Revista mensual | 12 de julio de 2021 | Nº79

# Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es 15 Años

## LOS FRANQUICIADORES RESUELVEN A SU FAVOR EL 70% DE LOS LITIGIOS

El sector presenta una escasa litigiosidad donde apenas alcanza el 0,1% de casos en relación al número de establecimientos

CRECIMIENTO

**LLAOLLAO, CONTINÚA LA EXPANSIÓN DE UN MODELO DISEÑADO PARA EL ÉXITO**

Retos empresariales | P26

## La confianza del consumidor, un arma de doble filo para las empresas

El interés mediático por los criterios relacionados con la responsabilidad social corporativa ha crecido un 256% en 6 meses. Las empresas deben ajustarse a la sociedad.

Restauración | P34

## DITALY crece con sus pizzas napolitanas gourmet

La cadena italiana abrirá nuevos locales propios y en franquicia en España con el objetivo de alcanzar los diez locales a finales de año.

Turismo | P7

## La Cámara de Comercio de España ayudará a las pymes del turismo

Esta medida, cofinanciada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), se destinan a mejorar la competitividad de las empresas con hasta 6.000 euros.

Opinión| P20

## El futuro del 'delivery' post Covid con la llegada de la nueva Ley Rider

Durante los últimos años, el crecimiento de las grandes plataformas de *food delivery* ha sido constante, marcando una tendencia al alza año tras año.

Entrevista | P8

## Íñigo Raventós: "En este momento no hay otro producto como el nuestro"

Ray Electric Motors es una empresa española, kilómetro cero, con un 82% de proveedores locales, que diseña, fabrica y distribuye sus *scooters*.

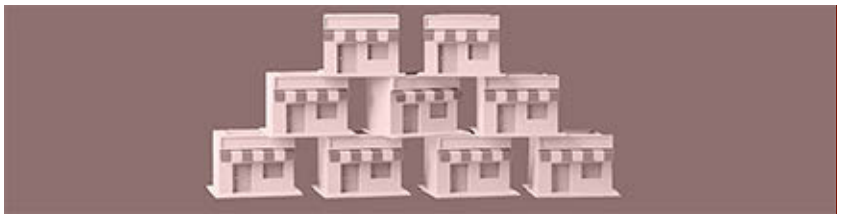
Entrevista | P24

## Jaime Jiménez: "En 2021 multiplicaremos por 5 el número de clientes"

CEO de Hastee, la empresa líder en Europa en promover la salud financiera de los empleados y el acceso al salario en tiempo real.

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

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



# Conocer la ley para evitar problemas entre franquiciador y franquiciado

La relación entre franquiciador y franquiciado es un punto clave para el buen desarrollo del negocio, y la experiencia de los franquiciados actuales en esas relaciones marca la diferencia en la evolución y expansión entre unas marcas y otras. Aunque el día a día puede llegar a ser difícil, todo cuesta mucho trabajo, los clientes, las relaciones, la formación, los obstáculos, pero si los franquiciados tienen el paraguas de la marca, no solo en los buenos momentos sino también en los difíciles, entonces, si van de la mano, tienen una ventaja competitiva enorme.

Tenemos que pensar que en franquicias no hay una norma que regule su actividad y su ejercicio, sino que está regulado por los contratos que se firman. El contrato firmado entre franquiciador y franquiciado es el elemento jurídico que les regula, y hay que esperar que las sentencias sienten jurisprudencia, de aquí la importancia del tema principal de esta edición de la revista.

> La franquicia es un contrato bilateral que genera obligaciones recíprocas por ambas partes del acuerdo

No es norma general que entre franquiciador y franquiciado haya muchos problemas, es más, los datos nos acercan que de entre el volumen total de tiendas franquiciadas en nuestro país, los casos en los que se llega a sentar jurisprudencia no llegan ni al 0,1%. De todos modos, es importante que tengamos en cuenta las normas por las que se regulan este tipo de contratos una vez se han firmado.

La franquicia es un contrato de distribución comercial, bilateral al generar obligaciones recíprocas a ambas partes, en el que el franquiciador cede al franquiciado un método empresarial propio a través de la transmisión de sus elementos distintivos, tales como la marca, rótulos, método de hacer las cosas, suministros y asistencia técnica. Todo lo que se incumpla de ese contrato bilateral, puede ocasionar la rescisión del mismo por cualquiera de las dos partes implicadas en la relación comercial.

Para poner en valor una de las cuestiones más importantes a la hora de abrir una franquicia, se ha elegido este tema principal, que acerca, tanto a franquiciadores como a franquiciados, la jurisprudencia previa que se ha marcado en el mundo de la franquicia y pone bajo el foco los errores que más se cometen en el general de estas relaciones bilaterales.

Para que errores como estos no se den, queremos acercar desde *elEconomista Franquicias* la temática que se trató en el Quinto Observatorio *Observatorio de la Jurisprudencia de Franquicias en España*, elaborado por el Comité de Expertos Jurídicos de la Asociación Española de Franquiciadores, con la colaboración de Banco Sabadell; para, de esta forma, acercar un poco de información a franquiciados y franquiciadores sobre las importancia de una relación bilateral sana.

# Los franquiciadores resuelven a su favor el 67,7% de los litigios

**El último informe sobre jurisprudencia realizado por la Asociación Española de Franquicias (AEF) junto con Banco Sabadell concluye que el sistema de franquicias registró una media de litigios del 0,09% en el periodo comprendido entre los años 2006 y 2020.**

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: iStock

No es muy común en el mundo de la franquicia que haya que pasar por instancias judiciales, ya que la franquicia es un sistema de comercio que tiene una escasa litigiosidad, manteniéndose el porcentaje medio del 0,09%, en relación con el número de establecimientos abiertos al público en régimen de franquicia en España en los años analizados. En los casos más frecuentes, es el propio franquiciador el que propone el litigio, en un 60,4% de las ocasiones, siendo ellos mismos los que, por lo general, suelen obtener unas resoluciones más favorables por parte de las autoridades pertinentes.

Este V *Observatorio de la Jurisprudencia de Franquicias en España*, elaborado por el Comité de Expertos Jurídicos de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), con la colaboración de Banco Sabadell, es un estudio estadístico que ofrece una radiografía cuantitativa y cualitativa sobre la litigiosidad en materia de franquicia en nuestro país y que nació en 2017 con vocación de permanencia.

Por parte del Banco Sabadell y a modo de presentación del Observatorio, Gabriel Moyá, director de la Dirección de Franquicias, dijo que "uno de los elementos que apoya indiscutiblemente el modelo de franquicia es tener claro la relación entre franquiciador y franquiciado, y no solo por la cobertura del franquiciador que ayuda al franquiciado en los momentos dulces y en los amargos, que le aporta valor, conocimiento, formación, la estrategia comercial, asistencia, la imagen, etc., sino además, poder conocer de antemano que experiencia histórica existe en esas relaciones, y una manera es ver la litigiosidad de las mismas y este trabajo del Observatorio de la Jurisprudencia de Franquicias en España lo detalla de una manera clara. Por supuesto esto no nos dice que no haya ningún conflicto, sino que si los hay se solucionan en el día a día extrajudicialmente, quedando de una manera casi residual los litigios. Eso es un punto positivo más que aporta tranquilidad y anima a los emprendedores en decidirse por este modelo de negocio y a nosotros como banco a financiarlos".

En esta quinta edición, se ha ampliado el análisis de la litigiosidad en franquicia, comprendiendo aho-

ra los años de 2006 a 2020 (ambos inclusive), en los que se han dictado un total de 648 sentencias: 634 en Audiencias Provinciales y 14 en el Tribunal Supremo. Del total de estas sentencias, 38 se produjeron en 2006; 55 en 2007; 32 en 2008; 40 en 2009; 46 en 2010; 44 en 2011; 41 en 2012; 45 en 2013; 45 en 2014; 33 en 2015; 39 en 2016; 39 en 2017; 57 en 2018; 56 en 2019, y 38 en el pasado 2020, lo que permite mantener una litigiosidad media del 0,09%.

Asimismo, los dos sectores que presentan una mayor litigiosidad son los de Hostelería/Restauración, con un total de 54 procedimientos, y Moda, con 51 procedimientos. A estas actividades les siguen las de Belleza/Estética y Servicios de Transporte, ambas con un total de 39 litigios, y Servicios Financieros, con 31 procedimientos.

Por otro lado, en este V Observatorio acerca de la jurisprudencia en las franquicias, se desvelaron cuáles son, históricamente, los principales motivos de conflicto entre franquiciador y franquiciado, que se pueden segmentar en las seis cuestiones objeto de enjuiciamiento que más se repiten:

1. Nulidad del contrato de franquicia por vicios en el consentimiento del franquiciado. El vicio del consentimiento es la falta de una voluntad libre, es decir que una de las partes pretende falsear, adulterar o anular la voluntad de la otra comprometiendo la eficacia de la decisión y por lo tanto del contrato -los vicios del consentimiento son el error, el dolo, la violencia, la lesión y la incapacidad-.

**Los sectores con mayores causas legales son los de Hostelería y Moda**

2. Nulidad del contrato por falta de objeto del mismo. En este caso, el objeto con el que se ha negociado es la franquicia de un negocio, por lo que en el caso de no existir esta posibilidad e incumplir el franquiciador con sus obligaciones, podríamos afirmar que el objeto por el que se contrató no es el que realmente existe.

3. Incumplimientos del franquiciado por impago de *royalties*.

4. Incumplimiento del franquiciado por vulneración de la cláusula de no competencia poscontractual.

5. Incumplimientos del franquiciado por comercialización de productos o de proveedores no autorizados. En caso de que llegue a la entidad franquiciadora la información de que el franquiciado no está haciendo uso de los proveedores o productos *oficiales* la empresa podrá rescindir el contrato existente.

6. Incumplimientos del franquiciador por no prestar asistencia técnica.

Por otro lado, hemos de resaltar que la falta de formalidades administrativas, no conlleva que el contrato de franquicia sea inválido ni ningún incumplimiento por parte del franquiciador.

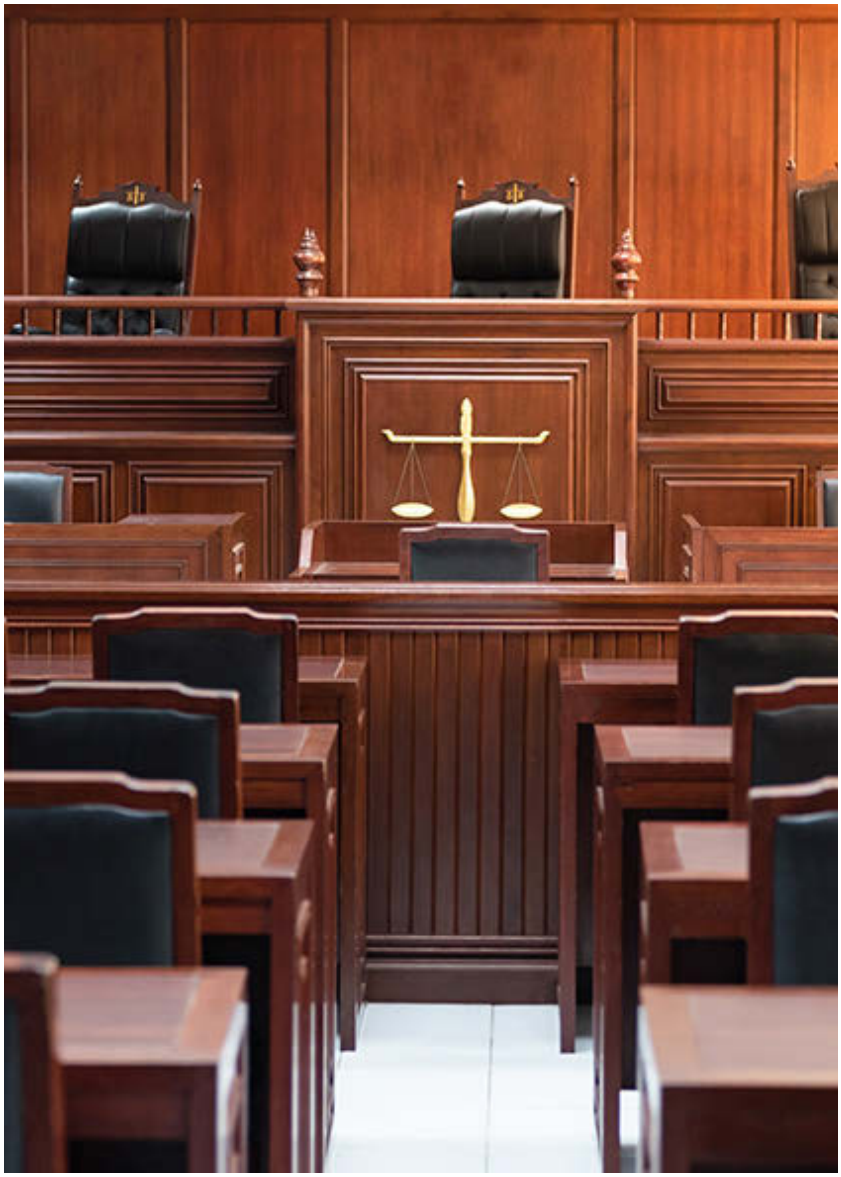
Con consecuencia de cualquiera de los incumplimientos antes expuestos u otros no indicados, llegado el momento la parte afectada podrá reclamar la resolución del contrato, la responsabilidad contractual de la parte incumplidora o ambas. Hemos de tener presente que la responsabilidad contractual de la parte incumplidora, normalmente traducida en una indemnización dineraria, no siempre será aplicable si la parte denunciada consigue demostrar su falta de culpa. Igualmente, en función de la

relevancia del caso tratado y las circunstancias particulares, podremos reconducir determinados supuestos de incumplimiento en casos de anulabilidad, con las consecuencias que conlleva.

A la hora de valorar los resultados segmentados en estas seis últimas cuestiones, Luisa Masuet, presidenta de la AEF, asegura que "el Comité de Expertos Jurídicos de la AEF ha analizado tres ejercicios más en esta nueva edición del Observatorio, concretamente los años 2006, 2007 y 2020, y el resultado final es que el grado de litigiosidad media se sigue manteniendo en el 0,09%, lo que refuerza la afirmación de que la franquicia es un sistema de comercio con un escaso grado de conflictos entre franquiciador y franquiciado".

### Sentencias de Audiencias Provinciales

Este Observatorio también concreta que las Audiencias Provinciales (AAPP) han fallado en 634 ocasiones sobre aspectos relacionados con el contrato de franquicia, constatándose una tendencia a la disminución de las resoluciones a partir del año 2014, con un repunte en los años 2018 y 2019, y un nuevo descenso en 2020.



De esas 634 sentencias, 371 (el 58,51%) fueron instadas por el franquiciador y 263 por franquiciados (el 41,48%). De esa cantidad de 634 sentencias totales, 426 se resolvieron a favor del franquiciador (el 67,72%) y las 208 restantes (el 32,28%) fueron favorables a los franquiciados.

En palabras de Jordi Ruiz de Villa, presidente del Comité de Expertos Jurídicos de la AEF, "los datos que arroja este V Observatorio son muy esclarecedores respecto a la poca conflictividad que se produce en el sistema de franquicias, además de que, en contra de lo que se pudiera pensar, la mayor parte de los procedimientos son instados por los franquiciadores, en un 60,39% de los casos, y las resoluciones también son favorables a los propios franquiciadores, en un 67,72% de las ocasiones".

### Sentencias del Tribunal Supremo

En cuanto a las resoluciones dictaminadas en el Tribunal Supremo entre los años 2006 y 2020, en 2006 se registró 1 sentencia; 1 también en 2007; en 2008 no hubo ninguna; 2 en 2009; 1 en 2010; ninguna en 2011; 5 en 2012; ninguna en 2013; 1 en 2014; ninguna en los años 2015 y 2016; 1 en 2017 y 2018; ninguna en 2019, y 1 en el pasado ejercicio de 2020.

> De las 684 sentencias totales, 634 se trataron en Audiencias Provinciales y 14 en el TS

Para Eduardo Abadía, director Ejecutivo de la AEF, "la elaboración de este Observatorio por parte de nuestro Comité de Expertos Jurídicos desde el año 2017 cumple un papel fundamental, a la hora de dar a conocer los litigios que se producen en la franquicia, ofreciendo datos reales y contrastados, que aportan transparencia al modo de operar en este sistema de negocio", explicó.

Finalmente, sobre el Observatorio, Gabriel Moyá dijo que "un año más queda claro que el grado de litigiosidad en franquicias es muy baja en relación con los establecimientos abiertos en este sistema de negocio, lo que ayuda a que los emprendedores elijan cada vez más este modelo, sabiendo el escaso grado de conflictos entre franquiciador y franquiciado, los cuales, de existir se solucionan en el día a día, sin tener que llegar a estos procesos. Un análisis claro, con los casos reales, los temas de conflicto y sus resoluciones".

Un total de 23 Cámaras de Comercio podrán ayudar a cerca de 2.000 pymes.

# La Cámara de España ayudará a las pymes del sector turístico

**Esta medida, cofinanciada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), se destina a mejorar la competitividad de las empresas con hasta 6.000 euros**

elEconomista. Foto: Luis Moreno

Comienza la temporada de verano, esperada por todos tras más de un año y medio sufriendo los efectos de la pandemia. Pero quienes más han sufrido hasta la llegada del calor son las empresas de sector turístico y, sobre todo, las pymes, que se han quedado en el dique seco y muchas de ellas se han visto obligadas a cerrar sus puertas a causa de los efectos del coronavirus en cualquiera de los sectores, pero para el turismo aún más si cabe.

La Cámara de Comercio de España, a través de las Cámaras de Comercio territoriales, ofrece ayudas a las pequeñas y medianas empresas del sector turístico para impulsar su competitividad, a través de la digitalización y la innovación.

El Programa de Competitividad Turística, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), consta de dos fases. En la primera, las empresas participantes reciben un diagnóstico individualizado en la que los técnicos de las Cámaras de Comercio participantes analizan la situación de la pyme e identifican áreas de mejora.

En la segunda fase, proveedores externos a las Cámaras de Comercio realizarán la implantación de las soluciones establecidas en el diagnóstico. Las pymes reciben una ayuda de entre el 40 y el 85%, dependiendo de la comunidad autónoma, de la inversión realizada sobre un máximo de 7.000 euros.

"El turismo es un motor fundamental de la economía española, supone casi un 12% del PIB español y a esto hay que sumarle su efecto arrastre para el conjunto de ramas productivas. Tras la crisis sanitaria debemos prestarle la atención que merece como gran motor socioeconómico del país. Hay que acompañar a las empresas turísticas para que se reinventen y conseguir recuperar así el liderazgo de España en el turismo", ha destacado el presidente de la Cámara de España, José Luis Bonet.

Un total de 23 Cámaras de Comercio participan en este Programa del que este año podrán beneficiarse casi 2.000 pymes. Se trata de las Cámaras de A Coruña, Álava, Alicante, Almería, Badajoz, Cáceres, Cádiz, Campo de Gibraltar, Castellón, Ciudad Real, Gipuzkoa, Huelva, León, Málaga, Navarra, Pontevedra, Vigo y Vilagarcía; Salamanca, Sevilla, Tenerife, Toledo, Tui, Valencia, y Valladolid.

# ÍÑIGO RAVENTÓS

CEO y Cofundador de Ray Electric Motors

## *"En este momento no hay otro producto como el nuestro en el mercado"*

**Desde su primer modelo, la empresa se caracteriza por la innovación con la introducción de avances inéditos en el mundo de los 'scooters' urbanos. Ray Electric Motors es una empresa kilómetro cero con un 82% de proveedores locales y, desde su sede en Sant Joan Despí (Barcelona), diseña, fabrica y distribuye sus motos**

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Ray Electric Motors

**¿Cómo nace el proyecto de Ray a nivel de emprendimiento?**
El proyecto de Ray Electric Motors nace de la inquietud de sus dos fundadores, Juan Luque e Íñigo Raventós, por aportar, a través de un proyecto propio, su granito de arena a la mejora de la sostenibilidad del planeta.

Nos dimos cuenta de que no había alternativas reales para grandes áreas metropolitanas de un *scooter* eléctrico de uso diario que permitiera eliminar la contaminación tanto ambiental como acústica. De ahí surge el germen del proyecto.

**Habéis presentado vuestro primer producto, la Ray 7.7 ¿Cómo ha sido el proceso de patente para poder asegurar un producto único bajo vuestra marca?**
Nuestro proyecto incorpora varios elemen-

tos novedosos en el mundo de las dos ruedas que hemos patentado. Por ejemplo, el diseño del pack de baterías que nosotros llamamos Ray Powerblock, y que aloja los principales componentes del sistema eléctrico de la moto. Aprovechamos el espacio normalmente utilizado para alojar el tubo de escape y el cárter en motos de combustión para alojar el máximo posible de baterías, que son la clave para conseguir unas cifras de prestaciones altas.

Además, tenemos otras patentes mundiales, como el asiento regulable en altura con un accionamiento muy sencillo. Algo que parece una obviedad, pero que hasta el día de hoy no existía en ninguna moto en el mundo.

Estas patentes nos permitirán proteger la propiedad intelectual de la compañía en la que llevamos trabajando desde el inicio del proyecto con una inversión en I+D muy importante. Más del 40% de nuestra plantilla son ingenieros dedicados a la innovación.

**Actualmente, muchas empresas de automoción están reenfocando parte de sus productos hacia la sostenibilidad ¿Cuáles son vuestras ventajas sobre estos productos?**
El único foco de Ray Electric Motors es ofrecer a nuestros clientes un *scooter* sostenible para resolver las necesidades de movilidad diaria en grandes áreas metropolitanas. Un *scooter* con la agilidad de moverse en el tráfico del centro de las ciudades, pero con suficiente potencia, velocidad y autonomía para poder circular a alta velocidad en autovías y autopistas para aquellos usuarios que se desplazan entre la periferia y el centro de la ciudad. Y todo ello con un producto de alta calidad y de fabricación nacional.

Nuestra RAY 7.7, que se puede conducir con el carnet de coche con tres años de experiencia, tiene una potencia máxima de 17,5 Kw (23CV), una autonomía máxima de 150 km, una velocidad punta de 125 km/h y una batería con capacidad de 7,7 kWh.

En este momento no hay otro producto como el nuestro en el mercado.

**¿Creéis que podréis haceros huecos en un mundo tan competitivo como el del motor?**
Creemos que tenemos el producto para lograrlo. El mercado de los vehículos de combustión es muy maduro y la diferenciación entre los diferentes productos es cada vez más difícil de percibir.

En el sector de la movilidad eléctrica, y de la movilidad eléctrica de dos ruedas en particular, se ven soluciones tecnológicas muy diferenciadas. Por ejemplo, nuestra propuesta de trabajar con alto voltaje, con un diseño del pack de baterías totalmente novedoso, nos diferencia de todo lo que existe en el mercado en este momento.

Consideramos que nuestra apuesta por la I+D nos permitirá posicionarnos en un segmento, el de los *scooters* urbanos, que va a acelerar la electrificación de su parque móvil de una manera exponencial en los próximos años.

**Sois una empresa española kilómetro cero ¿Supone un orgullo esta calificación para vosotros?**
Sí, supone un gran orgullo. Nuestro objetivo es trabajar para conseguir tener el máximo número de proveedores nacionales. De entrada ya hemos conseguido tener un 82% de nuestros componentes aportados por empresas de España.

*"Consideramos que nuestra apuesta por I+D nos permitirá posicionarnos de manera exponencial los próximos años"*

*"Nos dimos cuenta que no había alternativas reales de un scooter eléctrico que permitiera eliminar la contaminación"*

Estamos totalmente convencidos de que es el camino a seguir por dos razones principales. En primer lugar, no tiene sentido a nivel conceptual sacar al mercado un producto sostenible para el cual la fabricación de sus componentes se realiza en la otra punta del mundo. Y en segundo lugar, creemos firmemente que hay que recuperar la fortaleza industrial local que, en el caso de las dos ruedas, ya existió en España y, sobre todo, alrededor de Barcelona, con marcas míticas que fueron líderes mundiales en su día. Eso se perdió con los años y ahora, gracias a diferentes iniciativas de movilidad sostenible de dos ruedas que existen en nuestro país, debemos tratar de recuperarlo.

**Parte importante de vuestro producto se basa en la digitalización, como por ejemplo vuestra 'app' ¿Veis que estas características puedan ser importantes en el futuro de la automoción?**
Para nosotros son clave no en el futuro, sino hoy mismo. Cada vez más el usuario está acostumbrado a tener el control de todos sus dispositivos en la palma de la mano. Y sus vehículos no son diferentes.

No tiene sentido lanzar un producto en 2021 que no esté completamente conectado, por los beneficios claros que aporta al usuario en su día a día. Por ejemplo, gracias a la digitalización de la experiencia de uso, nuestros clientes podrán contar con navegación desde el mismo *display* de la moto, tener la información del estado de la batería en tiempo real en su móvil, tener su moto geolocalizada en todo momento y recibir un aviso en caso de que el vehículo se mueva sin su permiso como, por ejemplo, ante un robo.

También podrán gestionar las variables de carga de su moto, como la potencia o el porcentaje objetivo, además de programar remotamente la hora de inicio de carga de su moto, algo que ahora con las nuevas tarifas eléctricas les permitirá aprovechar las tarifas valle de una manera muy fácil.

Y esto es solo el inicio. Gracias a que toda la infraestructura digital alrededor de la moto y el usuario ha sido desarrollada íntegramente por Ray Electric Motors, eso nos permitirá evolucionar constantemente el producto, añadiendo nuevas funcionalidades de manera constante, teniendo en cuenta las necesidades de nuestros clientes.

**Contáis con el apoyo de proveedores locales para la creación de vuestro producto ¿Tenéis previsto incorporar en un futuro una industria propia para poder funcionar como empresa de forma totalmente autónoma?**
Nosotros, como OEM (Original Equipment Manufacturer), ya partimos de una base en la que hemos incorporado todos aquellos procesos que son de alto valor añadido, como es la digitalización de la experiencia de uso de la que hablábamos antes, o el ensamblaje del Ray Powerblock, que contiene los principales componentes del sistema eléctrico de nuestra moto, y es uno de los elementos más diferenciadores a nivel tecnológico.

Adicionalmente, siempre tendremos un amplio número de colaboradores externos con los que trabajaremos en desarrollar componentes que se fabricarán específicamente para nosotros.

Un ejemplo son las llantas de la RAY 7.7, que han sido diseñadas por nuestro equipo de ingeniería y las fabrica un proveedor nacional que ha hecho el trabajo de diseño y fabricación del molde y realizará la inyección, mecanizado y pintura de nuestras llantas de serie respondiendo a nuestro plan de producción.

*"Es un gran orgullo para nosotros poder trabajar para conseguir el máximo número de proveedores nacionales"*

■

*"No tiene sentido tener un producto en 2021 que no esté completamente conectado con sus usuarios"*

# Alcampo pone el foco sobre la importancia de la innovación en su trato con el cliente

**En su último encuentro 'online', la empresa de supermercados trato la importancia de traer novedades al comercio de hoy para ajustarse a las necesidades de la sociedad**

Alfonso Bello Huidobro. Foto: eE

Es importante remarcar que cuando hablamos de innovación, no solo hablamos de tecnología. Debemos vincular el término de la tecnología, porque al final es un medio que nos permite llegar a esa innovación, pero la tecnología es una herramienta que hace realidad, en gran parte de los casos, que la innovación o la concepción del negocio sea una realidad como forma de actuar. La innovación está presente en la oferta de Alcampo, en sus productos y en el diseño de comercio, donde intentan conectar los dos mundos y de unirlos para que el cliente tenga una experiencia coherente con lo que la compañía quiere transmitir.

La cadena de supermercados e hipermercados, en su último evento *online*, trató su gran experiencia en innovación debido a su modelo de negocio, en constante cambio, adaptándose en cada momento a la nueva realidad. Es decir, tiene un papel activo en la transformación y lo ha tenido siempre desde que diera sus primeros pasos hace casi 40 años.

Desde entonces, Alcampo ha asistido a destacados cambios sociológicos, demográficos, culturales y que han desembocado en nuevos hábitos. Tienen un nuevo comercio que evoluciona y se renueva día a día, además de la revolución digital vivimos desde hace un tiempo y que está marcando un antes y un después en todo. Lo que hace Alcampo a nivel de comercio ha marcado el camino a seguir, como la evolución demográfica social que ha traído consigo nuevos estilos de vida y hábitos de compras diferentes, de un nuevo consumidor fruto también de la transición ecológica y alimentaria, que es más activo, está más informado y es un consumidor comprometido con los valores de Alcampo y con un producto más saludable, con más calidad y con más variedad de alimentos frescos.

"Precisamente, para este consumidor debemos ser capaces de situar la innovación como un eje transversal de cada paso que damos en esta compañía, entendiendo que es clave en un comercio en constante evolución que vive cambios menos notorios o bruscos a lo largo del tiempo. Hoy afrontando lo que hemos vivido con el Covid, hemos visto un cambio no solo en la transformación de lo que hemos estado viviendo en aspectos concretos, sino un cambio también en la forma como hemos afrontado esta situación, que era nueva para nosotros. En Alcampo, el Covid nos ha hecho evolucionar y buscar nuevas soluciones innovadoras que teníamos que dar a una sociedad y a un cliente que se vio afectado por muchos ámbitos y por muchas condiciones. En este marco, nuestros clientes sufrieron restricciones a la movilidad, que les impedían realizar la compra, lo que nos hizo agilizar la adaptación de un comercio *online*", comentó durante el acto Carmen Penas, directora de Cliente e Innovación de Alcampo.

**Alcampo cumple 40 de innovación.**

> "En Alcampo, el Covid nos ha hecho evolucionar y buscar nuevas soluciones innovadoras"

**Guillem Boira**
CEO de The Original Tonic

# ¿Cómo volverá el sector de la restauración a la normalidad?

Qué es la normalidad? Según la RAE, es aquello habitual u ordinario, aquello que sirve de norma o regla, o aquello que se encuentra en su estado natural. Por tanto, mi primera reflexión es que la normalidad, en el sector de la restauración y el ocio, y quizás en ningún otro sector, nunca ha existido. Las personas, las sociedades, nos adaptamos a los cambios y creamos *normalidades* permanentemente, unas más favorables y otras, como la que nos está tocando vivir, más desfavorables. Por tanto, debemos olvidarnos de melancolías y ver que condiciones se van dando en cada momento para progresar y poder cumplir con nuestro papel de repartidores de felicidad.

Desde el inicio de la pandemia, en el sector de la restauración hemos vivido toda esta situación con mucho estrés, preocupación e, inevitablemente, frustración. Los que trabajamos en este mundo nos hemos visto prácticamente maniatados, ya que hemos debido mantener fuertes restricciones horarias y de aforo, y en muchos lugares, debido a la incidencia de la pandemia, ni siquiera se ha tenido la opción de abrir durante algunos periodos. Si bien es cierto que muchos negocios hemos potenciado el *delivery* o el *e-commerce* para poder maniobrar esta situación, la realidad es que, en la mayoría de los casos, vivimos del servicio y esta sigue siendo nuestra principal fuente de ingreso. Además, y como es lógico, la gente también ha tenido miedo a la socialización y ha adoptado hábitos que al sector le son claramente desfavorables.

Los principales miedos lógicos ante un cierre casi total del sector radicaron en la incertidumbre sobre el futuro, el desconocimiento de cuánto tiempo duraría la situación, los costes de estructura, las caducidades de producto o descuadres de producción, etc. Son muchos los factores que nos han mantenido en vilo a todas las personas que trabajamos en este sector. Así pues, todos aquellos profesionales relacionados con el canal horeca hemos tenido que buscar formas continuas de reinventarnos, de adaptarnos, de leer las *normalidades* sucesivas y no dejar que la situación pudiese con nosotros. En algunos casos, por ejemplo, la adaptación más significativa fue el desarrollo de un nuevo *e-commerce* para aquellos que no disponían del mismo, una acción que, además, se tuvo que desarrollar en tiempo récord, dada la urgencia de la situación. Mu-

chos de nosotros, ya notábamos un crecimiento importante en la venta *online* en plataformas generalistas, y el lanzamiento de un *e-commerce* propio fue, sin duda, un acierto absoluto.

Si hablamos de objetivos, sin duda la prioridad ahora mismo para recuperar el sector es incrementar los niveles de consumo hasta indicadores prepandemia o superiores. Esta será la primera condición para hacer viables miles de proyectos; proyectos que se gestaron y que crecieron con mucha ilusión.

Además, no todo son malas noticias: Se dan pasos adelante hacia una normalidad más positiva, y estos se está notando en los pedidos de los distribuidores. No podemos aún hablar de situación estable con consumos pre-covid, pues seguimos en fase de reapertura y, por tanto, no podemos saber a ciencia cierta si se conseguirán superar esos consumos de antes de la pandemia. Pero, aun así, sí que se notan las ganas de la gente por salir y socializar, y no debemos olvidarnos del factor importante del turismo, con el que, si todo continúa en marcha, podremos volver a contar más pronto que tarde. Por supuesto, seguir las medidas de seguridad es vital para recuperar una normalidad más estable. Es esencial que desde el sector de la restauración se sigan cumpliendo todas las indicaciones que marcan las autoridades y que sigamos tomando las precauciones necesarias para evitar que la hostelería se pueda considerar un foco de transmisión. Creemos que en la responsabilidad de todos está el controlar este problema y conseguir unos hábitos de normalidad con las precauciones ya conocidas.

Empezamos a ver como la gente ha desarrollado un aprecio por la vida y el difrute de productos de mayor calidad

Aún es pronto para hablar de nuevos hábitos, aunque, sin duda, como sociedad nos hemos acostumbrado a consumir con menos gente y en casa. Inevitablemente, en estos meses se ha perdido la costumbre de salir a disfrutar de un *afterwork* tras el trabajo, o disfrutar del ocio con la misma asiduidad que lo hacíamos antes de todo… Por supuesto, no somos el único sector afectado por la situación. Ahora bien, ¿cuánto ha calado esto, y cómo afectará a las *nuevas normalidades*? Tendremos que estar atentos para adivinarlo y adaptar rápidamente nuestra oferta a lo que vendrá.

Un efecto positivo que sí esperamos, y que ya empezamos a ver, es que la gente ha desarrollado un aprecio por la vida y por el disfrute de productos de más calidad. No es de extrañar, pues creemos que, como sociedad, hemos tenido tiempo de sobra para reflexionar sobre la importancia de aprovechar la salud y el tiempo, lo más importante que tenemos para disfrutar de la vida al máximo. En definitiva, consumir productos y ocio que realmente aporten valor en nuestro día a día. Y otro efecto positivo que deseamos, es que la gente haya aprendido a apreciar y a valorar los productos de proximidad, los productos nacionales. Sin duda las inercias llevan al sector a ofrecer a sus clientes productos *mainstream* de grandes multinacionales, pero necesitamos también como mercado, industrias fuertes, productores y marcas fuertes. Además, tenemos la suerte de contar con marcas nacionales de gran calidad, y estas sobrevivirán y apoyarán al sector en momentos complicados como los vividos si este las reconoce y las potencia en su oferta a los consumidores finales.

Somos optimistas de cara a este verano y más allá, ya que tanto España como otros países de la Unión Europea importantísimos para el sector turístico están dando muy buenos resultados de vacunación y la inmunidad de rebaño cada vez está más cerca. Todo esto, además de las ganas de la gente por salir, divertirse y reencontrar una normalidad con oferta de felicidad, aunque sea por unos días y con mucha precaución, nos mantiene viva la esperanza. Esperemos que, entre todos, profesionales ligados a la restauración y el ocio y clientes, podamos apoyar y ayudar a que este sector, tan importante para el empleo y el bienestar de la gente, pueda continuar adelante y vuelva a ser un excelente motor económico del país.

# llaollao, continúa la expansión de un modelo de éxito

## La marca combina el crecimiento a través de tiendas propias y franquiciados comprometidos como Mónica Pérez y Jonathan Utrilla, a punto de inaugurar su tercera franquicia llaollao

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: llaollao

llaollao continúa con su creciente expansión a nivel mundial y no es de extrañar la velocidad de crucero que ha mantenido la empresa murciana con presencia internacional, a pesar de los efectos de la pandemia. Este modelo empresarial, implementado sin duda con rotundo éxito, es todo lo que buscan aquellos que buscan crecer de la mano de una franquicia sólida y líder en el sector.

Con ingredientes de la mayor calidad, llaollao ha conseguido ser una marca reconocida por encima del producto que vende, ya que mucha gente en nuestro país se refiere directamente al yogurt helado como 'llaollao'. Pero no solo se reduce a nuestro país, el éxito de la compañía ha demostrado que va más allá de nuestras fronteras, siendo una de las empresas españolas con mayor presencia en el exterior y con puntos de venta, ya sean propios o a modo de franquicia.

Por otro lado, debemos hacer hincapié en la importancia que otorga la marca a la calidad y seguridad de sus productos. llaollao prepara un producto de calidad *premium*, elaborado a partir de leche desnatada gallega y yogur fresco cántabro, rico en calcio y con probióticos, y lo ofrece a sus clientes con un servicio cinco estrellas.

Esta calidad cinco estrellas es lo que buscan también a la hora de decidir qué candidatos se incorporan a este consolidado proyecto como franquiciados de la marca. Y es que llaollao no fue pensada en su nacimiento como modelo de franquicia, sino como una pequeña red de tiendas propias. Fue el interés de los propios clientes a sus primeros puntos de venta los que determinaron que llaollao aposta-

Mónica Pérez y Jonathan Utrilla, franquiciados de llaollao.

se por la franquicia como fórmula para conseguir un crecimiento que le ha llevado a estar presentes en todo el mundo.

La marca ha finalizado el 2020 de la mejor forma posible para la situación en la que nos encontrábamos a nivel mundial a raíz del coronavirus, aguantando el azote del virus con récord de aperturas. Este 2021, llaollao continúa inmersa en este ambicioso plan de expansión.

Como comentábamos, el perfil del franquiciado es algo muy importante para la marca y, en este 2021, el perfil también ha cambiado. Los candidatos deben ser personas que crean en llaollao; que compartan y respeten los valores de la marca; que ayuden a reforzar la confianza de los clientes en la compañía; que quieran desarrollar un plan de expansión a su lado, y cuya intención sea la de abrir varios puntos de venta (al menos, tres).

> "llaollao hace un gran trabajo para que podamos llegar a nuevos clientes todos los días"

De esta forma, la compañía busca un nuevo perfil de franquiciado, con una capacidad de inversión, y compromiso con la marca, superior. Esta tipología de fórmulas es más positiva también para los franquiciados que se unen a llaollao ya que de esta forma los recursos de sus puntos de venta se optimizan y pueden lograr una mayor rentabilidad de su inversión.

**Mónica y Jonathan, franquiciados de éxito**

Historias como la de Mónica Pérez y Jonathan Utrilla son claros ejemplos del éxito de llaollao y de sus franquiciados. En 2015 adquirieron su primer establecimiento y seis años después abrirán su tercera tienda bajo el sello de llaollao. Cuando comenzaron su andadura con la empresa de yogurt helado, Mónica tenía 26 años, él 29. Mónica trabajaba de educadora infantil y él en peritación de vehículos y no tenían experiencia en restauración como tal, solo aquella adquirida de sus padres, que trabajan en restauración. Hemos hablado con ellos para que nos cuenten qué significa formar parte de la familia de llaollao.

**Habladnos un poco de vuestra historia y de cómo comenzasteis en la marca**

Fue por casualidad, estábamos los dos sin trabajo y decidimos dar un cambio a nuestra vida y comenzar a trabajar por cuenta propia. Empezamos a buscar una buena marca que nos garantizara el éxito a base de trabajo y esfuerzo, tuvimos varias opciones, pero la que nos convenció fue la marca llaollao por su imagen atractiva y su producto top, después de mucho pensar y analizar estábamos seguros de que el producto que tenía era el mejor dentro de su mercado e iba a seguir creciendo año a año. ¡A todo el mundo le encanta llaollao!

Food truck de llaollao.

## llaollao abre 27 puntos de venta los seis primeros meses de 2021

llaollao ha alcanzando en junio los objetivos de crecimiento previstos para la mitad de este 2021, al abrir 27 nuevos puntos de venta en todo el mundo. Si el pasado año batió récord de aperturas, con un total de 51, la meta para este era superar esta cifra, focalizando sus esfuerzos en la expansión tanto a través de puntos de venta propios como de franquiciados. En este sentido, la marca ha logrado duplicar el número de espacios gestionados directamente desde la central, alcanzando los 37.

**¿Cómo es pertenecer a la familia llaollao?**

Siempre estás respaldado por un gran equipo que te ayuda con cualquier situación. Hacen un gran trabajo para que la marca siga creciendo y podamos llegar a nuevos clientes todos los días.

**¿Qué es lo que diferencia a llaollao como franquiciadores sobre otras opciones?**

El éxito asegurado debido al gran producto que tiene y a la constante innovación para seguir creciendo

**Con ya dos establecimientos abiertos y el tercero en camino ¿por qué seguir apostando por llaollao?**

Está claro, si algo funciona y tiene éxito, ¿por qué no seguir? Al igual que otras grandes marcas llaollao tiene la responsabilidad de llegar a todos los rincones del planeta y permitir que cualquier persona pueda disfrutar de algo tan maravilloso, debería ser un derecho para cualquier persona poder tomar un llaollao donde y cuando quiera.

# La cadena Fast Fuel sigue con su expansión y suma 13 entre España y Portugal

**Utiliza innovadores sistemas de gestión, repostaje y telemática. Cuenta con zona de lavado, de 'vending', así como zona de aire y agua, y un alto grado de automatización**

elEconomista. Foto: Fast Fuel

La cadena de gasolineras *low-cost* Fast Fuel suma un nuevo establecimiento a su cadena. Se trata de una estación de servicio ubicada entre las poblaciones de Vidanés y Cistierna, que ahora se transforma y se convierte en el punto de venta número 13 de Fast Fuel. Gracias a esta apertura, la Montaña Oriental Leonesa tendrá su primera estación de servicio 24 horas y *Low Cost*.

Este proyecto, ha sido impulsado por el joven emprendedor Sergio Prieto, que como franquiciado se suma así al proyecto Fast Fuel, aprovechando la oportunidad que supone transformar una gasolinera de otra marca.

"Transformar una gasolinera de una marca en otra ofrece un importante ahorro frente a la inversión de poner en marcha un negocio de estas características desde cero, lo que repercute en una rápida amortización, una puesta en marcha casi inmediata y en la mayor parte de los casos, la oportunidad de iniciar la actividad con una clientela ya estable)" ha afirmado Diego López, fundador y director general de la compañía. Con esta ya son tres las gasolineras transformadas de la compañía, tras las dos de Valdepeñas.

La nueva gasolinera ofrece combustible de máxima calidad a un precio muy competitivo, -aproximadamente entre 10 y 12 céntimos más barato por litro-. Otra de las ventajas de este modelo de negocio es la alta automatización del mismo que permite repostar las 24 horas del día, y su innovador sistema de gestión, repostaje y telemática en las horas nocturnas, en las que permite repostar asistido por personal a distancia. Cuenta también con zona de lavado, de *vending*, así como zona de aire y agua y cuenta con la pre instalación de puntos de recarga eléctrica que entrarán en funcionamiento en cuanto la demanda lo justifique.

Con esta nueva estación de servicio, Fast Fuel está ya presente en Madrid, Extremadura, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Andalucía y Asturias, además de una en Portugal. Fast Fuel cuenta con un ambicioso plan de expansión a través del sistema de franquicias gracias al que prevé duplicar su tamaño en los próximos dos años y abrir establecimientos tanto en España como en Portugal. Para ello, la compañía cuenta ya con oficinas en Lisboa, que se suman a su sede central en Castuera, Badajoz.

**Gasolinera de Fast Fuel.**

> Fast Fuel ultima la puesta en marcha de 3 unidades más ubicadas en Madrid y Andalucía

Además, Fast Fuel ultima la puesta en marcha de 3 unidades más ubicadas en Madrid y Andalucía, y prevé comenzar en breve las obras de cuatro nuevas gasolineras repartidas por Madrid, Valencia y Andalucía que ofrecerán un amplio servicio a los conductores.

# Tu supermercado puede ser Alcampo

## ¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?

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

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

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

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

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

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

**902 116 565**

franquicias.alcampo.es

Alcampo.es

Alcampo

# El Kiosko y DIHME se fusionan para fomentar su crecimiento

**Esta alianza estratégica de dos grandes grupos de la franquicia hostelera en España, se unen con la intención de poder impulsar el negocio del franquiciado actual y futuro**

elEconomista. Foto: DIHME

**Roberto de la Cuerda, CEO de El Kiosko (izq.), y Daniel Sala, DIHME (decha.).**

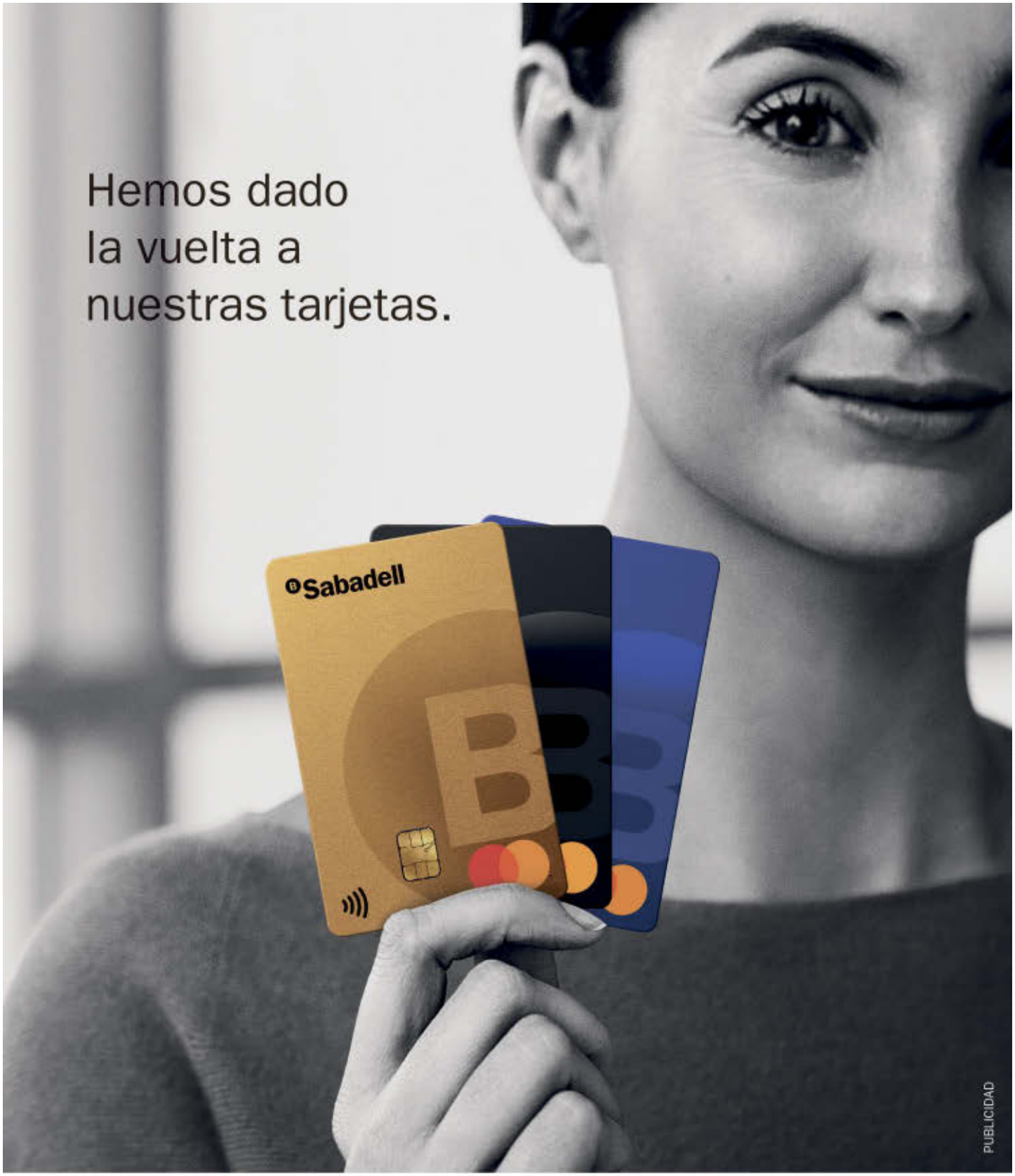
El Grupo DIHME y la cadena de restaurantes EL KIOSKO se fusionan para crear un grupo con 37 establecimientos y casi 20 millones de euros de facturación agregada en toda España. La fusión entre estas compañías, ambas españolas, se ha llevado a cabo para continuar con su crecimiento en el sector y consolidarse como un grupo de referencia a nivel nacional. Este acuerdo permitirá a los dos grupos ganar en competitividad y dimensión, con una mayor economía de escala, focalizándose en el servicio al franquiciado. En las adversidades surgen grandes oportunidades y tanto el Grupo DIHME como EL KIOSKO han visto claro que era el mejor momento para unir fuerzas.

A pesar de que el sector de la hostelería ha vivido un año duro y con muchas dificultades, el Grupo DIHME y EL KIOSKO cerraron 2020 con un importante volumen de negocio y una facturación conjunta cercana a los 20 millones de euros. El Grupo resultante gestiona 37 restaurantes y cuenta en sus planes de expansión con la apertura de 10 restaurantes EL KIOSKO en 2021.

Tras desarrollar modelos de negocio pioneros y exitosos en España, Grupo DIHME y EL KIOSKO tienen más ilusión que nunca en seguir creciendo y ampliando su ya reconocida trayectoria. La unión trae consigo la centralización de la gestión de compra de producto, equipos, suministros, obras y reformas. También, se integrarán funciones de los servicios corporativos, como contratación, nóminas, formación, consultoría de operaciones y otros servicios de *back office*. Sin duda, todo ello repercutirá en una mejora de la eficiencia y en un sustancial ahorro de costes, por lo que los franquiciados de ambos grupos serán los grandes beneficiarios de esta integración y podrán disfrutar de un mayor abanico de servicios, así como de un impulso en los planes de expansión previstos para 2021.

"Esta alianza es un hito significativo para DIHME. Tras un año tan duro para la industria hostelera, cerrar una alianza con un grupo de restauración puntero y de referencia como EL KIOSKO, nos permitirá alcanzar un mayor desarrollo en nuestro proyecto empresarial y acelerar nuestros objetivos de expansión. Los nuevos modelos empresariales apuntan hacia la implementación de modelos de restauración organizada multimarca con conceptos diferenciales donde prima un servicio esmerado a precios razonables. Eso es lo que perseguimos con esta operación. El acuerdo impulsará la fortaleza y diversificación de ambas cadenas", ha afirmado Daniel Sala, consejero delegado de DIHME.

Por su parte, el fundador y CEO de EL KIOSKO, Roberto de la Cuerda, espera seguir liderando el mercado con este ambicioso proyecto. "Tras años de duro trabajo y constancia, nos sentimos muy orgullosos de contar con 20 locales y haber sido pioneros en el sector gastronómico. EL KIOSKO es un modelo de negocio que ha sentado precedentes en un sector tan competitivo como la hostelería".




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

**Sabadell**
Estar donde estés

**Adrián Pena**
CEO de Deelivers

# La última milla..., el primer paso. El futuro del 'delivery' post-Covid con la nueva 'Ley Rider'

Muchos son los cambios que ha sufrido el sector de la última milla en los últimos años y más concretamente el del *delivery*, un mercado que en 2019-2020 estaba en plena expansión en el panorama nacional, teniendo como espejo objetivo mercados mucho más avanzados en este aspecto como el anglosajón o el americano, donde todo este tipo de tendencias *online*, *food delivery*, o incluso conceptos novedosos como el *quick commerce*, ya eran una realidad. Ahora el gobierno ha regulado este sector bajo la ley rider unificando las reglas del juego para todos los *players*.

## El 'food delivery' como punta de lanza

Durante los últimos años, el crecimiento de las grandes plataformas de *food delivery* como Just Eat, Glovo, Uber Eats o Deliveroo ha sido constante, marcando una tendencia al alza con unos crecimientos exponenciales año tras año.

Si bien es cierto que estas compañías crecen con estrategias distintas, tanto a nivel operativo como laboral, hay algo que las une y es la creciente importancia que el repartidor, el famoso *rider*, ha ido adquiriendo en estas plataformas y, poco a poco, dentro del ecosistema de la última milla nacional, profesionalizando este trabajo hasta convertirlo en un punto básico de la cadena de valor de muchos de los sectores en auge.

En medio de todo esto aparece el Covid, que no hace más que acelerar esta tendencia, convirtiendo el *delivery* en una de las actividades más importantes para que la gente pueda recibir sus productos, o en este caso su comida, y también para que muchos hosteleros nacionales tengan la única opción de mantener parte de los ingresos de sus negocios, es por esto que durante los primeros meses de la pandemia este sector ha multiplicado su actividad por 3 y ha convertido al *rider* en una figura mediática que, finalmente, el gobierno ha decidido regular. Siempre han existido repartidores autónomos en muchos sectores, pero no es hasta este punto, donde el *food delivery* copa crecimientos y portadas, en que se ha decidido dar el paso hacia la regulación.

Hasta este momento, el modelo autónomo había convivido con el modelo asa-

lariado, ambos con sus ventajas e inconvenientes. Mientras que empresas como Just Eat o Deelivers han optado por un modelo laboral, otras como Glovo, Uber Eats o Deliveroo se han apoyado en el modelo de autónomos para la realización de sus servicios, dando mucho peso a la figura del *rider* o repartidor que ahora se cuenta por miles en nuestras ciudades, por eso esta figura ha ganado tanto peso y el gobierno ha decidido laboralizar.

Aunque esta medida tiene sus defensores y detractores ahora todas estas empresas deben jugar bajo las mismas reglas y tomar la decisión de cómo afrontar este nuevo modelo, si bien contratando su propio personal y creando estructuras internas de gestión de flota y tráfico o bien subcontratando a empresas como Deelivers, especialistas en este tipo de operativas.

Aunque el *food delivery* es la punta de lanza y la parte más representativa de todo este proceso, el Covid ha generado que la tendencia *online* se convierta en imparable y nos haga recortar diferencias con los países más avanzados en estos sectores.

El confinamiento ha permitido que mucha gente tenga su *primera experiencia online* y ha acelerado este proceso imparable de digitalización y *delivery* de las empresas, por ello nos encontramos con que ahora, *cómo organizar tus entregas* es prácticamente la primera decisión a la hora de lanzarse al mundo *online*, un mundo en el que actualmente compiten desde las multinacionales más grandes -ropa, electrónica, etc.- hasta los pequeños comercios locales de barrio que buscan su sitio en este creciente mundo *online*.

Quizá la ley rider no sea la solución, o quizá sí, pero es un paso, un paso que podrá ser hacia adelante o hacia atrás

Pero hoy en día no solo llega con esto, ya no simplemente basta con entregar los productos en nuestros domicilios, si no que hemos dado un paso más allá para todo esto, y es que cada vez queremos las cosas antes y bajo las condiciones del receptor, algo que hace años era impensable y esperábamos en casa por el repartidor, ahora es esencial, el consumidor es el que decide dónde y a qué hora, marcando sin duda esta tendencia que coloca al *delivery* como solución fundamental para mejorar esta experiencia de cliente que todo el mundo busca y que es lo que hará retener a los consumidores.

Empresas como Amazon, Dia, El Corte Inglés, etc., entre otros, ya permiten elegir la franja de entrega de sus productos y la recepción de los mismos en periodos inferiores a 2 horas.

**El futuro del 'ecommerce', el 'quick commerce' ya está aquí**

Pero no solo esto, el *grocery*, un sector habitualmente poco digitalizado ha dado un paso más en este mundo, y cuando pensábamos que el *food delivery* era la cuna de la inmediatez, aparecen empresas que nos ofrecen las entregas de los supermercados en 10 minutos, empresas que consiguen ingentes rondas de financiación para este fin y que completan el círculo de las entregas rápidas en todos nuestros sectores.

Es por esto que desde Deelivers creemos que la profesionalización del reparto es esencial, diseño de operativas a medida, formación, cualificación, control, etc., son señas de identidad que pueden hacer que las operativas de *delivery* triunfen o fracasen en esta creciente tendencia y que está convirtiendo al *delivery* en uno de los sectores laborales más en auge.

**La ley rider, ¿La solución?**

Quizá la ley rider no sea la solución, o quizá sí, pero lo que sí es seguro es que es un paso, un paso que podrá ser hacia adelante o hacia atrás... el tiempo lo dirá, pero un paso necesario, para dar foco y protagonismo a un sector que siempre ha estado tapado en segunda línea. El *delivery* ha venido para quedarse.

# Los franquiciados de Carrefour, esenciales durante la pandemia

**Los colaboradores de la marca y especialmente los de sus establecimientos de proximidad, han permitido con su trabajo eficiente y responsable, garantizar el suministro diario de productos a todos sus clientes, que responden agradecidos por el esfuerzo realizado en estos meses**

elEconosmista. Fotos: Carrefour

Ahora que empieza a avanzar el proceso de vacunación y analizan en perspectiva los efectos sanitarios, económicos y sociales que ha tenido el confinamiento al que obligó el Covid-19, comienzan a aflorar los reconocimientos a todos los colectivos de trabajadores que han prestado un servicio esencial durante la pandemia. Los colaboradores de Carrefour y especialmente los de sus establecimientos franquiciados de proximidad, han permitido con su trabajo eficiente y responsable garantizar el suministro diario de productos a los clientes. Son los consumidores quienes están respondiendo ahora con agradecimiento al esfuerzo desarrollado durante todos estos meses.

Agradecimientos en cajas, llamadas a los supermercados, cartas, los empleados de Carrefour reciben y comparten las palabras de aliento y agradecimiento que les hacen llegar sus clientes desde todos los puntos de España para poner en valor su arduo trabajo durante todos estos duros meses, para que el resto de la población pudiera hacer sus compras. Unos trabajadores han sido un eslabón esencial de la cadena y no sólo en cuanto a sus tareas comerciales, sino también en el cumplimiento de todas las medidas de seguridad e higiene que la compañía ha impulsado desde el inicio de la pandemia en todos sus establecimientos. Iniciativas con las que ha obtenido la primera certificación AENOR de la distribución por los protocolos que aplica en su lucha frente al Covid.

La compañía puso a su disposición el mayor plan de medidas preventivas de seguridad y salud para empleados de España: dotó a sus empleados de mascarillas, guantes, geles y pantallas faciales, mamparas en su línea de cajas pago *contactless*, papel cero a través de su *app*, protocolo de "contacto cero" en las entregas a domicilio... entre otras acciones.

### ¿Quiénes son los franquiciados de Carrefour?

¿Y quiénes son los franquiciados de Carrefour que se han ocupado también de aplicar todas estas iniciativas en sus tiendas? Hoy en día el 90% de las tiendas Carrefour Express son franquicias, el 85% son negocios de autoempleo familiar, un 40% están

dirigidos por mujeres y un 25% están gestionados por jóvenes emprendedores.

Se da la circunstancia de que casi el 20% de estos supermercados prestan servicio a poblaciones con menos de 10.000 habitantes, cuentan con una superficie media de entre 100 y 500 m2 y se caracterizan por ofrecer en un entorno cercano al cliente alrededor de 5.000 artículos con los precios más competitivos. Supermercados de proximidad con la esencia de la marca Carrefour La franquicia Carrefour Express es un supermercado de proximidad que mantiene todos los criterios y la esencia de la marca Carrefour adaptado a superficies reducidas a partir de 100 m2 de sala de ventas. Sus establecimientos están cuidadosamente diseñados para facilitar la experiencia de compra ofreciendo el mejor surtido de una extensa variedad de marcas líderes y propias.

> Las franquicias de Carrefour son un excelente escaparate para el producto local y regional

Por ello, la franquicia de Carrefour se dirige tanto a emprendedores como a gestores de un supermercado interesados en mejorar la rentabilidad de su negocio. Además, juega un papel esencial en la expansión nacional del modelo Express. La compañía por ello, continúa impulsando el crecimiento orgánico con la expansión vía franquicia y apuesta por ella como modelo de éxito. Solo en el mes de junio, el formato Carrefour Express ha inaugurado más de una decena de tiendas y todas ellas bajo el modelo de franquicia.

**Escaparate de barrio para el producto local**

Las franquicias de Carrefour son además un excelente escaparate para el producto local y regional. La compañía tiene entre sus señas de identidad, ofrecer a sus clientes un surtido amplio en el que tienen cabida tanto los productos de grandes empresas nacionales, como los productos de pequeñas y medianas empresas de cada una de las regiones en los que la cadena está presente. Sólo el pasado año Carrefour colaboró con más de 8.300 empresas españolas e impulsó 34 campañas específicas en las que participaron 986 empresas con más de 4.700 productos.

Carrefour tiene como objetivo seguir ampliando su red de tiendas para facilitar a sus clientes, estén donde estén, la mejor opción para realizar sus compras de forma segura, cómoda y satisfactoria.

# JAIME JIMÉNEZ

CEO de Hastee

## *"Durante 2021 multiplicaremos por cinco el volumen de usuarios que teníamos a principio de año"*

**Jaime Jiménez es el CEO de Hastee, la empresa líder en Europa en promover la salud financiera de los empleados y el acceso al salario en tiempo real. Recientemente ha comprado Typs, empresa fundada por Jaime, convirtiéndose así en el mayor grupo de servicios de bienestar y salud financiera en Europa y Latinoamérica**

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Hastee

**¿Qué es Hastee?**

Hastee es una compañía fundada en Londres en enero de 2017 y, a día de hoy, es la empresa líder en Europa en promover el bienestar financiero de los empleados y el acceso al salario en tiempo real. Lo que hacemos es proporcionar a las empresas un beneficio social muy disruptivo, ofrecemos a los trabajadores el acceso a salud financiera a través de una aplicación móvil. Los empleados de nuestros clientes pueden consultarla a diario para ver qué parte de su salario mensual llevan ganado y, si tienen una necesidad económica puntual, en lugar de acudir a un crédito rápido con intereses o hacer uso de la tarjeta de crédito, pueden disponer de lo que lleven ganado ese mes y utilizarlo a débito.

Paralelamente, además de ofrecer liquidez, Hastee también proporciona educación fi-

nanciera a los empleados para facilitar la toma de decisiones de carácter económico además de soluciones de ahorro y herramientas de gestión. Con esto conseguimos beneficios tales como la reducción del estrés financiero, una mayor retención del talento, mejora en productividad, y, en definitiva, una mayor satisfacción en el puesto de trabajo. Actualmente son más de 300 empresas europeas las que ya confían en nosotros utilizando los servicios de Hastee, dando acceso inmediato al salario devengado a más de 400.000 empleados en todo el mundo.

**¿Qué supuso para Typs la compra por parte de Hastee?**
La oportunidad era inmejorable porque se juntaban muchas cosas que siempre habíamos considerado que eran críticas para realmente hacer algo grande en este vertical. La fusión con Hastee suponía disponer de la mayor capacidad financiera en el sector para poder crecer a nivel mundial de forma exponencial, teniendo a nuestra disposición unos fondos de más de 230 millones de euros. Culturalmente, el encaje de una expansión internacional con una empresa británica y otra española era perfecto y los planes que teníamos se complementaban.

**¿Cómo surge la idea de crear Typs?**
La idea de crear Typs fue un tanto alocada y surgió al salir de un evento de emprendeduría organizado por Nuclio Venture Builder donde desarrollamos esta idea durante un fin de semana. Del grupo de trabajo de esos días salimos los cinco cofundadores de Typs. Sólo dos nos conocíamos, pero todos vimos rápidamente que podíamos complementarnos y formar un buen equipo, y que la idea de negocio nos motivaba muchísimo. En unas semanas todos dejamos nuestros trabajos para fundar la empresa y lanzar este producto al mercado.

**Tenéis un gran éxito desde vuestra creación ¿Cómo lo habéis logrado?**
Tuvimos la suerte de ser los primeros en lanzar algo así en España y, tanto por la gran cantidad de *feedback* recogido como por las relaciones que construimos con cientos de empresas desde los inicios, pudimos adaptar y evolucionar el producto muy rápido para ofrecer exactamente lo que necesitan nuestros clientes según el sector y el tamaño de cada empresa.

Este proceso de aprendizaje nos ha llevado a tener la propuesta de valor más completa, y gracias a ella hemos podido crecer en número de clientes de manera exponencial incluso durante los meses más duros de la pandemia, lo que animó a nuestros socios de Hastee a unir fuerzas para acelerarnos mutuamente. La verdad es que cada vez tenemos más claro que el bienestar financiero es una tendencia global y que Hastee se ha convertido en una herramienta fundamental para el cambio en la relación entre empresas y empleados. En los últimos seis meses hemos doblado nuestra base de usuarios alcanzando los 400.000 y con los contratos que tenemos por lanzar durante 2021 multiplicaremos por cinco el volumen que teníamos a principios de este año.

**¿Ha tenido algo que ver en vuestro éxito la difícil situación provocada por el coronavirus?**
Es cierto que a raíz del coronavirus la conciencia de las empresas sobre la importancia de cuidar la salud financiera de los empleados se ha multiplicado y, sin duda, esto ha acelerado la necesidad de ofrecerles herramientas que les ayuden a superar el trauma económico y humano que ha representado la pandemia.

*"La fusión de Typs con Hastee supone disponer de mayor capacidad financiera en el sector para crecer a nivel mundial"*

■

*"El coronavirus ha acelerado la necesidad de ofrecer herramientas que ayuden a superar el trauma económico"*

# La confianza del consumidor, un arma de doble filo para la empresa

**El Índice de Confianza del Consumidor creció un 11,2% en mayo según el último informe de la consultora Llorente y Cuenca. Según este, el interés mediático por los criterios relacionados con la responsabilidad social corporativa ha crecido un 256% en 6 meses**

Alfonso Bello Huidbro. Fotos: iStock

La vuelta a la normalidad tras la estabilización del coronavirus, ha provocado una mayor concienciación social sobre las acciones que realizan las empresas detrás de sus actividades plenamente comerciales. La llamada responsabilidad social corporativa, ESG por sus siglas en inglés, deja de ser algo secundario para la población, que ahora mira más las acciones de sus compañías favoritas antes de consumir sus productos y servicios. Esta situación se puede convertir en un arma de doble filo para las empresas si no cumplen las expectativas de su público potencial, que puede recurrir a a otras opciones dentro del mercado.

Según el último informe de la consultora Llorente y Cuenca, titulado *Cómo anticiparse a los nuevos riesgos reputacionales vinculados a ESG*, "El Ín-

dice de Confianza del Consumidor en el mes de mayo crecía 11,2 puntos sobre el mes anterior y se sitúa ya por encima de los resultados obtenidos desde julio del 2019. Mejora también la valoración de la situación actual que llega a 62,4 puntos, lo que supone 14 puntos más que en Abril", esta situación, como comentamos, puede provocar un incremento proporcional de los riesgos reputacionales de las compañías. "La lógica es sencilla: a un fuerte incremento de la confianza, como el que experimentamos en el momento actual, le sigue un fuerte incremento de los riesgos reputacionales si no se logra satisfacer las expectativas generadas en la opinión pública. A mayores expectativas, mayor probabilidad de defraudar dichas expectativas conforme avancen los próximos meses", se lee en el informe. La pregunta que se hacen ahora las empresas es: ¿Cómo puedo anticiparme a la situación de estos riesgos reputacionales? A través del análisis de LLYC, se puede observar un auge en los criterios ESG que va más allá de una simple moda. Según este informe, "el interés mediático por estos criterios se ha incrementado un 285% en los últimos seis meses en relación con la tendencia en los cinco años anteriores", por lo que se espera que esta tendencia se mantendrá en el tiempo.

El crecimiento de estas expectativas se puede ver en todos los sectores. Pero en términos absolutos, el número de menciones a estos criterios de responsabilidad social corporativa varía poco entre ellos. Más del 30% de las coberturas relacionadas con los criterios ESG se centran en el sector financiero, lo que confirma la expectativa dentro del mundo de la inversión trasladado al resto de sectores económicos.

Esta preocupación empresarial, se traslada rápidamente a los consumidores. Según este informe, ahora los consumidores son más conscientes, mucho más comprometidos con su entorno y con la reactivación de los negocios y productos locales, por lo que esperamos un cambio hacia la compra de productos de cercanía y la incorporación de productos sostenibles a su cesta de la compra.

> Los consumidores actuales son más conscientes y están más comprometidos con su entorno

### ¿Dónde están los riesgos?

La preocupación con mayor impacto en los medios de comunicación durante el primer semestre de 2021 ha sido la protección del empleo -más de 16.700 impactos registrados hasta el 30 de mayo-. Esta preocupación crece especialmente en la opinión pública en los sectores de la salud, servicios financieros, energía, tecnología y restauración, que son algunos de los sectores más impactados por la pandemia.

## La importancia del liderazgo empresarial en la actualidad

Este incremento de los riesgos, que puede ir en aumento si continúan las tendencias en el futuro, sobre todo en relación a los temas de responsabilidad coorporativa, suponen un reto para el liderazgo de las compañías, tanto en los mercados como para sus líderes.

Para ello, las compañías deben considerar tomar mediadas, como incorporar estrategias en materia de ESG; implicar a la compañía en el cumplimiento de los ESG; o promover la narrativa coorporativa con sus 'stakeholders'.

# C&A ampliará su producción digital y sostenible con una nueva fábrica en Europa

**Las nuevas instalaciones estarán en Alemania y comenzarán a operar en otoño con la producción de vaqueros. El objetivo estará enfocado en la tecnología y la protección del planeta**

elEconomista. Foto: eE

Como parte de su estrategia de sostenibilidad y expansión tecnológica, C&A ha anunciado la apertura de su Fábrica de Innovación Textil (FIT), que estará ubicada en la ciudad alemana de Mönchengladbach y comenzará a operar en otoño de 2021, y que incorporará las últimas tecnologías para la producción y desarrollo de las futuras colecciones de moda sostenible.

El proyecto FIT cuenta con la colaboración de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Baja Renania (Hochschule Niederrhein), la Academia Textil (Renania del Norte-Westfalia), la Academia Textil NRW y la Universidad Técnica de Aquisgrán (Rwth Aachen University), además de otras empresas.

"Estamos encantados de volver a producir en el corazón de Europa. Al lado de nuestros socios, queremos establecer nuevos estándares en la fabricación textil. Este modelo de FIT que estamos lanzando desde C&A combinará la digitalización de los procesos con la sostenibilidad, creando nuevos estándares para la producción global", expresa Giny Boer, directora general de C&A Europa.

El FIT se centrará inicialmente en la producción de vaqueros. C&A es uno de los líderes del mercado europeo en este ámbito, estableciendo nuevos estándares en los últimos años: en 2018 la empresa desarrolló los primeros vaqueros del mundo con la certificación Cradle to Cradle (C2CTM) nivel Oro. A esto le siguió en 2020 la certificación Platino de los vaqueros Beluga. La empresa quiere ahora continuar con estos éxitos en el área de la sostenibilidad integrando en esta fábrica procesos altamente automatizados en las salas de costura y en las lavanderías.

El FIT, junto con la Academia Textil de Renania del Norte-Westfalia, contratará y formará a un centenar de empleados para que trabajen en este nuevo modelo neutro en emisiones de CO2.

Inicialmente se producirán en Mönchengladbach unos 400.000 vaqueros al año, que se ampliarán a 800.000 en una fase posterior. Los primeros pantalones estarán disponibles en 2022. "El FIT de C&A será algo más que un laboratorio de prototipos. Se trata de producir en mayores cantidades. La moda sostenible no puede ser solo un producto de nicho", subraya Boer.

**Tienda de C&A.**

> El modelo FIT de C&A se centrará inicialmente en la producción de vaqueros

Sobre este importante hito, Rolf Königs, presidente de la Asociación de la Industria Textil y de la Confección de Renania, señala que "la inversión de C&A en este proyecto pone de manifiesto que la industria textil aquí, en el corazón de Europa, vuelve a tomar un impulso importante y refuerza su posicionamiento como enclave".

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

Restaurante de la cadena de franquicias Volapié.

# Volapié estrena imagen y carta reforzando su esencia andaluza

**La cadena iniciará su expansión internacional este mes de julio con la puesta en marcha de una taberna andaluza en el centro histórico y cultural de Budapest**

elEconomista. Foto: eE

Volapié, la cadena de tabernas andaluzas del Grupo de Restauración Multimarca Foodbox, estrena una nueva imagen de marca y una nueva carta diseñadas para reforzar la experiencia andaluza que viene ofreciendo a sus clientes y adaptarla a las nuevas tendencias del mercado de la restauración. El primer establecimiento en estrenar estos cambios acaba de abrir sus puertas en la calle Ponzano, esquina Santa Engracia, de Madrid, en un local que cuenta con una superficie de 162 m2, una terraza interior de 24 m2 y una terraza exterior. Está gestionado en régimen de franquicia y eleva a 43 el número de locales de la marca en España.

Esta apertura forma parte del nuevo plan estratégico de expansión de Volapié para el mercado español, que prevé la apertura de 45 nuevas tabernas andaluzas durante los próximos tres años, lo que supondrá un volumen de inversión de 10 millones de euros y la creación de 500 empleos. La cadena forma parte del grupo Foodbox desde marzo de 2015. En la actualidad, Foodbox cuenta ya con 25 franquiciados en búsqueda de local y con más de 3.800 peticiones de información sobre sus marcas recibidas durante 2021.

Además, Volapié va a iniciar su expansión internacional este mes de julio, poniendo en marcha su primera taberna andaluza en el centro histórico y cultural de Budapest (Hungría). Esto supone para la marca un hito dentro de su desarrollo y expansión como embajadora de la gastronomía andaluza por excelencia.

## Volapié: el Sur más cerca

Taberna del Volapié se inauguró en 2008 en Fuengirola, Málaga y, desde ese momento, ha apostado por recrear la esencia y el ambiente del Sur, convirtiéndose en la referencia del mercado. La nueva imagen reafirma su carácter y su compromiso con las tradiciones y el alma de Andalucía y está diseñada para llevar Andalucía a todos los rincones mediante una experiencia de cliente típicamente del Sur.

En lo que se refiere a la nueva carta, la marca mantiene su apuesta por evocar la cultura gastronómica andaluza en cada uno de sus ingredientes y procesos de elaboración y cocinado, cuidando especialmente los aceites, las frituras de pescado y mariscos, los productos ibéricos, las recetas clásicas andaluzas al estilo "Volapié" y, por supuesto, los vinos y cervezas.

# DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

## de elEconomista.es

**Digital 4.0** | Factoría & Tecnología
elEconomista.es

**Franquicias** | Pymes y Emprendedores
elEconomista.es

**Comunitat Valenciana**
elEconomista.es

**País Vasco**
elEconomista.es

**Andalucía**
elEconomista.es

**Transporte**
elEconomista.es

**Seguros**
elEconomista.es

**Inversión** a fondo
elEconomista.es

**Pensiones**
elEconomista.es

**Turismo**
elEconomista.es

**Alimentación** y Gran Consumo
elEconomista.es

**Buen Gobierno** | Iuris&lex y RSC
elEconomista.es

**Agua** y Medio Ambiente
elEconomista.es

**Capital Privado**
elEconomista.es

**Energía**
elEconomista.es

**Catalunya**
elEconomista.es

**Inmobiliaria**
elEconomista.es

**Agro**
elEconomista.es

**Sanidad**
elEconomista.es

Disponibles en todos los dispositivos electrónicos

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

**Eduardo Salsamendi**
presidente de ProWorkSpaces

# Llega el 'tercer espacio', la alternativa de oficina flexible para la nueva normalidad

Nos encontramos en un punto de inflexión en las formas de trabajar donde hemos de rediseñar el rol de las oficinas. Desde el sector de la oficina flexible ya hablábamos hace años sobre cómo poner a las personas en el centro a la hora de diseñar los espacios de trabajo. La espectacular evolución de la tecnología, la digitalización, va cambiando progresivamente la forma de comunicarnos y de organizarnos, y esta disrupción obliga a las empresas de todo tamaño y condición a adaptarse continuamente: en clave externa en la comunicación con los clientes, proveedores y colaboradores; en el diseño de los productos y servicios, e incluso en su modelo de negocio. Internamente las organizaciones también han de actuar en consecuencia, adoptando estructuras 'líquidas' para un entorno VUCA -volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, por sus siglas en inglés- y que permitan una rápida adaptación a las cambiantes circunstancias del mercado.

En este escenario, la opción de la oficina flexible con el *Space as a Service*, ha tenido un fortísimo crecimiento en los últimos años, a pesar de llevar más de 40 en el mercado español.

Y estábamos en ese debate..., cuando llegó la pandemia. A pesar de hablar de cambios disruptivos e incertidumbre, no podíamos imaginar la dimensión de lo que se nos avecinaba, con una crisis global de dimensiones desconocidas. Esta situación no ha cambiado las tendencias que ya se adivinaban, pero ha supuesto un salto hacia adelante de años en las mismas.

Hemos realizado un experimento colectivo y obligatorio de *home office*, y hemos podido comprobar sus ventajas y desventajas de una forma evidente. Se ha demostrado que las tecnologías están listas para poder trabajar desde cualquier parte en cualquier momento, de forma segura, asequible y eficiente.

También hemos podido comprobar que las relaciones sociales en el entorno laboral son importantes, y que trabajar siempre desde nuestra casa puede resultar tan estresante como hacerlo desde la oficina. Y es que el lugar ideal para trabajar no es siempre el mismo, sino que depende de la labor que haya que reali-

→

zar en cada momento. De hecho, podemos ser más eficaces y más felices desarrollando nuestra labor en distintos lugares según la tarea, con lo que emerge el trabajo híbrido.

Las organizaciones han de adaptarse a estas nuevas formas de trabajo, y la oficina redefine su papel, siendo una pieza importante en el bienestar de los trabajadores, el *engagement* con la organización y la retención del talento.

Ante estas circunstancias, el sector de la oficina flexible, del *coworking* y de los centros de negocios, ha demostrado nuevamente que está llamado a jugar un papel determinante. Este nuestro sector es rico en diversidad, ya que contamos con grandes operadores nacionales y multinacionales, pequeños espacios independientes, centrados en distintos tipos de clientes y usuarios y enfocados cada uno en su combinación de comunidad y servicio. Esta riqueza permite que cada necesidad encuentre una opción de oficina flexible a su medida, desde grandes corporaciones a *freelancers*, autónomos, PYMES, profesionales o micropymes. Y que, dependiendo de nuestros requerimientos y presupuesto, podamos elegir un espacio y darle un determinado uso, el que precisemos en cada momento.

Así, mientras el servicio de oficina virtual puede ser la solución perfecta para personas que trabajen en su casa, pero precisen una dirección profesional distinta, atendida y donde puedan mantener reuniones puntuales con sus clientes, la oficina privada puede ser la solución para profesionales individuales, pero también para equipos de unas pocas personas o varios cientos de ellas, con espacios totalmente operativos desde el primer momento, adaptables a las variaciones de equipos trabajando en modo híbrido; o para equipos creados para proyectos temporales concretos.

> Estamos ante la eclosión del 'tercer espacio' para trabajar, aquel que no es ni la sede corporativa ni nuestro domicilio

## El tercer espacio como alternativa de trabajo

Estamos ante la eclosión del *tercer espacio* para trabajar, aquel que no es ni la sede corporativa ni nuestro domicilio: la oficina flexible que permite que podamos trabajar cuando queramos, el tiempo que queramos en un entorno seguro, profesional y compartido, con todos los recursos a nuestra disposición.

Nuestro sector responde a las necesidades actuales, adaptando nuestros servicios a la nueva demanda, flexibilizando, si aún cabía más, lo flexible. Podemos facilitar bonos de horas de salas u oficinas para personas o equipos que son clientes *fijos discontinuos*, nos hemos dotado con recursos audiovisuales para que nuestros usuarios puedan disponer de las últimas tecnologías en el actual mundo conectado, combinando así oficinas virtuales con utilizaciones presenciales, para que se pueda contratar lo que se precise en cada momento.

## Una patronal para el futuro

El papel de ProWorkSpaces, como asociación empresarial que representa y aglutina al sector, es determinante en los próximos años. Hemos de ser el entorno que permita la consolidación de una industria que ofrece soluciones al mundo del trabajo del siglo XXI, potenciando la profesionalización de nuestros espacios, trabajando con las administraciones públicas para definir y regular nuestra actividad, y para potenciar el ecosistema emprendedor, trabajando en la divulgación de una forma de trabajar adaptada las necesidades actuales de las personas y las organizaciones que, cada vez más, incluyen la opción *flex* en su portfolio de oficinas. Sabemos también la potencia que proporciona la utilización de soluciones de oficinas flexibles en la internacionalización de las empresas, por lo que ProWorkSpaces cuenta también con una sólida red de alianzas internacionales, permitiendo implantaciones inmediatas en otros países.

La oficina flexible es, sin duda, la oficina del futuro.

# Ditaly crece con sus pizzas napolitanas 'gourmet' sostenibles

**La cadena de restaurantes italianos abrirá nuevos establecimientos propios y en franquicia en España con el objetivo de alcanzar los diez locales a finales de año**

Eva Sereno. Fotos: eE

Grupo LMssLM sigue apostando por la comida ítalo-mediterránea. Con una experiencia de más de 20 años en el sector de la restauración y tras haber consolidado nombres tan populares como sus restaurantes La Mafia se sienta a la mesa en los que suma más de 50 establecimientos, ahora el grupo empresarial da un paso más con su insignia más joven. Se trata de DITALY, un concepto innovador y disruptivo dentro de la restauración italiana basado en la pizza napolitana gourmet, que se marida con la cerveza de bodega de Estrella Galicia. Y todo ello bajo el prisma de la sostenibilidad y una decoración diferenciada y siguiendo el estilo gastronómico *fast fine* o servicio rápido de calidad.

Una propuesta cuya idea surgió en 2014 y sobre la que durante tres años se estuvo probando el concepto internamente y para que fuera franquiciable, dando como resultado la apertura del primer restaurante en diciembre de 2019. Y, ahora, tras la paralización de la expansión por la pandemia, DITALY vuelve a recuperar sus planes de crecimiento tanto con restaurantes propios como franquicias. La cadena de restauración ya cuenta con varios establecimientos en Alcorcón (Madrid) y Valencia -fueron los primeros en ponerse en marcha- a los que se ha sumado recientemente dos más en la zona de Chamberí, en Madrid. A mitad de julio, también se abrirá otro restaurante en Málaga.

Hacia fin de año, la previsión es abrir más restaurantes. "Estamos en negociación para cinco aperturas en zonas como Málaga, Valladolid, Sevilla y Alicante", afirma Javier Floristán, CEO del Grupo LMssLM. Otras capitales como Zaragoza -ciudad de la que es originario el grupo empresarial-, también forman parte de los planes de apertura para lo que se está trabajando en posibles localizaciones. "El objetivo es tener tres o cuatro restaurantes propios y el resto

franquicias", en cuyas aperturas se quiere priorizar en esta fase a los franquiciados con los que ya mantienen relación con el fin de que "puedan crecer con un segundo concepto que no choca con La Mafia. La idea es que este primer año los locales que abramos sean con franquiciados existentes de la propia marca del grupo". A partir del año 2022, la previsión es abrir DITALY a otros perfiles, que no tienen por qué proceder del sector de la restauración "porque tenemos el equipo y podemos formarles". Además, se proporcionan servicios continuos, que comprenden marketing, tecnología, informática o apoyo para buscar financiación, entre otros.

La expansión de DITALY se va a realizar por toda España. "Estamos abiertos a todo el territorio. La idea es tener diez restaurantes entre 2021 y principios de 2022. Luego, como crecimiento de la marca, como segundo objetivo y más a largo plazo, queremos alcanzar el hito de las 50 unidades como con La Mafia se sienta a la mesa". Cada restaurante -requiere unos 200 metros cuadrados y siempre con terraza-, crea una media de diez empleos y supone una inversión de aproximadamente 1.000 euros el metro cuadrado. DITALY, cuya franquicia requiere de pago de canon y *royalty* también cuenta con la línea de *delivery* -se ofrece igualmente a los franquiciados- a través de las principales plataformas que operan en España, así como la opción de *take away*.

> "Tras nuestros viajes, pensamos en crear un concepto innovador enfocado a la pizza napolitana"

**Un concepto innovador para un público joven**

DITALY se basa en un concepto diferente dentro del sector de la restauración italiana tanto por su carta como por el diseño de los establecimientos y su apuesta por la sostenibilidad. La pizza napolitana es la base de su propuesta gastronómica. "Dentro de los conceptos ítalo-mediterráneos, nosotros tenemos obrador propio en Zaragoza y nos dimos cuenta de que quedaba un nicho de mercado para un perfil más joven que no abarcábamos, desde 18 hasta 30 años, con un ticket medio de unos 15 euros. Tras varios viajes a Italia -a la zona sur y Milán- y Estados Unidos, vimos la pizza napolitana. Pensamos en crear un concepto muy innovador enfocado en este producto y que no fuera competencia con la propuesta gastronómica de La Mafia se sienta a la mesa -restaurante orientado a las familias- y acompañarlo con la cerveza de bodega de Estrella Galicia", firma con la que ya llevaban trabajando varios años.

**Gonzalo Echeverría**
Country Manager Zyxel Iberia

# WiFi 6: velocidad de datos más alta y más estabilidad en varias áreas de aplicación

La introducción de WiFi 6 es un paso importante hacia la realización de un mundo técnicamente inteligente y completamente interconectado. Sin embargo, las formas de lograr el máximo rendimiento digital son muy individuales. Para hacer el mejor uso posible de todo su potencial, cada empresa y proyecto debe ser examinado y analizado específicamente. WiFi 6 promoverá aún más el auge del Internet de las Cosas y allanará el camino para una movilidad, escalabilidad, seguridad y agilidad aún mayor en un nivel completamente nuevo. Pero para que esto se haga realidad es necesario que la nueva infraestructura tecnológica que se pueda utilizar esté diseñada dentro de una red optimizada, de acuerdo con las necesidades específicas de la empresa y que esté integrada y desplegada de manera precisa.

## Una solución al problema de la capacidad

Como nuevo estándar para transmisiones de redes inalámbricas, 802.11ax o WiFi 6 ha resuelto el problema de la capacidad central dentro de las redes. En el futuro, cada dispositivo conectado y cada servicio se le proporcionará exactamente el ancho de banda que necesita. Por ejemplo, de esta manera, una bombilla inteligente que requiere relativamente poco ancho de banda ya no interferirá con los requisitos de un ordenador portátil cercano. Las tecnologías del futuro, como la realidad aumentada, 4K, el aprendizaje automático o la inteligencia artificial, requieren más ancho de banda, un mayor nivel de transmisión de datos en paralelo y una menor latencia, lo que es un desafío para las redes inalámbricas convencionales pero que gracias a WiFi 6 se puede manejar. El aumento del soporte para sistemas multiusuario también reducirá la congestión y, por lo tanto, el riesgo de crear un efecto de cuello de botella en entornos muy utilizados y permitirá a las empresas construir redes inalámbricas sin brechas de cobertura. En general, WiFi 6 es compatible con todas las demás tendencias digitales que actualmente optimizan y aceleran las actividades comerciales modernas. De hecho, el beneficio de WiFi 6 no es solo implementarlo, sino integrarlo en toda la red.

## Más eficiencia para hogares y empresas privadas

Dado que el beneficio clave de WiFi 6 es la eficiencia optimizada y la capacidad de las redes inalámbricas, será de gran interés para escenarios de implementa-

ción como centros de transporte, lugares públicos, universidades y escuelas. Los casos de uso en edificios de gran altura, dentro de la fabricación inteligente y en la atención médica le seguirán de inmediato. La sexta generación de tecnologías de comunicaciones inalámbricas estará lista en 2028 si bien ya existen prototipos en terahercios (THz) con resultados de éxito.

En el sector de servicios privados, especialmente en la industria *hospitality* será particularmente interesante. Para las empresas que operan en este sector, WiFi 6 también abre la posibilidad de trabajar de manera más sostenible, reduciendo los costes operativos y explotando ahorros potenciales a largo plazo. La velocidad y la eficiencia dentro de la tecnología de red se encuentran entre los factores críticos de más éxito en esta industria, ya que los clientes y los procesos digitales internos están constantemente entregando datos para su posterior procesamiento o realización de solicitudes. Es obligación de una empresa poder filtrar estos datos y responder de la manera más rápida y precisa posible. Conectar en red los dispositivos de los empleados que se desplazan con frecuencia como parte de su trabajo o que se encuentran en ubicaciones remotas es crucial en estas empresas y es algo que se mejora significativamente con WiFi 6.

El próximo estándar de las comunicaciones y transmisión de datos es la puerta que abre definitivamente el futuro

En áreas de negocio donde la personalización es esencial, o los perfiles personales y las bases de datos se crean y actualizan continuamente, las empresas deben asegurarse de que sus sistemas puedan gestionar adecuadamente no solo el gran volumen de datos, sino también su escala. Sus infraestructuras digitales no solo deben volverse más rápidas, sino también seguir siendo fortalecidas a medida que aumenta la avalancha de datos. Al mismo tiempo, se debe garantizar la calidad, la protección contra fallos, la seguridad en línea y una red confiable.

### Más seguridad con WiFi 6

El tema de la seguridad es otra característica que debe ser protagonista con WiFi6: reducir los riesgos de Big Data es particularmente difícil para las administraciones e instituciones públicas, como escuelas y universidades. Los procesos son tan extensos como en la industria hotelera, por lo que también se requiere un nivel extremadamente alto de calidad, velocidad, organización y eficiencia dentro del panorama digital de estos sectores. Para asegurarlo, el nivel de seguridad tiene que maximizarse igualmente. WiFi 6 ofrece la oportunidad de explotar el potencial empresarial de manera más óptima al tiempo que garantiza una mejor protección de los datos críticos. En definitiva, WiFi 6 está diseñado para hacer más que simplemente transmitir datos para industrias específicas y acelerar los procesos. Es compatible con el almacenamiento y la gestión de datos, reduce los esfuerzos de mantenimiento, promueve el intercambio de conocimientos y la investigación, y hace posibles interacciones prácticamente ilimitadas en un mundo en red.

La tecnología 5G ya llega y proporcionará beneficios tangibles a las pymes, un segmento que sabrá aprovechar las ventajas como el aumento en las velocidades de conexión y el ancho de banda, una razón por la cual tantos clientes están preparando sus redes para el futuro. Pero será WiFi6 quien demuestre que la evolución de los negocios va en paralelo a la tecnología como fuente de desarrollo sostenible y horizonte de futuro. Basta decir que permitirá crear hologramas de alta fidelidad o transmitir realidad virtual en tiempo real, dos aspectos que hoy nos parecen de ciencia-ficción pero que a finales de esta década podrán convertirse en algo habitual como lo es hoy en día los dispositivos móviles. Un mundo por explorar que, con menor consumo de energía, permitirá a las empresas y a los profesionales independientes descubrir nuevas dimensiones para los negocios. El próximo estándar de las comunicaciones y transmisión de datos es la puerta que abre definitivamente al futuro.

Fidelización

## Carl´s Jr. lanza 'Loyalty Stars', su nueva tarjeta de fidelización

La emblemática cadena de hamburgueserías californiana Carl's Jr. ha anunciado el lanzamiento de *Loyalty Stars*, su nueva tarjeta de fidelización digital y multicanal, con la que busca premiar la fidelidad de sus clientes y reforzar el sentido de comunidad en el mercado español de una cadena con mucha presencia en nuestro país.

La nueva tarjeta, que ha sido implementada por Cheerfy Loyalty, permitirá a la cadena estrechar lazos con sus clientes más fieles y profundizar más en sus hábitos de consumo, como conocer sus preferencias de menú, el tiempo de estancia medio en el restaurante o su frecuencia de visitas, con lo que podrá ofrecerles propuestas individualizadas ajustadas para cada perfil, logrando una relación más estrecha y personalizada con cada uno de sus clientes.

Además, al ser una tarjeta digital multicanal, los usuarios podrán acumular puntos *Stars*, por cada compra realizada a través de cualquiera de los canales de la marca, tanto en sus establecimientos adscritos al programa, como en los pedidos de servicio a domicilio o *Take Away* realizados través de su web. Puntos que podrán canjear por diferentes tipos de premios, en función de tres niveles: *Stars*, *Classic Stars* y *Big Stars*.

Galardón

## Avanza Food, premio a la mejor gestión empresarial en 2020

Avanza Food, grupo de restauración de referencia, propiedad desde 2018 del fondo de inversión Abac Solutions y de su equipo directivo, ha sido galardonado con el premio a la "Mejor Gestión Empresarial" en la XVIII Edición de los Hot Concepts, los prestigiosos galardones que otorga la revista Restauración News, con el objetivo de reconocer la labor realizada por las principales cadenas de Restauración y la Hostelería del panorama nacional en 2020. El grupo ha resultado ganador en una de las categorías de mayor prestigio de esta edición. Un premio que supone el reconocimiento al liderazgo y solidez demostrados por Avanza Food en el que quizás haya sido el año más difícil de toda la historia de la Restauración Organizada en España.

"Es un enorme orgullo recibir este premio, en un año que sin ninguna duda ha sido el más duro al que nos hemos tenido que enfrentar, y que además, supondrá un claro punto de inflexión para muchas compañías. Si hay algo que hemos demostrado en 2020, es nuestra gran fortaleza y capacidad de anticipación, y nos hemos convertido en todo un símbolo de apuesta por la innovación, de lucha, de solidez, liderazgo y proyección de futuro", señaló Sergio Rivas, CEO de Avanza Food.

Restauración

## Pizzerías Carlos apuesta por las nuevas tendencias de consumo

Con el objetivo de adaptar su carta a todas las tendencias de consumo, Pizzerías Carlos amplía su oferta de pizzas veganas con el lanzamiento de tres nuevas variedades.

La cadena reafirma de esta forma su compromiso de garantizar la mejor experiencia posible para todos sus clientes, con independencia de sus preferencias o necesidades nutricionales. No obstante, esta no es la primera incursión de la cadena 'Pizzerías Carlos' en la dieta vegana, pues ya contaba en su carta con una opción dirigida a este público desde el año 2019.

En esa fecha, Pizzerías Carlos apostó por las pizzas veganas fiel a su filosofía de ofrecer alternativas para cualquier cliente. En la actualidad, ha integrado y consolidado un producto cuya demanda cada vez es mayor y con un gran peso dentro del negocio.

Además de las pizzas veganas, Pizzerías Carlos incluye en su carta tres tipos de pizzas sin gluten, verificadas por la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE); diferentes variedades de pizzas vegetales y una amplia oferta de ensaladas, para aquellos clientes que demandan productos con menor aporte calórico.

Aperturas

# Pizza market innaugura su tercer local en Madrid en 2021

Pizzamarket continúa su plan de expansión a gran velocidad. El pasado mes de marzo abrió sus primeros locales en Madrid, en los distritos de Chamberí y Tetuán. El 24 de junio inauguró su tercera tienda en el barrio de Salamanca. Con esta apertura sigue consolidando su apuesta por un crecimiento rápido en el *delivery* de la mano de Uber Eats.

De tener cuatro establecimientos en Barcelona antes del comienzo de la pandemia, ha pasado a contar con 12 distribuidos por ambos territorios. Su previsión ahora es cerrar el año con 16 locales en España y a partir de 2022, inaugurar diez nuevos cada año. Contando el aterrizaje en Madrid, Pizzamarket ha doblado su plantilla con la creación de más de 100 nuevos puestos de trabajo en el último año. Además, en estos momentos dispone de nuevas vacantes entre repartidores y personal de tienda en ambos territorios.

El CEO de la compañía, Nacho Caturla, insiste en el valor diferencial de Pizzamarket: pizzas completamente artesanas a domicilio, aunque la mayor parte de sus locales son restaurantes: "En un momento en el que se apuesta tanto por las marcas virtuales, nosotros seguimos creyendo en la importancia de crear una marca con locales visibles e imagen corporativa".

---

Inmobiliaria

# Nace la Asociación de Empresas Franquiciadoras Inmobiliarias

La protección al consumidor se ha constituido en nuestros días en el eje central de la actuación de las empresas. Con el fin de garantizar y velar por los derechos y garantías de los consumidores del sector inmobiliario, siete de las principales redes inmobiliarias con presencia en nuestro país han impulsado la Asociación de Empresas Franquiciadoras Inmobiliarias de España (AEFIE).

Los socios fundadores, Alfa Inmobiliaria, Century 21, Comprarcasa, KellerWilliams, Look&Find, RedPiso y Remax, se comprometen de esta forma en la defensa de los intereses del consumidor, con el objetivo de crear un marco que incremente la seguridad de los usuarios de servicios inmobiliarios, aumentar la seguridad de los franquiciados, elevar los estándares de calidad en el sector y promover la ética entre los profesionales inmobiliarios.

La protección al consumidor se realizará desarrollando y promocionando la figura de la Franquicia en el Sector Inmobiliario, como método testado y acreditado de negocio, con soporte, protección y garantía para todas las partes intervinientes en el mercado inmobiliario, pero principalmente para el consumidor.

---

Televisión

# La Mordida, protagonista de 'El jefe infiltrado' de La Sexta

La Mordida y Julio Sánchez, su fundador junto a Joaquín Sabina, han sido los protagonistas del último capítulo de *El jefe infiltrado*, el programa de la cadena de televisión La Sexta, en el que un directivo se infiltra en su empresa para conocer, de primera mano, qué piensan sus trabajadores, si se cumplen los procesos de trabajo y cual es el clima social de la compañía.

En esta ocasión, Julio Sánchez se ha infiltrado como Vicente, un emprendedor que quiere franquiciar su bar en un pueblo de Teruel. En este programa, se ha podido ver cómo son todos los aspectos diarios del trabajo en La Mordida, no solo lo que hay cara al público, sino también cómo se abastecen los locales, cómo se hacen los platos, etc.

"Este tipo de acciones viene muy bien para retomar el espíritu de cualquier empresa. La Mordida tiene ya 25 años y seguimos manteniendo las mismas formas de ofrecer una experiencia divertida a nuestros clientes, que se sientan como en México. Y, para nuestros empleados, queremos que se sientan parte de una gran familia. Y después de participar en este programa, hemos visto que sigue siendo así", comenta Julio Sánchez.

# LAURA GONZÁLEZ-ESTÉFANI

CEO y fundadora de TheVentureCity

**Después de ser testigo de cómo fundadores se lanzaban al vacío mientras recaudaban fondos en EEUU, Laura González-Estéfani, finalmente lanzó TheVentureCity. Un modelo de capital riesgo que rompe el molde con una mentalidad totalmente global**

Por Alfonso Bello
Foto: TVC

*"Buscamos equipos con capacidad de ejecución y eficiencia del capital"*

**¿Qué significa para TheVentureCity y para Laura González-Estéfani la venta de Returnly después de haber apostado por Eduardo Vilar desde el principio?**

Para el equipo de TheVentureCity, el éxito de Eduardo Vilar no nos provoca otra cosa que la admiración absoluta. Las ideas nunca ganan, es la ejecución, la capacidad de ver antes que nadie un reto fundamental que tenía el comercio electrónico, irse a EEUU a montarlo, consolidar un equipo, unos inversores y conseguirlo. Es un ejemplo para todos nosotros como emprendedores y una validación de nuestro modelo. No entendemos la "limitación" en la inversión, a veces geográfica, a veces de industria. ¡Hay que saber invertir en el talento español este donde este!

**Según la experiencia de TheVentureCity, ¿qué características debería tener una 'startup' para captar la atención de los inversores americanos?**

Equipo y tracción temprana. Las ideas no valen nada, es la ejecución y la visión de un buen equipo sobretodo en fases semilla y Serie A que es donde nosotros estamos especializados  Pero hay que lanzarse sin complejo ninguno... las grandes compañías cada vez se montan más, fuera de Estados Unidos, ya no hay que ir allí a triunfar ni a levantar capital. La pandemia ha borrado las fronteras, el capital va donde están los mejores emprendedores. Nosotros tenemos emprendedores en Sevilla y Granada construyendo tecnología que se utiliza sobre todo en EEUU. La eficiencia del capital y la capacidad del talento español es brutal.

**Dentro del segundo fondo que se está lanzando, ¿de qué tamaño fondo se dispone? ¿Qué sectores están en el punto de mira de TheVentureCity y sus 'partners'?**

Nuestro Fondo II es de 100 millones, ya hemos hecho un primer cierre de 70 millones y hemos invertido en dos compañías en las que veníamos trabajando antes del primer cierre. Estamos a punto de cerrar dos nuevas compañías en Europa en el sector de la Energía y la Conectividad que son fascinantes. Esperamos cerrar el fondo II este verano, tenemos cola de oportunidades y muchas ganas de disrumpir las distintas industrias, compañía a compañía, emprendedor a emprendedor.

**¿Qué supone para TheVentureCity la entrada de Andrés Dancausa y Andy Areitio como 'general partners'?**

Sin duda una validación más de nuestra visión. Nosotros siempre nos hemos considerado emprendedores con capital que conocen el mundo de la tecnología desde dentro y cuya nueva etapa se centra en invertir en la siguiente generación de emprendedores. Ambos son emprendedores en serie con experiencia internacional que entienden muy bien tanto lo que se requiere para montar una compañía como para financiarla, y esa combinación es mágica.