemos estar preparados para gestionar bien esta oportunidad si se llega a presentar.

El momento es hoy. Mañana puede haber otras situaciones como la vivida, o tal vez nunca se repitan, pero la experiencia de estos meses ha supuesto un gran impulso para el comercio electrónico y no podemos volver la vista hacia otro lado. Por Internet podemos vender desde un paquete de lápices hasta un lavavajillas, lo importante es ofrecer un servicio cinco estrellas en cada compra. No se trata de reinventarse, se trata de ser inteligentes y adaptarnos a lo que demanda el mercado.



El 'Black Friday' se ha convertido en una campaña clave para todos los comercios.

Las pymes esperan salvar el año con el 'Black Friday' y Navidad

La gradual reactivación económica no basta para alcanzar en verano los niveles de facturación de años anteriores, por lo que ya están trabajando en las campañas del invierno

elEconomista. Foto: Dreamstime

La crisis provocada por el Covid-19 ha tenido efectos muy negativos en la mayoría de las empresas, sobre todo, en los comercios pequeños y de carácter más local. Estos negocios experimentaron durante el mes de marzo un descenso en su facturación del 14,3% respecto al mismo mes de 2019, según el INE.

El verano está suponiendo una reactivación gradual de la economía, pero aun así será difícil alcanzar los niveles de facturación de años anteriores. Por eso, la temporada de invierno será vital para compensar la pérdida de ingresos y, para ello el Black Friday y la Navidad serán fechas clave.

En este sentido, las pequeñas empresas han comenzado a planificar antes que nunca las campañas

para el *Black Friday* y Navidad. Algo que han podido constatar desde Flyeralarm, una de las imprentas *online* B2B líderes en Europa, por el tipo de pedidos que están recibiendo de sus clientes, entre los que se encuentran tanto pequeñas como grandes empresas.

Planificando la campaña de Navidad

"Sorprendentemente, las empresas están empezando a planificar antes que nunca la campaña de Navidad de este año, por lo que ya estamos empezando a ver que algunos clientes están pidiendo presupuestos para artículos de Navidad, así como para promociones del *Black Friday*, como los calendarios diseñados especialmente para esta fecha con descuentos diferentes para cada día durante todo un mes. En un contexto normal, estas peticiones suelen llegar a finales de agosto o principios de septiembre, pero no en junio", explica Toon Van Buylaere, Country Manager de Flyeralarm en España.

Según apuntan desde esta compañía, este tipo de recursos permiten al pequeño comercio ampliar el periodo de ventas y aumentar su facturación, además de mostrar diferentes productos y ofertas al cliente.

"Estamos sorprendidos por la cantidad de pedidos de calendarios de *Black Friday* que estamos recibiendo, pero también estamos recibiendo numerosas peticiones de productos que normalmente solo ofrecemos en la temporada navideña, como bolas de Navidad o tarjetas postales con aroma", concluye Van Buylaere.

La 'startup' Pink Albatross capta 550.000 euros

La marca española de helados de origen 100% vegetal cierra su primera ronda de financiación, que le permitirá acelerar la internacionalización y lanzar nuevos productos y formatos

elEconomista. Foto: eE

La marca española Pink Albatross, primera en fabricar helados de origen 100% vegetal, sin gluten ni aditivos, ha cerrado su primera ronda de financiación, en la que ha captado un total de 550.000 euros.

La operación ha estado liderada por Katjesgreenfood, el brazo inversor del grupo alemán Katjes, y un grupo de inversión conformado por exdirectivos de la multinacional Nestlé.

El principal objetivo de esta operación es acelerar los planes de internacionalización de la compañía, además de impulsar el lanzamiento de nuevos productos y formatos. "Haber conseguido cerrar la ronda de inversión en tiempos de pandemia es un gran triunfo para nosotros y un gran empujón para seguir adelante", explica Luke Saldanha, cofundador de la *startup*.

En la misma línea se manifiesta Pepe Biaggio, el otro cofundador de la compañía. "Estamos contentos de haber conseguido que un grupo con gran conocimiento del sector de los helados se junte a otro grupo de expertos del mundo del *retail* para confiar en este proyecto", asegura. "Sin duda esta entrada de capital nos va a dar un pulmón financiero para acelerar nuestros planes de crecimiento y llegar a poner el mejor helado vegano en los lineales de toda España", añade Biaggio.

Presente ya en más de 80 puntos de venta, Pink Albatross ha cerrado acuerdos con una cadena de supermercados regional, además de con plataformas digitales de envío a domicilio, como Deliveroo o Uber Eats.

Aunque los helados se elaboran de forma artesanal en España, el componente internacional forma parte del ADN de la compañía. No obstante, sus fundadores, Biaggio y Saldanha, son de origen argentino e indio, respectivamente, y han desarrollado sus carreras profesionales entre Brasil, Francia, Reino Unido y Estados Unidos.



PEDRO LOZANO

Cofundador de Imascono y presidente de AJE Aragón



Emprendedor por naturaleza, Pedro Lozano inició su actividad empresarial con Imascono, empresa de tecnologías creativas y realidad extendida, en el año 2008, y con Chromville, centrada en educación creativa, en 2014.

¿Cómo está afectando la crisis sanitaria a los jóvenes empresarios?

Sigue siendo la incertidumbre económica que hay con vistas principalmente a que, a final de año, pueda haber otro rebrote de la pandemia. Estamos viendo que los presupuestos están parados en las grandes empresas, la gente da un poco el año por perdido y se está evitando cualquier gasto. Para los jóvenes empresarios es preocupante porque la mayoría no tenemos estructuras sólidas en cuanto a equipo ni financiación y las líneas de crédito que proponen son pan para hoy y hambre para mañana.

¿Qué medidas serían necesarias?

Todo lo que sea evitar cualquier tipo de gasto como las cuotas de los autónomos y retraso en los pagos de IVA y de los diferentes impuestos y, al final, cualquier incentivo o ayuda económica que permita liquidez a las empresas porque, a día de hoy, no se tiene ni tampoco tesorería importante. Toda ayuda para tener flujo económico es vital para cualquier empresa y especialmente para los jóvenes empresarios por que, en general, somos empresas jóvenes y no

“Las líneas de crédito que proponen son pan para hoy y hambre para mañana”

El joven empresario también quiere adaptarse a la nueva situación generada con la crisis sanitaria del Covid-19 y ante la que ha sabido reinventarse dentro de un contexto en el que los jóvenes empresarios y empresarios tienen dificultades añadidas para salir adelante

Por Eva Sereno
(Zaragoza)
Fotos: eE

hemos tenido una estructura económica sólida.

Las jóvenes empresas no se han librado de la caída de la facturación.

En AJE Zaragoza hicimos las jornadas *Visiones para el Futuro* para analizar la situación de los jóvenes empresarios.

En las conversaciones se hablaba de que las empresas iban a dejar de facturar hasta un 30%. Hoy creo que las perspectivas son aún más negativas y, probablemente, las empresas jóvenes se muevan entre un 20% y un 50% menos de ingresos.

¿Es más difícil emprender ahora que en 2008?

Nosotros empezamos en 2008. Las dificultades siguen siendo similares, incluso te diría que a día de hoy tienes ciertas facilidades o ventajas en relación a la anterior crisis porque en la digitalización existen más herramientas, son más accesibles y están más democratizadas para cualquier tipo de negocio. Pero, al final, la globalización supone una competencia feroz. Lo mismo que tienes infinidad de oportunidades tienes infinidad de amenazas e, incluso, algunas que no concebíamos como una crisis sanitaria. Emprender es una aventura compleja, que lleva sacrificio y dejar muchas cosas de lado. No puede ser el discurso de empujar a que todo el mundo emprenda. Y, ya que somos realistas y no empujamos a todo el mundo a emprender, hay que cuidar a los emprendedores y empresarios.