

Revista mensual | 13 de febrero de 2023 | N°96

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

ESPAÑA TIENE EN MÁLAGA SU SILICON VALLEY PARA EMPREENDEDORES 'TECH'

Google ha decidido abrir en la ciudad andaluza
un centro de ciberseguridad para este año

ELENA LOSANTOS, CEO DE IDENTIFY

**"LA TECNOLOGÍA HACE
MÁS CÓMODA Y FÁCIL LA
EXPERIENCIA DEL VIAJERO"**



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Tecnología y Digitalización | P20

Luda Partners crece con su tecnología para localizar medicamentos

La tecnológica ha desarrollado un 'software' que permite encontrar medicinas que escasean para su suministro a personas que precisan o siguen un tratamiento.



Tecnología y Digitalización | P16

La española que crea un traje que no se mancha ni se arruga

Sepiia empieza fuerte el año y sigue desafiando al 'fast fashion' con moda inteligente 'made in Spain' con unas características únicas.

Pymes | P26

El apoyo a las pymes "prioridad" en la presidencia española de la UE

La Cámara de España ha elaborado, a través de su Comisión de Asuntos Europeos, un documento con propuestas empresariales para avanzar en competitividad.

Opinión | P36

Un 2023 que marcará un antes y un después para la franquicia

Afrontamos este año con un hecho que va a sobresalir por encima de todos los demás: la integración dentro de la AEF de la figura del franquiciado.



Entrevista | P30

"Queremos dar la oportunidad a pizzerías de ser franquicias"

Entrevista a Jesús Navarro, director general de Domino's Pizza España donde cuenta el plan de expansión de la compañía en el país.



Perfil | P42

"Tenemos una visión: proteger la infraestructura industrial"

Gerard Vidal es el CTO y cofundador de Opscura. Ha recibido más de 25 premios y galardones durante su trayectoria profesional.

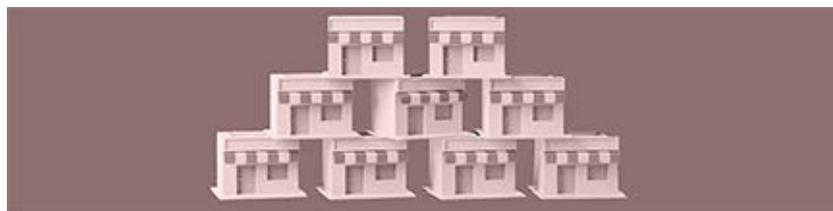
Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

Vicepresidente: Clemente González Soler. Director de Comunicación: Juan Carlos Serrano.

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Director de elEconomista Franquicias, Pymes y Emprendedores: Alfonso Bello Huidobro Diseño: Pedro Vicente y Cristina Fernández Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Tratamiento de imagen: Dani Arroyo Redacción: Eva Sereno y Carlos Asensio



La descentralización como motor del desarrollo económico de un país

No es baladí que el desarrollo de un área geográfica esté basado en el número de empresas que se fijan en la zona. Cuestiones políticas aparte, la clave de esto no está en restar importancia a Madrid o Barcelona frente a otras urbes, sino generar la riqueza que ambas capitales ostentan en otros territorios del Estado.

Dentro de los países de la OCDE hay un sinfín de países con distintos grados de centralización y descentralización administrativa. Según los datos, a nivel administrativo, el estado más centralizado sería Grecia, cuya administración intermedia tiene un peso del 7,1% sobre su PIB y, por el otro lado, está Canadá, cuyo gasto en administración se lo llevan las instituciones medias (Estados o regiones), con un 76,2% del total.

El estudio de la OCDE *Subnational governments around de world* dice que la mayoría de países descentralizados, con algunas excepciones, suelen tener un PIB per cápita más alto, mientras que los más centralizados obtienen resultados más bajos en desarrollo económico.

■
Según un estudio de la OCDE, los países más descentralizados son los que aglutinan un mayor crecimiento económico

Como referente de potencia desarrollada descentralizada está Estados Unidos, pero no hace falta irse fuera de Europa para ver cómo los países descentralizados, bien gestionados, consiguen un mayor desarrollo económico en todos los aspectos. Efectivamente, Alemania es ese ejemplo de descentralización.

El país bávaro cuenta con fuertes polos económicos distribuidos por toda su geografía, los más importantes son las áreas metropolitanas de Múnich, centradas en altas tecnologías; Stuttgart, un potente polo de fabricación de automóviles, Hamburgo, el puerto más importante del país, centro neurálgico de construcción de aeronaves y sede de muchos medios de comunicación y el distrito de Berlín, y todo el Estado de Brandenburgo en general, son un importante centro de creación de *startups*. Por su parte Düsseldorf el centro especializado en servicios más importante del país, Rin-Neckar está centrada en el sector químico y Fráncfort es un importante centro financiero, ya que allí está situada las sedes del Bundesbank y del Banco Central Europeo.

En España la cuestión de la descentralización administrativa está casi resuelto. El problema está en que la administración central no ha sabido dotar de servicios a las principales ciudades en su momento, lo que ha provocado que todas las empresas se centren en el eje Madrid-Barcelona, ya que estas dos urbes, tradicionalmente, son las que concentraban mayor desarrollo en infraestructuras. Pero la tesitura ha cambiado y ciudades como Valencia o Málaga están despuntado y, poco a poco, se están convirtiendo en polos de atracción económica.



La empresa Pal Robotics en el European Robotics Forum de Málaga. ÁLEX ZEA

Málaga es la quinta ciudad de España que más empresas crea

Tras la pandemia, la inversión en empresas tecnológicas se multiplicó por cuatro en 2021 y la capital de la Costa del Sol está generando talento emprendedor y atrayendo capital e inversión. La ciudad cuenta con 13 incubadoras abiertas en las que están instaladas más de 200 startups

Carlos Asensio.

En la década de 1850, Málaga era la segunda ciudad industrial de España, seguida de Barcelona. Sectores clave en la industrialización moderna como la siderometalurgia, el textil algodonero o la química, así como la transformación de productos agrarios, fueron los que hicieron que la urbe se desarrollase con fuerza. La capital de la Costa del Sol encabezó lo que se conoció como la “revolución siderúrgica hispana”

Casi dos siglos después, de todo aquello solo quedan algunas chimeneas como la de los Guindos o torre Mónica, un pequeño resquicio, entre otros, que decora el actual paseo marítimo de la capital y que son un símbolo de una época que se fue en 1880, cuando se produce el desmantelamiento industrial y la economía de la ciudad derivó en sol, playa y turismo.

Pero Málaga vuelve a ser protagonista en la que se conoce como la cuarta Revolución Industrial o la Revolución 4.0. Desde antes de la pandemia, se hablaba en estos términos pero, tras el Covid-19, el proceso de digitalización se aceleró a marchas forzadas. Por un lado, durante la pandemia se registró un incremento en la creación pymes de base tecnológica en España. Durante 2021, el volumen de inversión se cuadruplicó con respecto a 2020 y se espera que el número total de empresas unicornio (aquellas que alcanzan una valoración de 1.000 millones de euros sin tener presencia en Bolsa) se duplique, según el informe *Mapping Spain's Tech Sector*.

Así, según los datos de Infocif, Málaga se situó en el quinto puesto de creación de empresas de España en 2022, con 1.587 compañías nuevas. Además, según los datos proporcionados por el Ayuntamiento de la capital de la Costa del Sol, 27 empresas internacionales se asentaron en Málaga el pasado año, “lo que supone superar las cifras previas a la pandemia”, aseguran desde el consistorio. Además, si se desglosa por ramas de actividad, la mayoría fueron empresas dedicadas a los servicios de software, consultoría y telecomunicaciones. Esto ha supuesto la creación de 2.767 puestos de trabajo en casi un lustro.

Pero que Málaga sea un polo de atracción para las pymes tecnológicas no es casualidad. La concejala de Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones del Ayuntamiento de Málaga, Rosa Sánchez, explicó que desde el consistorio “llevamos ya mucho tiempo elaborado un plan para atraer a las empresas del sector tecnológico”. En este sentido, han hecho inversiones para convertir a la capital “en un ecosistema de emprendimiento” y por eso cuentan con 13 incubadoras o aceleradoras con más de 200 empresas. “En general son todo pymes, de momento todavía no ha surgido ningún unicornio malagueño”, contó Sánchez.



Vestigios de la industria de Málaga creada en 1850. iStock

En este sentido, desde la ciudad supo aprovechar sus fortalezas a todos los niveles para fomentar el emprendimiento y la creación de empresas: un buen aeropuerto, con 256 rutas abiertas en 2022 (con conexión con muchas de las principales capitales europeas) y que manejó el año pasado un volumen de 18,4 millones de pasajeros. A esto se suma su conexión con la alta velocidad ferroviaria y la gran oferta cultural y gastronómica que ofrece la capital de la Costa del Sol, con la sede



Brazo robótico. Álex Zea

del Centro Pompidou o el Festival de Cine de Málaga, una cita muy asentada en los circuitos internacionales de festivales del séptimo arte.

Al mismo tiempo, han creado el programa de atracción de nómadas digitales, "con el que promocionamos Málaga como destino al mismo tiempo que ayudamos a asentarse en la ciudad a los que ya se han decidido por nosotros", explica la concejala. Esta campaña, bajo el nombre *Málaga, the Best Home Office*, está instaurada en el aeropuerto internacional y va dirigida al mercado de los países del Norte de Europa.

Pero, precisamente, la creación de este ecosistema emprendedor es lo que hizo que la tecnología Google fijase aquí su Centro de Ingeniería y Seguridad, que se va a inaugurar este año, con el objetivo de llevar a cabo una doble misión: ayudar a empresas y administraciones públicas a comprender mejor la evolución de las ciberamenazas y proteger a los clientes y al conjunto de los ciudadanos, al mismo tiempo que desarrollará diversas actividades locales y estará en contacto con la Universidad.

Fuentes de Google España contaron a *elEconomista.es* de primera mano que uno de los principales motivos por los que decidieron establecerse en Málaga fue "la consolidación de la ciudad como foco de atracción de talento y la presencia de un vibrante ecosistema de *startups*, incubadoras y empresas que impulsan el progreso tecnológico".

Lo cierto es que en los últimos cuatro años la ciudad consiguió concentrar a más de 60 empresas del sector tecnológico, "lo que la convierte en un *hub* de innovación con un potencial clave en la industria", reiteran desde Google.

Tanto el Consistorio como la compañía están en pleno contacto con la Universidad de Málaga para que el talento que se cree entre sus aulas se quede en la capital. "La Universidad de Málaga tiene una

2.767

Puestos de trabajo. Es lo que han creado las 27 empresas que se asentaron en Málaga en 2022

escuela emergente de informática y tecnología y muchas empresas internacionales tienen su sede de I+D en el Málaga Tech Park". Por ejemplo, Virus-Total, el desencadenante de que Google aterrizase en Málaga, tiene su oficina principal en la Universidad de Málaga, explican.

En este sentido, tal y como sucedió en Silicon Valley en su momento, la presencia de Google generará atracción de emprendimiento y talento: "será una excelente noticia para el ecosistema innovador de la ciudad si más empresas se unen a nosotros y deciden apostar por Málaga", explican.



BE THE NEXT

Be the next en digitalizar
tu negocio con los
Fondos Next Generation EU

CONSIGUE TU KIT DIGITAL



www.kitdigitalparati.com
tel 900 11 11 66
a3clientes@wolterskluwer.com

ELENA LOSANTOS

CEO de Identify



“La tecnología hace más cómoda y más fácil la experiencia del viajero”

Elena Losantos es una mujer de 27 años, curiosa y movida por naturaleza y arquitecta de profesión. Desde pequeña le ha interesado los estilos arquitectónicos de los edificios, la distribución de las ciudades y viajar para conocer mundo. A día de hoy ha creado su propia empresa, Identify, junto con 3 socios y amigos.

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Identify

Identify es una solución digital para ayudar a promocionar el turismo cultural. Para el usuario, es la nueva *app* de viajes para descubrir más de 300.000 puntos culturales en todo el mundo. Es una guía digital con información multi idioma, audios, imágenes y recompensas para disfrutar conociendo e identificando elementos culturales de cada lugar que visitan. Desde Identify han desarrollado una plataforma para que las em-

presas acompañen a sus clientes más allá del propio hotel, avión o tren, consiguiendo presencia de marca y una fuente extra de ingresos. En Identify, viajeros y empresas que intervienen en el turismo se encuentran alrededor de la cultura. Por otro lado, Identify Guest Experience App es una plataforma para ayudar a empresas como hoteles o apartamentos, pero también a empresas de movilidad como aerolíneas o ferroviarias

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

a hacer una mejor gestión de la experiencia de los turistas y un acompañamiento personalizado sobre la oferta de ocio y turismo cultural.

¿Cómo surge la idea de crear la empresa?

Surge en el momento de tener un producto listo, lanzarlo al mercado y querer comercializarlo. Después de varios años trabajando como *hobby* en el proyecto, durante la pandemia nos profesionalizamos y en 2021 creamos la SL para dar forma jurídica a la empresa.

¿Cómo ha sido vuestra evolución desde el primer día a hoy?

Ha sido una evolución positiva y siempre para mejor. Hay que entender que cuando iniciamos este proyecto apenas teníamos 24 y que entrábamos en un ecosistema prácticamente desconocido para nosotros, pero eso, en vez de intimidarnos nos dio ganas de aprender, y de hacerlo a velocidades

¿Qué importancia tienen las soluciones tecnológicas en el turismo y la movilidad actual?

La importancia es enorme e innegable porque prácticamente todo el mundo tiene un teléfono móvil que usa en algún momento antes, durante y después de cada viaje. Las empresas que nos dedicamos a la tecnología tenemos la oportunidad de hacer más cómoda y más fácil la experiencia del viajero y nosotros lo hacemos facilitando el acceso a la información cultural y de ocio que la mayoría de personas busca cuando planea ir a un destino o cuando ya ha llegado y quiere saber qué ver o qué hacer.

¿De qué se trata el último producto que habéis presentado en Fitur?

Es una plataforma Guest Experience, o Experiencia del Viajero, con la que los hoteles, apartamentos y también aerolíneas y compañías ferroviarias, tienen la posibilidad de

“Aspiramos a crear una gran comunidad de personas interesadas en la cultura y el patrimonio”

“En Fitur presentamos nuestra plataforma de Guest Experience para que las empresas puedan digitalizar sus actividades”



forzosas. Hubo un punto de inflexión en nuestro trabajo cuando a finales de 2021 entramos en la aceleradora AticcoLab, quienes nos brindaron la oportunidad de contar con grandes profesionales del sector hotelero y tecnológico. ¡Esto fue un gran impulso para nosotros!

Desde entonces y hasta el día de hoy no hemos parado de trabajar para evolucionar y mejorar el producto que ofrecemos.

¿Qué perspectivas tenéis respecto al futuro?

Siempre perspectivas buenas. Aspiramos a crear una gran comunidad digital de personas interesadas en la cultura y el patrimonio. Queremos llegar a esos viajeros a través de los hoteles, apartamentos, aerolíneas y otras empresas que están en contacto día a día con personas que viajan, para hacer crecer Identify.

digitalizar las actividades culturales y de ocio para tus viajeros, y acompañarlos a conocer el destino desde una experiencia de marca.

Normalmente el personal de recepción es el encargado de recomendar actividades o incluso de hacer reservas para visitas turísticas, pero a menudo, la experiencia que recibe el cliente no es la más satisfactoria porque los recepcionistas tienen muchas otras tareas que hacer y no conocen tan bien al cliente como para recomendarle lo más afín a sus gustos. Suelen terminar ofreciendo mapas de papel o folletos y el viajero no obtiene un trato personalizado porque la oferta es estándar.

Por eso, desde plataformas digitales como la nuestra, creamos un perfil del hotel (que nosotros le llamamos Comuni-

dad) y ahí el hotel hace sus recomendaciones para sus clientes, además, le ofrecemos otras actividades o puntos de interés que pueden interesar al viajero en función de su perfil. Adicionalmente, es una fuente de ingresos extra para la empresa porque los hoteles comisionan en función de las actividades turísticas que sus clientes compran.

¿Qué proyectos tenéis ahora en marcha?

Tenemos varios proyectos abiertos con hoteles urbanos en Barcelona y Sitges y, después de Fitur, estamos expandiéndonos por el territorio nacional llegando a hoteles de Madrid y apartamentos en Sevilla.

¿Cuál es el funcionamiento de la 'app'?

La principal función de la *app* es dar a conocer puntos de interés cultural e identificarlos cuando estás a menos de 100 metros a la redonda. Identify se puede descargar abiertamente desde Google Play,

pa, saben para dónde ir si quieren moverse por el casco histórico o ir más bien a los alrededores.

¿Por qué una 'app'?

Porque es una de las formas más fáciles de tenerlo siempre en el teléfono. Sabemos que a las personas nos cuesta descargar *apps*, pero para usar la mayoría de funciones de geolocalización del teléfono, tenía que ser una *app* y no una web o web *app*.

¿Cuáles son vuestras ventajas sobre otras 'apps' de turismo?

La principal ventaja es que solo nos centramos en el patrimonio cultural y que contamos con un gran volumen de contenido, más de 300.000 puntos de interés cultural repartidos en 180 países. Lo hacemos así porque ese es nuestro *core*, dar valor a todos esos espacios destacables que encontramos por la calle, independientemente

“La 'app' es una de las formas más fáciles de tener Identify siempre en el teléfono para usar su geolocalización”

“Tenemos 3 planes diferentes para que cada alojamiento decida el que mejor se adapte a sus necesidades”



desde Apple Store o escaneando uno de los QRs que se encuentran en los hoteles con los que tenemos *partner*. Cuando el usuario ve el mapa de puntos culturales que tiene alrededor, puede acceder a la información, las rutas hechas por otros usuarios, crear sus propios itinerarios o buscar actividades para hacer. Su función es ayudar a planificar qué ver en un viaje y guiarte por el destino una vez has llegado allí.

¿De qué forma guiais a los turistas por las ciudades?

Mediante la geolocalización. Con la posición del usuario le ofrecemos una vista sobre los puntos culturales que tiene cerca. Mucha gente nos ha dicho que usa Identify al llegar a una ciudad o un pueblo que no conocen porque con la concentración de puntos culturales que se ve en el ma-

te de si tienen recursos para promocionarse o no. Están incluidos en nuestro mapa. Además, nuestra ventaja respecto a otras plataformas tecnológicas para hoteles, es que todo ese contenido cultural, lo ofrecemos para que el hotel lo recomiende a sus huéspedes. Así, tanto grandes cadenas como hoteles pequeños y medianos, pueden integrarse con nosotros. Sin necesidad de tener un equipo técnico ni de contenido detrás.

¿Cómo puede un hotel contratar Identify?

Nuestra plataforma está diseñada con 3 planes diferentes para que cada alojamiento pueda elegir el que mejor se adapte a sus necesidades. En nuestra web se puede ver qué conlleva cada servicio y contactarnos desde allí para que, en cuestión de 2 semanas, su Comunidad esté activa en su establecimiento.

Tu supermercado puede ser **Alcampo**

¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?



1. El valor de nuestra marca.

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



2. Acompañamiento continuo.

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



4. Libertad de gestión y poder de decisión.

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.



3. Confianza y transparencia.

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



5. Sistemas de gestión fiables.

Te ayudamos para que puedas alcanzar la máxima rentabilidad.

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

902 116 565

franquicias.alcampo.es



Alcampo



Alexandra Chevis, directora de Eficiea España. Eficiea

Un algoritmo inteligente que ahorra hasta el 40% del gasto energético

La 'greentech' Eficiea prevé aumentar su presencia en España para telegestionar más edificios y duplicar los 80 GWh ahorrados en los últimos 12 meses. Además, lanza el primer algoritmo que mide el confort térmico de los ocupantes del inmueble en tiempo real.

Eva Sereno.

La greentech Eficiea se ha marcado el objetivo de avanzar en su presencia en España en 2023. Un ejercicio en el que pretende duplicar los 80 GWh ahorrados en los últimos 12 meses, lo que equivale a una ciudad de unos 23.000 habitantes, además de "controlar más sitios, edificios más grandes y ahorrar todavía más energía con un diseño aún más fino de nuestros algoritmos de control", explica Alexandra Chevis, directora de Eficiea España.

La empresa, con sede en Madrid y especializada en la gestión energética de edificios, ha desarrollado una solución global y 100% integrada con capacidad para optimizar el funcionamiento de los equipos de climatización e iluminación de los inmuebles en tiempo real. "Nuestros ingenieros energéticos han desarrollado algoritmos inteligentes y dinámicos que permiten controlar de forma remota diferentes equipos que se encuen-

tran en un edificio”, añade la directora. Estos algoritmos a medida se basan en las características propias del edificio, gestionándose cada uno según los horarios de apertura al público y los datos meteorológicos -en cada ciudad el clima es distinto-, para adaptar la temperatura interna en función de los cambios de la temperatura externa y optimizar la calidad del aire con cambios automáticos. Por ejemplo, en el caso de la renovación del aire, se tiene en cuenta la temperatura, CO2 y humedad.

“Tenemos una solución -añade-, realmente a la medida, ya que establecemos las normas de telecontrol en función de la previsión meteorológica. Aprovechamos la inercia del edificio para apagados anticipados y aprendemos continuamente sobre el funcionamiento de los equipos de cada edificio”. Este sistema permanece así en alerta en todo momento para lograr mejoras continuas en el día a día.

Además, Eficiea dispone de un *Energy Center* en el que los ingenieros energéticos se encargan de la supervisión durante las 24 horas al día de los 365 días del año con el fin de garantizar la buena gestión de los equipos controlados y que los ahorros energéticos realizados sean duraderos. “Este equipo de ingenieros es muy importante, ya que nos permite producir resultados en volumen, pero sobre todo que se mantengan y mejoren en el tiem-

po”, expone Alexandra Chevis. Aparte, facilita estar en contacto con los equipos de los clientes para apoyar el funcionamiento de su parque en las mejores condiciones posibles. En la actualidad, cuenta con un equipo de más de 90 expertos multidisciplinares.

Los algoritmos inteligentes y dinámicos desarrollados por Eficiea son capaces de conseguir un ahorro de entre el 15% y el 40% del gasto energético. Para ello, se realiza un análisis detallado de cada sitio, además de identificar el potencial de ahorro energético e instalar sistemas de comunicación, que incluyen sensores, controladores y autómatas

Este sistema está implementado en más de 3.000 edificios en Europa controlados todo el día

para realizar el control de los equipos a distancia con el *software*.

Esta solución hace que “los edificios sean inteligentes, capaces de gestionarse a sí mismos sin dejar de ser controlables a distancia”. En la actualidad, Eficiea gestiona la iluminación, los sistemas de calefacción, ventilación y aire acondicionado (HVAC), la calidad del aire y la gestión de las persianas pa-



Oficinas de Eficiea. Eficiea

ra optimizar la iluminación en función de la luminosidad, entre otros factores.

El sistema de Eficiea está ya implementando en más de 3.000 edificios en Europa, sumando más de 10 millones de metros cuadrados de edificios controlados remotamente las 24 horas del día. La empresa trabaja con compañías de diferentes sectores de actividad y que tienen varias sedes, aunque la mayoría son del sector del *retail* y logística o bien instalaciones deportivas como, por ejemplo, gimnasios. "Todas tienen distinto número de edificios y menos cuadrados por edificio en su parque. Cuanto más grande es el parque de tiendas, más ahorro. Algunos de nuestros clientes son Decathlon, Fnac o BricoDepot", entre otros.

Medir el confort térmico

Además de la gestión de la eficiencia energética, Eficiea ha dado un paso más y ha desarrollado el primer índice ICE. Este indicador "es el primer algoritmo del mercado que mide el confort térmico de sus ocupantes en tiempo real" en el interior de una instalación. De este modo, se posibilita actuar sobre la productividad del edificio mediante una mejor gestión del confort térmico para optimizar, por ejemplo, la calidad del aire en el trabajo, crear condiciones de confort e influir de manera positiva tanto en los empleados como clientes que se encuentren dentro de la oficina o el establecimiento.

Este algoritmo favorece la adaptación automática de temperatura de la maquinas

Este algoritmo también favorece la adaptación automática y dinámica de las consignas de temperaturas de las máquinas y porcentajes de renovación del aire, aparte de evitar choques térmicos para lo que se tiene en cuenta la temperatura exterior y las previsiones meteorológicas. Además, todo se basa en una medición en tiempo real de los grados térmicos en el interior y exterior, el porcentaje de humedad y la tasa de CO2 interior.

Eficiea nació en 2013. Desde su nacimiento, ha venido creciendo a un ritmo de un 25% anual, porcentaje que se ha situado en el 35% en 2022. En total, ha recaudado más de 2 millones de euros de fondos de inversión a través de rondas de financiación desde su puesta en marcha, además de continuar con su expansión no solo en España, sino también en Francia e Italia en Europa. También ha dado el salto fuera de este continente con la llegada a finales del año pasado a Papeete, ciudad de la isla de Tahití. En 2022 ha recibido, por tercer año consecutivo, la etiqueta de oro Climate Neutral Now de la ONU, que simboliza el compromiso con la acción climática.



Tecnología y Digitalización

Qonto y Founderz se alían para formar a los emprendedores del futuro



Qonto, la solución para la gestión financiera de pymes y autónomos líder en Europa, y Founderz, la escuela de negocios *online* no convencional, creada por Pau García-Milà y Anna Cejudo, sellan una alianza para ofrecer formación a futuros emprendedores a través de un máster 100% *online* sobre *Business & Entrepreneurship*. El objetivo del programa es formar a los futuros emprendedores en todas las etapas de la creación de una empresa. Está compuesto por

siete módulos que se imparten mediante microclases en vídeo con una duración de 5 a 15 minutos. En total, el máster contiene más de 170 microclases en vídeo protagonizadas por emprendedores de éxito, que abordan el proceso de creación de un negocio, desde el punto de partida de la generación de ideas, creación de página web *nocode* hasta la financiación o la importancia de la salud mental del emprendedor.

Tecnología y Digitalización

Coverflex levanta 15 millones para su sistema de retribución flexible



Coverflex, la solución de compensación flexible que permite a las empresas reducir costes y a los empleados maximizar sus ingresos eligiendo el tipo de retribución que más les interese, ha levantado 15 millones de euros para su expansión por Europa. La ronda de financiación permitirá a la compañía lanzar su solución en Italia y, en la segunda mitad del año, llegar a España donde se ha propuesto como objetivo para 2023 lograr más de dos millones de

euros en TPV y superar los 10.000 usuarios de pago. Un ambicioso fin para el que Coverflex establecerá un equipo en nuestro país que desarrolle el proyecto. Coverflex es una plataforma que permite a las empresas ofrecer a sus empleados retribuciones flexibles. Es decir, éstos pueden elegir el tipo de compensación que más les conviene y que van, desde seguros médicos y dietas de comida hasta descuentos u otros beneficios.

Tecnología y Digitalización

La Asociación Española de Franquiciadores ya tiene activa su nueva web



La Asociación Española de Franquiciadores (AEF) ha comenzado el 2023 renovando su página web, con el objetivo de "ser la página de referencia para franquiciados, franquiciadores, emprendedores, medios de comunicación especializados y para cualquier persona interesada en el sistema de franquicias", asegura Eduardo Abadía, director ejecutivo de la AEF.

Así, la página es ahora más funcional, práctica y, so-

bre todo, más informativa, puesto que en el apartado "Franquicias" se han añadido otras dos secciones más: "Sistema de franquicias", que se desglosa en tres puntos, "Historia de la franquicia", "Qué es una franquicia, un franquiciador y un franquiciado" y "Preguntas frecuentes sobre la franquicia"; y un "Buscador de Franquicias", un directorio que facilita la búsqueda del internauta por términos, por inversión mínima o por sector.

Tecnología y Digitalización

Los hosteleros que automatizan sus procesos incrementan el margen un 16%



El sector Horeca no es ajeno a la revolución que la tecnología lleva provocando los últimos años en diferentes industrias. Cada vez más, la automatización está conquistando tanto las cocinas, con la transformación de procesos, como las salas, con la robótica de servicios.

En nuestro país, el informe "Estado de la digitalización de la hostelería en España", elaborado por BCC

Innovation a finales de 2022, destaca que las empresas que se basan en la tecnología para transformarse mejoran su margen un 16%.

Además, subraya que un 50% de los trabajos en un establecimiento hostelero podrían ejecutarse con automatizaciones y que la misma tecnología reduciría un 35% la carga de los trabajadores en el mostrador y en el servicio de mesas.



La nueva propuesta de Sepiia, el traje que no se arruga ni se mancha.

Una marca española crea un traje que no se mancha ni se arruga

Sepiia empieza fuerte el año y sigue desafiando al 'fast fashion' con moda inteligente 'made in Spain' con sus características imprescindibles hoy en día. Su propósito es hacer moda cómoda, duradera y de fácil cuidado con materiales innovadores y sostenibles

elEconomista.es. Fotos: Sepiia

Esta nueva propuesta de Sepiia está compuesta de una americana, que nunca fue tan cómoda y tan fácil de lavar, ya que se adapta a lo que realmente se necesita: poder olvidarnos del portatrajes y no tener que darle la vuelta constantemente para que no se arrugue o ensucie cuando no se lleva puesta. Otro plus: no necesita tintorería, se lava en lavadora y no necesita plancha. Es perfecta para viajar sin preocuparte

de las arrugas. Y, por si fuera poco, neutraliza el olor y repele las manchas.

Esta chaqueta tipo americana de corte recto y entalle intermedio confeccionada con tejido técnico termorregulador y ligeramente elástico será la nueva revolución del traje *business*. Tiene bolsillos de solapa con muesca a ambos lados, bolsillo de ojal en la parte del pecho y dos bolsillos interiores, uno

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

de ellos con cremallera. La abertura central en la parte trasera permite mayor confort. Forro combinado con el color del tejido, aplicado únicamente en mangas, para aportar una mayor comodidad en la prenda y facilitar el movimiento.

A juego, está disponible también el pantalón, más resistente, duradero y todoterreno, perfecto para la oficina. Una excusa perfecta para empezar el año con un armario sostenible.

Así, la firma española de ropa inteligente Sepiia sigue conquistando a los amantes de la moda y al hombre del S. XXI que quiere ir elegante sin renunciar a la comodidad con un su primer traje que se adapta a las necesidades del día a día. Dos prendas totalmente versátiles que sirven tanto para trabajar como para después ir a un *afterwork* o una fiesta. Así, a través de una moda inteligente y con sus características propiedades antimanchas, antiarrugas y que neutralizan el olor, Sepiia incorpora este imprescindible que no te querrás quitar por lo cómodo y práctico que es.

La importancia del tiempo

La firma empieza el año fuerte y lanza un claro mensaje a la sociedad para reflexionar: En contra de lo que

Sepiia presenta una excusa para confeccionar un armario sostenible en 2023

nos han hecho pensar, nuestro bien máspreciado no es el dinero, es el tiempo. Así, quiere poner su granito de arena e incitar a que no invirtamos nuestra economía en cosas que no necesitamos; en prendas que ni siquiera queremos. Moda efímera, ropa hecha muy lejos de nuestro país, que planchamos y lavamos para seguir acumulándola en el armario. En este contexto, explican que "queremos tecnología en todos los ámbitos de la vida pero, sin embargo, cuando se trata de vestirnos, seguimos mirando al pasado".

Por ello, Sepiia apuesta por la tecnología en el sector de la moda para hacer nuestra vida más fácil: "Hay una forma diferente de consumir. Una moda más inteligente. Una que no nos haga perder el tiempo". Así, la marca *made in Spain* apuesta por el I+D+I, consiguiendo unas prendas únicas, con propiedades antimanchas, antiarrugas y que neutralizan el olor. Así, lanzan un claro mensaje a la industria de la moda: #DONTWASTEMYTIME.

Y es que, "no se trata de no comprar, sino de comprar mejor. Tu consumo tiene un gran impacto; transfórmalo en impacto positivo con compras locales, conscientes, sostenibles y solidarias", señala Sainz de Robles.



La marca apuesta por la tecnología en un sector como la moda.



Enrique García Rizo
PR Specialist en Play the Game

G2A ayuda las pymes a hacerse grandes en productividad

Dentro del creciente mercado de venta de videojuegos y *software* de productividad, G2A lleva siendo desde hace más de una década un referente en venta de claves de videojuegos *online*, ofreciendo un servicio único que se adapta a los hábitos de consumo de los nuevos *gamers*: el poder comprar *online* sin tener que pasar por la tienda física y a un buen precio.

Con una amplia variedad de títulos disponibles para PC, consolas y dispositivos móviles, esta empresa global con sede en Polonia se ha convertido en un referente para los amantes de los juegos *online*, así como pymes y *freelances* que desean adquirir *software* de productividad y creatividad para acelerar la transformación digital de sus modelos de negocio y gestión, pero sin descuadrar su presupuesto.

La venta de claves de *software* se ha convertido en un negocio rentable debido a la popularidad de los videojuegos como parte del ocio y la cultura de las nuevas generaciones, así como la necesidad de los jugadores de tener acceso a los últimos títulos del mercado. G2A ha sabido aprovechar esta oportunidad para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, con precios competitivos y una amplia variedad de títulos disponibles en tiempo real.

Además de la venta de claves de videojuegos, *software* de productividad y creatividad (Sistemas Windows, Paquete Office, Antivirus, etc.) G2A también ofrece otros servicios de valor añadido, como un servicio de suscripción mensual que permite a los usuarios acceder a una selección de títulos nuevos cada mes. Esta opción ha resultado muy popular entre los clientes, ya que les permite probar juegos nuevos sin tener que invertir grandes cantidades de dinero en su compra regular, pudiendo decidir posteriormente si quieren adquirir uno de esos juegos que han probado previamente.

Al ser un *e-commerce*, G2A lleva más de 10 años trabajando por la seguridad de sus clientes, ofreciendo garantías de seguridad en todas sus transacciones y un servicio de atención al cliente eficiente y accesible, así como un sistema de referidos que permite a jugadores y medios el poder tener una comisión sobre las ventas generadas mediante su programa de afiliados. Como refuerzo de apoyo



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

a PYMES, G2A maneja un Departamento de Apoyo a Negocios ("*Dedicated Business Support*") para dar un soporte especializado a empresas, las cuales pueden tener unas necesidades de producto y atención diferentes al usuario de videojuegos, por lo que el canal de atención debe de ser tan diferente como las soluciones a proporcionar.

Durante estos últimos años, G2A ha evolucionado en la oferta de sus servicios, pudiendo ofrecer claves de *software* de productividad que han sido de gran utilidad durante los tiempos de confinamiento para reforzar con utilidades de teletrabajo: sistemas operativos Windows, paquetes Office, Antivirus y otro *software* para creación y edición de contenidos multimedia. Incluso su oferta se ve reforzada este año con tarjetas de suscripción a plataformas de contenidos como Netflix o servicios de videojuegos como PlayStation Plus.

Al mismo tiempo, G2A abre la puerta a que empresas de *software*, incluso las pymes que afrontan los retos de estar presentes en mercados globales con sus modestos presupuestos de marketing y comercialización, puedan vender sus claves de *software* al público objetivo utilizando la web de G2A como *Marketplace* que une la demanda con la oferta. Estas empresas acceden a las herramientas de comercialización profesional en la intranet, con posibilidad de acceder al programa preferente de vendedores, que mejora sus márgenes de ingresos con el aumento de facturación mediante el "*Seller Supreme Program*".



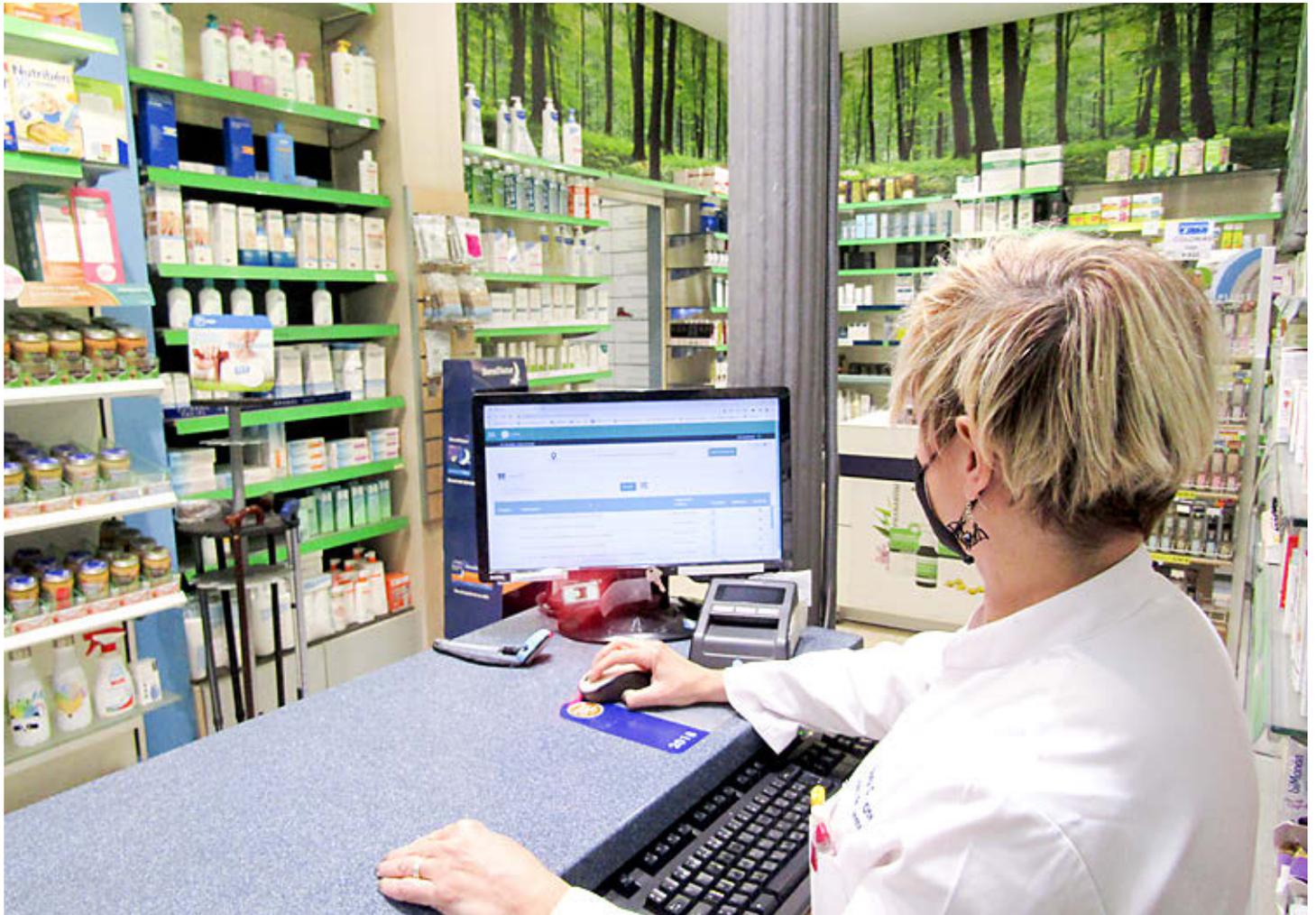
■
Toda la labor del G2A le ha hecho ser referente en el sector tecnológico y una empresa líder en el trabajo con pymes
 ■

"Nuestro *Marketplace* está abierto a nuevos vendedores, independientemente de su tamaño. Ofrecemos una serie de herramientas que permiten empezar la actividad de forma fácil e intuitiva, desde el período de prueba gratuito de 30 días hasta el soporte dedicado en la forma de un centro de soporte integral y un departamento completo listo para ofrecer ayuda y explicaciones cuando sea necesario, hasta la capacidad de personalizar libremente la página de su tienda para distinguirse de los demás desde el principio", comenta Dorota Wróbel, Chief R&D Officer en G2A. "También tenemos la mayor base de productos para ofrecer entre todos los mercados totalmente digitales que se actualizan en tiempo real, lo que significa que puede vender casi cualquier producto digital que se le ocurra, sin importar cuán fresco y nuevo sea. Además de la mayor base de compradores potenciales en el área del mercado totalmente digital: G2A se jacta de tener más de 20 millones de usuarios para enero de 2023".

Esta empresa polaca no solo es un *Marketplace* para pymes y usuarios particulares finales, sino también un miembro activo dentro de la comunidad *gamer* al apoyar eventos de caridad organizados por *influencers*, así como patrocinar a equipos de deportes electrónicos en las más importantes competiciones de talla mundial.

Toda esta labor ha hecho a G2A ser una empresa referente con premios de reconocimiento como el "*Global eCommerce Awards*", que premia al *Marketplace* como ejemplo de innovación y gestión de negocio durante los complicados primeros meses de la pandemia, con una web que se mantuvo firme ante la multiplicación del tráfico por las necesidades de información y consumo de videojuegos y *software* durante aquellos tiempos.

Igualmente, su posicionamiento como *Marketplace* de referencia se ve fortalecido al estar presente en el Top10 del ranking e informe del Cross-Border Commerce Europe *Análisis de los Top100 Marketplaces que operan en Europa*, compartiendo lista con grandes multinacionales como Amazon, Ebay, Aliexpress o Vinted. Desde G2A se mantiene la creencia de que se puede ser pequeño, pero hacer una labor global que beneficie a toda tipología de empresas y usuarios con necesidades de *software*.



El 7% de las veces que se va a la farmacia a encontrar un medicamento no se encuentra.

Luda Partners crece con su tecnología para localizar medicamentos

La empresa tecnológica ha desarrollado un sistema propio que permite encontrar las medicinas que escasean para suministrarlas a las personas que precisan o siguen un tratamiento. Un sistema, a modo de red digital, del que ya forman parte más de 2.500 farmacias en España y nivel internacional.

Eva Sereno. Fotos: eE

El 7% de las veces que se acude a una farmacia a comprar un medicamento no se encuentra. El desabastecimiento es un problema que va a más y que, sobre todo, está afectando a pacientes que siguen tratamientos médicos para la diabetes, así como a los antibióticos, cuya escasez es especialmente significativa en el caso de los de uso infantil. Son algunas de las situaciones en las que encontrar el fármaco es clave y también complejo. Para dar so-

lución, Luda Partners ha desarrollado una tecnología propia, que se superpone en el ERP, el programa que hay en las farmacias, de manera que se pueden hacer preguntas a ese sistema de gestión para consultar fácilmente si se tiene ese medicamento o dónde está disponible para suministrárselo a la persona.

La solución de esta empresa tecnológica, única en España, está concebida solamente para las

farmacias y profesionales sanitarios, quienes hacen este tipo de consultas al sistema, que está capacitado para hacer una localización lo más cercana posible del medicamento al punto en el que se encuentra el paciente, mostrando las 20 boticas más próximas que dispensan la medicina o el conjunto de productos que se está pidiendo. Además, esa farmacia genera un aviso a la otra botica a través del programa para que sepa que un paciente se está desplazando hasta allí para hacer la recogida.

“Las preguntas se realizan en tiempo real al programa de gestión de cada farmacia. No hay errores”, afirma Luís Martín, cofundador de Luda Partners, quien explica que esta tecnología propia se diferencia de otras soluciones que se han venido utilizando en que no hay que llamar al mayorista ni avisar a la persona por teléfono cuando se tenga el medicamento en la botica o poner un whatsapp al grupo de farmacias, entre otras. “Nosotros lo hacemos en tiempo real”, asevera. En la actualidad, cada petición de medicamento entre las farmacias que forman parte de esta red de Luda Partners - más de 7.000 solicitudes tan solo el pasado mes de diciembre-, se completa satisfactoriamente en el 98% de las ocasiones. “Tenemos ya cataloga-

“En el tema de stockage se están realizando por encima de 15 millones de consultas”, dice Martín

dos unos 350.000 productos con descripciones de lenguaje natural y una clasificación por código de barras, por código nacional, etc. En el tema del stockage se están realizando por encima de 15 millones de consultas al día”, añade Martín, quien explica que esta red digital redundante en una mayor calidad asistencial y servicio por parte de las farmacias a los pacientes.

Este sistema tecnológico, que nació para dar respuesta a las necesidades planteadas por la patronal del sector de Madrid, supera ya la barrera de 2.500 farmacias, habiendo registrado un ritmo de adhesión en el año 2022 de 1.000 establecimientos. Tan solo entre enero y diciembre, se produjo un incremento del 143% en el número de nuevas boticas incorporadas a esta red digital en relación al mismo período del año anterior.

El objetivo es alcanzar entre las 5.000 y 6.000 farmacias en 2023 con la expansión de esta tecnología propia, que está especialmente implementada en ciudades como Madrid, donde una de cada cuatro farmacias tiene el sistema instalado. Pero “está bastante repartida”, teniendo capilaridad en todo el país y con farmacias con esta solución en las 50



En 2023 quiere conseguir una capilaridad del 35% en España.

provincias españolas y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, así como en las islas.

Para 2023, se pretende que Cataluña alcance a Madrid y concentrar un gran porcentaje entre las dos, así como conseguir una capilaridad del 35% sobre el total de las farmacias existentes en España. Además, no “abandonamos la farmacia rural. Todas se pueden beneficiar de esto, aunque los pacientes tengan que trasladarse más kilómetros, al no tener tanta botica al lado. Es importante, por ejemplo, para

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Cajas de medicamentos en la rebotica de una farmacia.

un señor de 80 años de una pedanía de Toledo saber que en Talavera tiene la medicación que, de otra manera, no podría conseguir". Una fórmula que ya funciona en todo el territorio nacional como, por ejemplo, en diversas localidades de Huelva. "La farmacia rural enseguida ha entendido el beneficio".

Este sistema, que no tiene gastos de mantenimiento ni de instalación, ya ha permitido ayudar a más de 62.000 pacientes para que continúen con los tratamientos pautados, registrándose una media de 4.500 pacientes cada mes en toda España. Esta actividad supone un incremento de las operaciones realizadas con éxito con esta herramienta del 61,7% entre el primer y segundo semestre de 2022.

Dentro del plan de expansión, Luda Partners contempla, además, dar el salto internacional en 2023 con la apertura de Europa dentro de la que será su primera experiencia en el exterior. La previsión es abrir el mercado de un país de la Europa continental y otro anglosajón porque "el problema no es solo en España, es paneuropeo y diría que casi global".

Venta Online

La iniciativa de Luda Partners no solo contempla esta herramienta asistencial, sino que también facilita la venta *online* de productos de parafarmacia como proyecto digital con laboratorios, *ecommerce* y *marketplaces*. En esta línea, la empresa también con-

tinuará en 2023 ayudando a las farmacias en este proceso. "Como está prohibido vender medicamentos en Internet, salvo unos productos muy particulares por farmacia con la licencia específica, no tocamos las medicinas. Solo se trabaja con la parafarmacia hasta que no se regule" la comercialización de medicamentos.

La empresa facilita este paso a las boticas sin que precisen tener su propia página web porque en ca-



La empresa facilita este paso a las boticas sin que precisen tener su propia página web

da sector "solo se conocen las cinco grandes páginas, el resto no venden. Nosotros vamos a los campeones y nos hemos subido a los hombros de los gigantes para que las farmacias vendan. Hemos ido a los laboratorios que no podían vender por Internet sin fastidiar a su canal porque, si lo vendían *online* desde su almacén, no lo comercializaba en la farmacia y esto perjudicaba a las boticas. Con nosotros, ahora, el motor gira y la que dispensa, empaqueta y da servicio es la farmacia, aunque la página sea del laboratorio. Para el cliente, el proceso no varía, pero es la farmacia la que lo entrega".

Con presencia en el 'delivery' de Glovo y Uber Eats

Luda Partners también se ha convertido en el "motor" de las 'delivery apps' de España con Glovo y Uber Eats, estando previsto que próximamente se incorporen otras plataformas. De este modo, "todas las empresas de 'delivery' nos mandan la geolocalización y se carga el catálogo de la farmacia más cercana. El cliente final percibe que es una farmacia con todo tipo de cremas, chupetes o alimentación infantil, entre otros productos. Esto no era replicable en Internet hasta que hemos llegado nosotros. Ahora se puede replicar un catálogo completo en tiempo real para que esté disponible en los propios laboratorios y en los 'e-commerce' y ponerlo a disposición de las personas. Este año, hemos tenido 350.000 pedidos y, por ejemplo, en el 'partner' de alimentación, el ticket medio supera los 60 euros".

Los planes en esta línea de actividad, que igualmente se trasladará a los mercados exteriores, pasan por incorporar más 'partners' y laboratorios líderes. El mayor dinamismo este año se prevé que genere un aumento del empleo en la empresa, que comenzó su trayectoria en el sector farmacéutico hace ya más de cinco años. En 2022, Luda Partners ha registrado un crecimiento del 450% en 2022.

El salario en el sector tecnológico crece un 7%, con un 50% de puestos en remoto

Los salarios máximos ofrecidos según la antigüedad ascendieron a 35.000 euros anuales en juniors frente a los 42.000 euros demandados por los candidatos.

elEconomista.es.

Con más de 45.000 profesionales suscritos y más de 1250 empresas usando sus servicios, la plataforma española de reclutamiento tecnológico Joppy lanza la quinta edición de su *Informe anual sobre Salarios y Ecosistema Tecnológico*, que arroja datos tan interesantes como que 98 de cada 100 desarrolladores no priorizan el tamaño de la empresa tanto como la localización del puesto, valorando sobre todo un modelo híbrido o totalmente remoto antes que 100% presencial. Es por ello por lo que las ofertas de este tipo han crecido un 25% en el último año, alcanzando ya el 60% del total. Además, en un sector sin desempleo y con enorme demanda de profesionales especializados, la actividad en la plataforma muestra un tiempo medio general de contratación de 41 días tras la publicación de la oferta, siendo las empresas de menos de 50 empleados las que contratan un 18% más rápido.

En cuanto a la rotación laboral, el sector TI es muy competitivo, lo que significa que los profesionales reciben constantemente oportunidades atractivas de trabajo en su permanente búsqueda de nuevos retos, provocando altas tasas de volatilidad. Según el estudio de Joppy este fenómeno se reduce en los puestos de mayor responsabilidad, como los CTO, que permanecen en la empresa un 58% más de tiempo que los técnicos. Así, mientras el promedio de duración del programador es de 1,7 años, las posiciones de liderazgo se prolongan una media de 2,7 años.

Salarios alineados y diversificación de perfiles

Según el análisis de todas las ofertas de trabajo publicadas en Joppy, que detallan un rango salarial según antigüedad y ubicación que se contrasta con el salario mínimo que espera cada candidato, el informe muestra que, si bien las expectativas salariales de los perfiles más senior han crecido un 5% con respecto a 2021, lo han hecho al mismo ritmo que lo ofertado por las compañías. De hecho, el pasado año los salarios máximos ofrecidos según la antigüedad ascendieron a 35.000 euros anuales en juniors frente a los 42.000 demandados por los candidatos; hasta 54.000 en puestos intermedios casi coincidiendo con los 53.000 solicitados, y hasta 80.000 en categorías seniors, lo que está por encima de las expectativas apuntadas de 68.000 euros.



iStock

Es precisamente en el segmento senior donde más crecieron los salarios, con un incremento medio del 7% con respecto a 2021. Con una insignificante diferencia de menos del 10% entre Madrid y Barcelona o entre la localización de los puestos, sí es destacable el aumento en posiciones de Manager o Product

Las pymes contratan estos perfiles un 18% más rápido que las grandes empresas

Owner, QA y System Admin, alcanzando niveles previos a la pandemia. Aparte del salario, otros beneficios que valoran los candidatos son la flexibilidad de horarios (55%) y la deslocalización (55%), seguidas de las prácticas remuneradas (35%), servicios de restauración (24%) y clases de idiomas (23%).

**Eugenia Dutto**

Directora de Consultoría y Servicios de
Wolters Kluwer Tax y Accounting España

Kit Digital: cómo subir al tren de la digitalización

Casi un año después de su puesta en marcha, el programa Kit Digital continúa avanzando en su objetivo de contribuir a la digitalización de las pequeñas y medianas empresas. Según datos oficiales, se trata ya del plan de ayudas más solicitado históricamente en España: con más de 250.000 solicitudes presentadas, se han concedido más de 110.000 subvenciones, lo que supone la adjudicación de 670 millones de euros.

Financiado por la Unión Europea a través de los Fondos Europeos Next Generation, el programa de ayudas gestionado por el Gobierno español se ha dividido en tres convocatorias oficiales que siguen abiertas en la actualidad. Así, la primera convocatoria está dirigida a empresas de entre 10 y menos de 49 empleados, que pueden acceder a un bono digital por importe de 12.000 euros; la segunda incluye a las pymes de entre 3 y menos de 9 empleados, con una ayuda de 6.000 euros; y la última fase está destinada a empresas y autónomos entre 0 y menos de 3 empleados, con una subvención de 2.000 euros.

El Gobierno español asegura que se están resolviendo entre 20.000 y 25.000 expedientes de solicitud por semana, por lo que está previsto que el número de concesiones siga aumentando de forma progresiva durante los próximos meses. Dado que todavía siguen en activo las tres convocatorias, todas aquellas pymes de menos de 49 empleados que aún no lo hayan hecho están a tiempo de beneficiarse de las ayudas de este ambicioso plan de recuperación de la economía.

Muchos negocios todavía no han solicitado el bono digital: según los últimos datos de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, en España existen más de 2.920.000 pymes, de las cuales 1.124.765 son microempresas (con menos de 10 trabajadores) y 1.616.095 microempresas sin asalariados; ambas categorías estarían dentro de los requisitos para solicitar las ayudas en la segunda y tercera convocatoria. Además, otras 157.799 compañías se enmarcan en el concepto de "pequeñas empresas", con menos de 50 empleados, que podrían acceder, por tanto, a la primera convocatoria.



Si, según los datos oficiales, se han solicitado 250.000 bonos digitales, ¿por qué existe un número elevado de pymes españolas que no han reclamado estas ayudas? ¿Cuáles serían los pasos a seguir para no perder el tren de la digitalización?

Del escepticismo a la ejecución

La transformación digital de las empresas dejó de ser un objetivo a largo plazo para convertirse en una necesidad inmediata con la llegada de la pandemia. Tras unos primeros meses de desconcierto en los que nuestros hábitos económicos y sociales se vieron totalmente alterados, el tejido empresarial español asimiló la necesidad de reinventarse digitalmente para seguir sobreviviendo en el mercado.

En este contexto, la Comisión Europea diseñó un fondo para la financiación de programas de reformas e inversiones que el Gobierno español cristalizó en un Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia uno de cuyos ejes era la digitalización de pymes y autónomos a través del programa Kit Digital. Y lo que en un primer momento generó escepticismo por la incertidumbre de cómo se concretarían estas ayudas, meses después está permitiendo a las empresas solicitar subvenciones para adquirir herramientas que les ayuden en su transformación digital, financiando sus costes de digitalización a través de las soluciones digitales disponibles en el mercado que les permiten automatizar y optimizar procesos de gestión, trabajar en remoto, mejorar la relación con sus clientes, hacer facturas electrónicas, mejorar su posicionamiento *online*, etc.



■
El Kit Digital constituye una oportunidad histórica para resolver el principal problema de la pyme española: su digitalización
 ■

Las empresas entre 10 y menos de 49 empleados son las que tienen que acelerar la solicitud de las ayudas, ya que el plazo de su convocatoria finaliza el próximo 15 de marzo. Las pymes entre 3 y menos de 10 empleados tienen de tiempo hasta el 2 de septiembre; y los autónomos y empresas de menos de 3 empleados podrán solicitar su Kit Digital hasta el 20 de octubre.

Pero solicitar el bono digital debe apoyarse en una clara apuesta y estrategia de digitalización. Debe hacerse a través de un plan definido y contando con la ayuda de expertos que puedan ayudar a implementarlo. Resulta necesario un análisis previo y obtener un diagnóstico del estado de la empresa, así como saber hacia dónde nos dirigimos y cuáles son nuestros objetivos finales en términos de transformación. Para resultar efectivo, el cambio digital no puede convertirse en un conglomerado de propuestas sin planificar, sino constituir una estrategia transversal de las empresas.

Y, entre todas las acciones que formen parte de esta hoja de ruta, la inversión en la formación de los empleados es un requisito indispensable para que las ayudas de los Fondos Europeos resulten útiles a nuestros equipos y puedan atraer y favorecer la innovación digital de sus departamentos. Si bien las grandes empresas cuentan con un mayor talento digital, las pymes deben apostar fuertemente por la formación de sus equipos para competir con éxito en un mercado cada vez más complejo.

El tamaño de las compañías españolas -el 99,9% son pequeñas y medianas empresas, siendo las grandes corporaciones solo el 1% del total- puede hacer que muchos negocios no se planteen la solicitud de ayudas europeas por la falta de tiempo, conocimiento o formación. En este sentido, resulta clave la figura de los agentes digitalizadores y los representantes voluntarios, que pueden ayudar a las pymes a canalizar las subvenciones a través del asesoramiento, acompañamiento y la ejecución de las mismas.

En definitiva, el programa Kit Digital constituye una oportunidad histórica para resolver el principal problema de las pymes españolas: el déficit de digitalización. Ahora es el momento de subirse al tren de la transformación digital y conseguir una contribución real en la construcción de un nuevo modelo económico y social a través de las ayudas de los Fondos Europeos NextGen.

El apoyo a las pymes “prioridad” en la presidencia española de la UE

La Cámara de España ha elaborado, a través de su Comisión de Asuntos Europeos, un documento que refleja las propuestas de las empresas para avanzar hacia una Europa más competitiva, resiliente, digital, sostenible e influyente a nivel geoestratégico.

Alfonso Bello Huidobro.



John Rutherford, pdte. de la Comisión de Asuntos Europeos de Cámara de España. eE

España se prepara para coger el testigo de la presidencia del Consejo de la Unión Europea a partir del 30 de junio. Hasta entonces, y desde el 1 de enero, Suecia será quien regente ese puesto. La Presidencia se encarga de impulsar los trabajos del Consejo referentes a la legislación de la UE, garantizando la continuidad del programa de la UE, el orden de los procesos legislativos y la cooperación entre los Estados miembros. Para ello, tiene que actuar como un intermediario recto e imparcial.

Anticipándose a la entrada de nuestro país a este cometido, desde la Cámara de España han presentado 30 propuestas empresariales agrupadas en cinco ejes de actuación: competitividad, resiliencia, digitalización, sostenibilidad y geoestrategia.

“Las Cámaras somos entidades representativas de las empresas, formamos parte de la sociedad civil procurando la defensa de los intereses de las empresas y de la sociedad en su conjunto. En ese papel que nos brinda la colaboración público-privada, y conscientes del momento crucial en el que nos encontramos, hemos hecho un ejercicio de reflexión que emana desde la base del tejido empresarial con aportaciones de empresas de todos los sectores, territorios y dimensiones”, comentó el presidente de la Cámara de Comercio de España, José Luis Bonet, con motivo del lanzamiento del documento *La oportunidad de reforzar Europa*, que recoge las propuestas de la organización.

Para John Rutherford, presidente de la Comisión de Asuntos Europeos de la Cámara de España, “una economía potente es la base del desarrollo sostenido y la competitividad, y en consecuencia de la creación de empleo, así como la mejor defensa del modelo europeo en el contexto global”.

Competitividad

En el actual contexto de incertidumbre geopolítica, la Cámara de España considera que la Unión Europea debe trabajar en dos frentes interrelacionados: proporcionar a sus empresas un entorno apropiado para el desarrollo de la actividad productiva y para acceder a los recursos necesarios, y, en paralelo, con políticas comunitarias orientadas a reforzar la



La Cámara de España adecuará las iniciativas de apoyo estimulando la existencia de consolidación de sectores y empresas clave. iStock

competitividad y la posición de las empresas europeas en el mundo.

Por ello, la Cámara de España propone en primer lugar, adecuar las iniciativas de apoyo al tejido productivo y la política de competencia estimulando la existencia y consolidación de sectores y empresas clave. Coincide así con lo señalado por el 67,7% de las compañías encuestadas para la elaboración de este informe, las cuales priorizan el desarrollo de políticas sectoriales.

También, y al identificar políticas dirigidas específicamente a las empresas, la Cámara de España apuesta por propuestas relacionadas con el apoyo expreso a las pymes europeas, empezando por la internacionalización. A este respecto, si bien la UE desarrolla numerosas actuaciones de apoyo y promoción de la internacionalización empresarial; la coordinación entre estas y las políticas de los Estados miembros es mejorable en diversos aspectos. Por ello, apuesta por promover la evaluación, coherencia y coordinación de las medidas aplicadas, reforzando, en particular, las iniciativas Red Europea para las Empresas y Startup Europe.

Resiliencia

El documento de la Comisión de Asuntos Europeos

de Cámara de España aborda también el análisis y puesta en marcha de instrumentos y políticas que contribuyan a reforzar la capacidad de resiliencia de la UE en el contexto global actual. Con ello, la economía y las sociedades europeas estarán mejor preparadas para sobreponerse y adaptarse a situaciones sobrevenidas adversas e imprevistas.

En línea con las prioridades manifestadas por el 55,1% de las empresas consultadas, se pone el énfasis en la necesidad de promover el diseño de una estrategia europea que aborde el reto demográfico y migratorio que enfrenta la UE, que incluya iniciativas específicas como el desarrollo de una política migratoria europea que contribuya a la gestión inteligente de los flujos migratorios, al buen funcionamiento del mercado de trabajo y a la atracción del talento, atendiendo a las necesidades de las empresas y mercados locales.



El 55% de las empresas prioriza poner énfasis en abordar el reto demográfico

fasis en la necesidad de promover el diseño de una estrategia europea que aborde el reto demográfico y migratorio que enfrenta la UE, que incluya iniciativas específicas como el desarrollo de una política migratoria europea que contribuya a la gestión inteligente de los flujos migratorios, al buen funcionamiento del mercado de trabajo y a la atracción del talento, atendiendo a las necesidades de las empresas y mercados locales.

Digitalización

En el ámbito de la transformación digital, las autoridades europeas deben garantizar que la tecnología sea accesible para todos y que la digitalización sea un proceso seguro y equilibrado. En este marco, y coincidiendo con el 60,6% de las empresas encuestadas, la Cámara de España considera que la presidencia española debería contribuir a reforzar los recursos y programas para la digitalización del tejido productivo de la UE.

Sostenibilidad

La urgencia hacia una transición verde se ha acelerado y convertido en esencial no solo para combatir la crisis climática, sino también para fortalecer las economías europeas e incrementar su seguridad, al tiempo que se aprovechan las oportunidades derivadas de la transición energética.

En este eje, para contribuir al paso hacia una Europa sostenible, las prioridades a considerar durante la Presidencia española del Consejo de la UE deberían orientarse, en primer lugar, a reducir la depen-

El 87,4% de compañías espera que se reduzca la dependencia energética de terceros países

dencia energética de terceros países, reordenando y completando el mercado europeo. Así lo ven la gran mayoría de las empresas encuestadas (87,4%) y así lo recoge también el trabajo de la Comisión de Asuntos Europeos de Cámara de España. Un hito que requiere de múltiples actuaciones que van desde el incremento de inversión en I+D en tecnologías de descarbonización, al desarrollo de interconexiones energéticas en la UE.

Geoestrategia

La situación actual reclama una reflexión profunda sobre el posicionamiento de la Unión Europea a escala mundial y a su seguridad y defensa, al tiempo que salvaguarda sus intereses, defiende sus valores y su modo de vida, y contribuye al bienestar futuro mundial.

En lo que respecta a la influencia de la UE en el mundo, el documento recoge las prioridades manifestadas por el 54,6% de las empresas, en la línea de acelerar la agenda comercial europea y, en particular, los acuerdos comerciales pendientes y los ya negociados, apuntalando las alianzas comerciales y reubicando a América Latina entre las áreas prioritarias de la UE.

El informe *La oportunidad de reforzar Europa* se ha preparado en el seno de la Comisión de Asuntos Europeos de la Cámara de España tras analizar el al-



Las empresas deben invertir en I+D en tecnologías de descarbonización. iStock

cance y las prioridades de la Comisión Von der Leyen y del Colegio de Comisarios, la agenda del plan anual normativo español y las prioridades de las inminentes presidencias rotatorias del Consejo de la UE. Una vez identificados los 5 ejes descritos como punto de partida, el informe se ha elaborado sobre la base de tres pilares complementarios: un trabajo de campo para conocer la opinión directa de las empresas, jornadas y encuentros empresariales con europarlamentarios en las Cámaras de Comercio territoriales, y una labor de análisis interno por parte de la Cámara de España.

Hemos dado
la vuelta a
nuestras tarjetas.



PUBLICIDAD

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

B Sabadell
Estar donde estés

JESÚS NAVARRO

Director general de Domino's Pizza España



“Queremos dar la oportunidad a operadores de pizzerías que puedan convertirse en franquiciados”

Fundada en 1960 en Michigan (EEUU), Domino's Pizza es líder mundial en el servicio de pizzas a domicilio. En España, la marca está operada por Alsea Iberia. Domino's Pizza está presente en todas las provincias españolas, con más de 350 tiendas, entre propias y franquiciadas.

Por Carlos Asensio. Fotos: eE

Jesús Navarro, lleva toda su carrera de la mano de la restauración. Pasó por Cañas y Tapas y Pizza Hut, como director de operaciones, antes de llegar a la familia de Domino's Pizza, equipo en el que lleva integrado cerca de 14 años. Los diez primeros años, desempeñó el mismo cargo que en sus anteriores experiencias; y ahora cumple la función de director general de la compañía en España, desde hace más de tres años.

Actualmente, Domino's ha establecido un modelo de franquicia por 'reconversión' para pizzerías actualmente operativas, ¿en qué consiste ese modelo y qué beneficios tiene para el franquiciado?

Nuestro proyecto consiste en ofrecer una alternativa real y rentable para aquellas personas que quieran convertir su negocio de pizzerías en una franquicia de Domino's Pizza y unirse a un gran grupo a nivel mundial como

Alsea. Entre nuestras preferencias se encuentran aquellas pizzerías, a ser posible que cuenten con servicio a domicilio, tanto de otras cadenas organizadas como locales independientes situados en poblaciones de entre 10.000 y 30.000 habitantes.

Desde Domino's Pizza podemos ofrecer unas condiciones ventajosas para reconvertir sus negocios, con inversiones reducidas, costes de producción más ajustados, que incluyen formación de todo el personal y, así, tener la oportunidad de unirse a una marca con una alta demanda de clientes. En base a ello, queremos dar a conocer nuestra oferta a posibles franquiciadores que puedan llevar la marca Domino's Pizza a los rincones de España donde todavía no pueden disfrutar de nuestras pizzas.

Supongo que esto está dentro de su plan de expansión ¿Cuáles son sus objetivos con Domino's para 2023? ¿Y en 5 años?

Históricamente, contamos con más de 20

grupos franquiciadores?

Domino's Pizza es un negocio de restauración organizada saludable, con un modelo de demostrada rentabilidad y con las mejores prácticas operacionales. A nivel mundial somos líderes en el servicio a domicilio, con 17.000 establecimientos en más de 90 países, pero lo que nos diferencia es, sobre todo, la calidad de nuestros productos. A nivel local, en Domino's Pizza contamos con cerca de 400 establecimientos en España, ganamos cuota de mercado año a año y la facturación del primer día de apertura de nuestros locales siempre la donamos a una asociación para dar soporte económico a los que más lo necesitan a nivel local. Somos una marca que aterrizamos en el barrio como un vecino más y con un compromiso real con la comunidad en la que operamos.

Además de ese modelo de franquiciado hacia negocios ya montados que quieren ha-

“No vamos a dejar de lado la apertura de locales propios en puntos y localizaciones estratégicas”

“La facturación del primer día de apertura de nuestros locales la donamos a una asociación local”



aperturas al año, siendo la mayoría de ellas, aperturas de locales propios, por lo que tenemos una amplia experiencia en hacer que nuestros locales sean rentables, algo que nos diferencia de otros grupos de restauración. Ahora queremos dar la oportunidad a posibles inversores operadores actuales de pizzerías a convertirse en franquiciados de esta gran marca que cuenta con presencia internacional desde hace ya más de 60 años. Para 2023 esperamos que el ratio se equilibre y que, al menos, nuestro volumen de tiendas abiertas mediante el modelo de franquicias sea igual, si no mayor, al volumen de locales propios. De aquí a 5 años deseamos que nuestro exitoso modelo de franquicias se expanda por las regiones donde todavía no estamos presentes.

¿Qué les diferencia de otro tipo de franquicias? ¿qué ventajas ofrecen frente a otros

cer una reconversión ¿Están pensando en nuevas aperturas?

Por supuesto, aunque dediquemos todos nuestros esfuerzos en este nuevo proyecto de reconversión de otras pizzerías, no vamos a dejar de lado la apertura de locales propios en puntos y localizaciones estratégicas que sean de interés para la marca, por ejemplo, para abrirnos a un nuevo mercado.

Dentro de ese plan de expansión ¿cuál es su radio de acción a nivel local? ¿se están centrando en barrios más periféricos o en áreas más céntricas?

Nuestro objetivo es tener presencia en todas aquellas ubicaciones en las que todavía no estamos presente, ya sea en las afueras como en el centro de las ciudades. Queremos que todos nuestros clientes tengan la oportunidad de poder disfrutar de nuestros productos, estén donde estén.

Byld implanta con éxito la jornada laboral de cuatro días

El 'venture builder' corporativo estableció esta medida hace un año, manteniendo los salarios de su plantilla, sus beneficios laborales y una política híbrida de trabajo.

elEconomista.es. Foto: iStock

Byld, el venture builder español, ha implantado con éxito la jornada laboral de cuatro días manteniendo el salario y los beneficios laborales de sus trabajadores, a los que además ha establecido una política de trabajo flexible y adaptada a los proyectos, en la que, por encima de todo, prima la confianza en el equipo y su autonomía para tomar decisiones. La compañía, radicada en Madrid, inició esta medida a principios de 2022 y durante este tiempo, la consecución de los objetivos de sus trabajadores no se ha visto afectada, a pesar de la reducción en un día de su semana laboral.

Tras casi un año desde su implantación, Byld ha conseguido mantener su productividad a la vez que lograba el aumento del 50% en el número de proyectos en su cartera de negocio. Proyectos que han sido entregados de conformidad con lo pactado con todos los *partners*, en tiempo, calidad y forma, según explican desde la compañía.

Al mismo tiempo, la medida ha impulsado la motivación de los empleados, que ha mejorado notablemente, al permitirles la mayor conciliación entre su vida laboral y profesional. De esta forma, su tiempo libre se ha incrementado en un 67%, pasando de 93 días libres en el año 2021 (considerando un año laboral típico) a 155 días libres. Por otro lado, los trabajadores han valorado muy positivamente la reducción del 25% de reuniones durante la semana, así como el tiempo de estas, ya que, en su gran mayoría, se ha logrado llevar a cabo en una media de 30 minutos.

Para la implantación de esta medida, Byld comenzó un piloto de tres meses. Durante este tiempo, se analizó el cambio en la forma de trabajar de los empleados; las causas que les impedían, en ocasiones, poder realizar una semana laboral de cuatro días; y, por último, se comunicó a los *partners* la iniciativa, para que tuvieran clara la disponibilidad de los trabajadores y conocer su percepción en cuanto a niveles de servicio y calidad en las entregas de los proyectos.





LAS PYMES Y AUTÓNOMOS SON NOTICIA

PROGRAMA KIT DIGITAL

Dirigido a empresas de menos de 50 empleados

Solicita tu ayuda e impulsa la digitalización de tu negocio

Más información en www.acelerapyme.es o en el teléfono **900 909 001**

Kit Digital es un programa del Gobierno de España, financiado por el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia para impulsar la digitalización de las pequeñas empresas, microempresas y autónomos.

- Mejora tu presencia en Internet y la ciberseguridad.
- Crea una tienda online y gestiona mejor a tus clientes.
- Automatiza tus procesos internos.
- Y mucho más.

¡Únete al cambio digital!



Almacén de munición de la española Bioammo.

Bioammo firma una alianza con Winchester, el gigante de la munición

Gracias a esta operación, la compañía prevé fabricar este año 50 millones de cartuchos sostenibles por valor de 16 millones de euros.

elEconomista.es. Foto: Bioammo

La compañía segoviana Bioammo, pionera en la fabricación de cartuchos biocompostables de caza y tiro deportivo, ha dado un paso más en su estrategia de crecimiento internacional tras haber firmado recientemente una alianza con la multinacional americana Olin Winchester LLC, el principal fabricante y distribuidor de munición del mundo.

Esta alianza, que tendrá una duración de cinco años con posibilidad de renovación, contempla un acuerdo de distribución y otro de fabricación. El primero permitirá que la multinacional americana distribuya en exclusiva todos los productos de Bioammo en Estados Unidos, Canadá, Australia y Asia. La compañía española conseguirá con esta operación fortalecer su posicionamiento en estos tres mercados en los que ya estaba presente y que resultan estratégicos a nivel de negocio, dada la enorme tradición

de la actividad cinegética en estos mercados y su, cada vez mayor, conciencia medioambiental.

El segundo acuerdo contempla el suministro en exclusiva de componentes biocompostables de Bioammo para que Winchester los incluya en la fabricación de los cartuchos comercializados bajo su propia marca. No en vano, Bioammo es la única empresa que ha conseguido crear los únicos cartuchos biodegradables y biocompostables del mundo, lo que significa que no dejan ningún tipo de residuo tóxico en la naturaleza ni precisan de reciclaje alguno una vez que han sido disparados. Su tecnología es fruto de ocho años de investigación y está patentada en 52 países.

Con esta operación, la compañía española con base en el pequeño municipio segoviano de Santa María la Real de Nieva, prevé producir este año más de 50 millones de cartuchos sostenibles a lo largo de 2023 por valor de 16 millones de euros y duplicar esta cifra el próximo año cuando ya se haya superado la crisis logística de materias primas generada a raíz de la pandemia. Para garantizar esta producción, Bioammo ya cuenta con dos líneas de producción e incorporará a 15 trabajadores, que se sumarán a la plantilla de 30 empleados con los que cuenta la factoría ubicada en el municipio segoviano de Santa María la Real de Nieva.

Para dar respuesta a esta demanda, la compañía ha realizado una nueva ampliación de capital por un importe de 4 millones de euros provenientes de los accionistas actuales y tres *family offices*.

Alcampo y Too Good To Go: la unión que evita el desperdicio de los alimentos

En el mundo se desperdician 79 toneladas de alimentos cada segundo y al año esa cifra asciende a 2.500 millones de toneladas de comida que puede ser salvada.

Carlos Asensio. Foto: eE

Según los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, entre abril y septiembre de 2022 el desperdicio de alimentos en los hogares españoles se redujo un 5% interanual, con un total de 586,3 millones de kilos. Por otro lado, a nivel mundial, cada año esa cifra asciende a 2.500 millones de toneladas cada año. Pero la cifra más característica es la siguiente: cada segundo se desperdician 79 toneladas.

Uno de los grandes retos de la sociedad occidental es, precisamente, reducir al máximo el desperdicio de los alimentos para mantener la sostenibilidad de la cadena alimentaria, reduciendo también la huella de carbono. En este sentido, todos los agentes de dicha cadena están implicados, desde el productor en origen hasta el consumidor final, pasando por los establecimientos. Da igual que sea una pequeña tienda de barrio o un gran hipermercado.

Empresas como Alcampo están concienciadas desde hace mucho tiempo con el desperdicio de alimentos, llevando a cabo diferentes iniciativas para que la mayoría de sus productos al final de su vida útil no acaben en la basura. Por eso, desde 2019, la compañía ha hecho una alianza estratégica con Too Good To Go en su empeño de seguir reduciendo el desperdicio de alimentos. A través de la aplicación, los usuarios pueden salvar paquetes de alimentos que están llegando al borde de su vida útil.

A día de hoy, a través de la *app* de Too Good To Go se pueden salvar paquetes de 235 centros de Alcampo de toda España de los cuales 49 son establecimientos franquiciados. Gracias a esta poderosa alianza, en total han conseguido salvar 394.530 packs sorpresa diarios con el excedente de comida y productos cuya vida útil está a punto de terminar. De ese total, 24.000 corresponden a las tiendas que tienen franquicia.

Según cuentan desde Alcampo y Too Good To Go, gracias a esta unión han conseguido evitar el desperdicio de más de 395 toneladas de alimentos y 986.325 kilogramos de CO₂, es decir, la misma cantidad que emiten 3.263 aviones volando de Madrid a Londres. En el caso de las franquicias, consiguie-



Pack recuperado en un Alcampo con la 'app' de Too Good to Go.

ron que 24 toneladas de alimentos se salvaran, lo que equivale a salvar, también, 60.145 kilogramos de CO₂, es decir, la misma cantidad que se emite al cargar la batería de 10,6 millones de teléfonos móviles.

El objetivo final es conseguir reducir el desperdicio de los alimentos hasta que llegue a cero. En este sentido, el desarrollo de tecnologías como la aplicación de Too Good To Go ayudan a que grandes empresas de distribución alimentaria como Alcampo, puedan seguir adelante en su empeño de reducir todo lo posible el desperdicio de los alimentos y, por ende, reducir la huella de carbono. De este modo, se garantiza una cadena alimentaria sostenible.

**Luisa Masuet**

Presidenta de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF)

Un 2023 que marcará un antes y un después para la franquicia

Dejamos atrás un año 2022 en el que hemos estado muy pendientes de toda la actualidad informativa, que estuvo marcada especialmente por la Guerra de Ucrania, con las consiguientes consecuencias que de ella se derivan en el ámbito económico-financiero. También ha tenido una destacada importancia para el tejido empresarial, franquicias incluidas, el precio de la luz, del gas, las materias primas, los carburantes y los alquileres de los locales.

Sin duda, una realidad que afecta al día a día del funcionamiento de los negocios y que, en el caso de las cadenas de franquicias, se ha hecho un esfuerzo por superar estas adversidades, apostando por la innovación, la digitalización, la incorporación de nuevas líneas de negocio, los canales de venta *online*, la reestructuración para poder operar en formatos con menores dimensiones, etc., en definitiva, está siendo la aplicación práctica de la máxima "renovarse o morir". Y, gracias a estas medidas de choque, hemos asistido a la expansión de algunos sectores, que han seguido realizando aperturas de establecimientos durante el pasado ejercicio 2022, en actividades como las de Alimentación, Hostelería/Restauración, Alquiler de Trasteros, Inmobiliario, Gimnasios, Mantenimiento y Reparación de Vehículos, etc., una tendencia que esperamos se mantenga en este año 2023 recién estrenado.

No obstante, de todas las crisis se sacan oportunidades y aspectos positivos. Es lo que ha ocurrido en la franquicia, un sistema de negocio en el que se han estrechado aún más si cabe los lazos entre franquiciador y franquiciado. Ahora hay más comunicación entre las dos partes, para dar respuestas y soluciones de manera conjunta a la coyuntura adversa que atravesamos. Y es que hay que tener siempre presente que ambos empresarios están bajo el paraguas de una misma marca y que deben remar juntos en la misma dirección para alcanzar objetivos comunes, puesto que el éxito de uno será el éxito del otro.

En este sentido, hemos podido comprobar cómo los franquiciadores han estado, y están hoy en día, mucho más cerca de sus franquiciados, ayudándoles, bien directamente o bien negociando con entidades financieras condiciones



preferentes de financiación, renegociando las condiciones de los alquileres de sus locales, etc., siempre buscando incluso soluciones particulares a situaciones concretas.

Portavoces de la franquicia

En el caso de la Asociación Española de Franquiciadores, durante 2022 nuestro papel ha continuado siendo muy activo, informando al mercado de toda la actualidad de la franquicia y representándola, tanto dentro de nuestro país como fuera del mismo, potenciando a las marcas españolas.

La AEF ha proseguido, además, publicando los datos estadísticos a través de varios informes, evidenciando así el estado actual y el potencial de este modelo de negocio: *La Franquicia Española en el Mundo 2022*, que refleja que el 25,44% de nuestras enseñas ya están implantadas en 139 países de los cinco continentes, operando con 18.808 establecimientos; el sexto *Observatorio de la Jurisprudencia de Franquicias en España*, elaborado por el Comité de Expertos Jurídicos de la Asociación Española de Franquiciadores, que analiza los litigios en el sistema de franquicias entre 2004 y 2021, las causas y el resultado de los mismos, con un total de 749 sentencias dictadas en ese periodo de tiempo, y el primer estudio sobre

La Franquicia en Madrid, que arrojó el dato de que la capital de España concentra el 48,8% del total de marcas que integran el sistema de franquicias en nuestro país.



■
Afrontamos este año 2023 con un hecho que va a sobresalir: la integración dentro de la AEF del franquiciado

Asimismo, en 2022 seguimos haciendo entrevistas, tanto presenciales como virtuales en nuestro *Café de la AEF*; hemos editado nuestro Libro Oficial por 27º año consecutivo, y hemos dirigido y colaborado activamente en el libro *Tratado de la Franquicia*, cuyo prólogo lo firma la Ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, y en el que se profundiza en los aspectos jurídicos de este modelo de comercio; un libro que presentaremos públicamente en los primeros meses de este 2023.

También en este año volveremos a elaborar el informe *La Franquicia en España*, con datos cerrados a finales de 2022, que nos permitirá saber cómo se ha comportado el sistema de franquicias en nuestro país durante estos dos años de pandemia y cómo le ha afectado en cuanto a los datos de facturación, empleo, número de establecimientos y empresas que integran hoy en día este modelo de comercio; unas cifras que haremos públicas en el primer trimestre de 2023. Evidentemente, somos conscientes de que estas cifras no serán las que se registraban antes de la pandemia, pero sí podemos asegurar que se están dando pasos en la dirección correcta y que, poco a poco, esperamos volver a ofrecer al mercado los datos que manejaba el sistema de franquicias a finales de 2019.

Trabajo, dinamismo y resultados positivos

Por lo tanto, afrontamos este año 2023 con una actitud positiva, y con un hecho que va a sobresalir por encima de todos los demás: la integración dentro de la AEF de la figura del franquiciado, al que se le dota de un protagonismo específico y se le reconoce la importancia que tiene dentro del sistema de franquicias como fórmula de negocio. Consecuentemente, la Asociación se ha adaptado internamente a este cambio y ha sustituido el nombre de la misma por el de Asociación Española de la Franquicia, representando desde ya a las dos partes empresariales que son la esencia de la franquicia.

Estamos convencidos de que en este 2023 el sistema de franquicias seguirá trabajando con el dinamismo que le caracteriza, fortaleciéndose y dando resultados muy positivos, y también que va a suponer un antes y un después para este modelo de negocio. La realidad actual exige respuestas, determinación y grandes dosis de trabajo y esfuerzo, y en esa exigencia la franquicia ya tiene experiencia y lo lleva implícito en su ADN.

Nude Project supera los 11 millones de facturación en 2022

En tan solo 3 años desde su creación, la compañía iniciará su internacionalización trasladando su 'Nude Tour' a países como Portugal, Italia y Alemania. Cierra el año con un crecimiento en torno al 500% respecto al ejercicio anterior.

elEconomista.es. Foto: NP

Nude Project, la marca de *streetwear* de mayor crecimiento en España, cerrará 2022 con una facturación mayor a los 11 millones de euros, lo que supone haber multiplicado por cuatro la cifra del ejercicio anterior. El gran crecimiento de la compañía se fundamenta principalmente en su *e-commerce*, que sigue siendo el principal canal de ventas de Nude Project, aunque la apertura de la primera tienda física en Madrid y las diferentes paradas del *Nude Tour*, también han contribuido al éxito alcanzado en este ejercicio.

De cara a 2023, la compañía se ha fijado como principales prioridades el aumentar el número de tiendas físicas, contribuyendo a mejorar la "experiencia Nude". En este sentido y estrenando el año, la marca abrirá su primera tienda en Valencia a principios de enero a la que seguirá prácticamente de forma inmediata la apertura en Barcelona.

Según afirma Benlloch, "trasladar la experiencia de Nude Project a *retail* nos ayuda a solidificar la marca y afianzar nuestro posicionamiento. El objetivo de la compañía es crear una experiencia de venta física excepcional que represente la identidad de la marca al 100% y que nos permita estar en contacto con nuestra comunidad. La misión es poder acer-

car Nude Project a todos aquellos a los que les gusta la marca y que nuestras tiendas se conviertan en un polo de atracción de la cultura del *streetwear* internacional".

Nude Tour y el salto al mercado internacional

En este ejercicio, Nude Project ha apostado por la entrada en ocho ciudades españolas por medio del *Nude Tour*, un nuevo concepto revolucionario del ya conocido *pop up store*. En ese sentido, más de 20.000 personas de ciudades como Barcelona, Valencia, Zaragoza, Bilbao o Sevilla, entre otras, han podido disfrutar de la marca y conocer Nude Project de primera mano.

Los primeros países que Benlloch y Casanovas tienen en mente son por un lado, Portugal e Italia, países con una cultura muy parecida a la española, por lo que los creadores de Nude Project vaticinan "puede ser mucho más fácil que una marca como la nuestra, en el que las prendas, el arte y los eventos pasen a ser uno, encaje". Y por otro lado, Alemania, el país con mayor competencia y a su vez, el que más ventas de la marca acumula a nivel internacional. La marca espera cerrar el 2023 con más de siete paradas internacionales dentro de su *Nude Tour* y cerrar un año con una gran trayectoria internacional.



Interior de la tienda de Nude Project en Madrid.

Resultados

Blue Banana cierra 2022 con una facturación de 12,7 millones de euros



Blue Banana cierra 2022 con una facturación de 12,7 millones de euros, lo que supone un crecimiento de más del 74% de ventas frente a 2021. Los ingresos del año proceden en un 54% de ventas *online*, un 43% de *offline* y un 3% de otros canales. La compañía se consolida como una de las firmas de moda más exitosas del panorama español, favorita entre la generación Z desde sus inicios en redes sociales hace siete años. En el mercado *online* ha superado

en más de un 25% sus ventas digitales frente a las que obtuvo en 2021 y ha alcanzado los 7 millones de visitas en su página web, una subida del 20% frente a los números del año anterior.

Para 2023 Blue Banana prevé alcanzar los 17 millones de euros de facturación y planea seguir con su crecimiento tanto a nivel nacional como internacional.

Sostenibilidad

Subway reafirma su apuesta por el 'plant based food'



La necesidad por implantar hábitos saludables en nuestra alimentación supone siempre un objetivo con el que dar la bienvenida a cada año nuevo. Ahora, con el inminente final de las fiestas navideñas, la vuelta a la normalidad conlleva también una nueva adaptación e incorporación de los mejores alimentos posibles en nuestro día a día. Es por ello por lo que Subway®, la mayor marca de restaurantes del mundo, se une un año más al movimiento Ve-

ganuary -organización que promueve y educa sobre el veganismo-, con el objetivo de seguir impulsando rutinas beneficiosas para la salud entre sus consumidores y el consumo de productos de origen vegetal. Y es que, según estudios recientes, cada vez son más los españoles que apuestan por este estilo de vida, ya que más de 5 millones de personas en España ya optan por consumir únicamente productos de origen vegetal.

Franquicias

Restalia anuncia su plan estratégico 2023-2025 para dar el salto internacional



Restalia, cadena española de franquicias de restauración organizada, lanza su plan estratégico 2023-2025, donde la expansión internacional de sus marcas, con el foco puesto en Portugal, y el canal *delivery* serán sus prioridades estratégicas en los próximos tres años, una vez cerrada definitivamente la pandemia, pero con la mente puesta en la inflación.

En concreto, en la *hoja de ruta* de la enseña la inter-

nacionalización es una de sus prioridades, siendo Portugal uno de sus mercados clave. Así, la compañía llevará este mes su quinta marca al país luso, convirtiéndose así en el primer mercado extranjero con presencia de sus cinco enseñas: 100 Montaditos, TGB-The Good Burger, Pepe Taco, Panther Organic Coffee, que llegó el pasado mes de noviembre, y Cervecería La Sureña Jarras y Tapas, la última en aterrizar.

Resultados

Eme Studios cierra 2022 con un crecimiento superior al 430%



Eme Studios, una de las marcas de referencia en el panorama *streetwear* nacional, ha presentado sus resultados a cierre del pasado curso. La enseña ha superado su objetivo de facturación y han cerrado el año en 1,2 millones de euros, aumentando en un 430% los resultados del año anterior. "Estamos increíblemente orgullosos del crecimiento del último año. Este logro es el resultado del trabajo duro y la dedicación de nuestro equipo y de la respuesta po-

sitiva de nuestros clientes. Esto no ha hecho más que empezar", dicen desde Eme Studios.

La marca plantea cinco colecciones diferentes a lo largo de primavera-verano y otras muchas para la temporada otoño-invierno, esperando así triplicar sus ventas. Además, apuntan a un crecimiento internacional y a aumentar la actual presencia en 50 países, que representan el 30% de sus ventas.

**Carlos Grande**

Socio de Abencys Reestructuraciones

Ley de Fomento del Ecosistema de Empresas emergentes, más conocida como ley startup

La Ley de Fomento del Ecosistema de Empresas Emergentes, más conocida como Ley de Startup, es la primera norma en España que legisla de manera específica el ecosistema emprendedor. Un ecosistema que, durante 2022, consiguió reunir una inversión de 3.365 millones de euros en más de 400 operaciones. Datos que resultan más que relevantes, teniendo en cuenta que contexto económico y en el que nos encontramos actualmente.

Su auge no sólo se basa en sus características tecnológicas e innovadoras, las nuevas empresas continúan en crecimiento debido a la existencia de lo que se denominan como "aceleradoras de startups", instituciones y compañías que aportan un capital semilla a estas empresas y les ayudan a encontrar su espacio de trabajo a través de procesos de *mentoring* y asesoramiento. Además, son muchas las grandes empresas españolas de referencia que están implementando programas de inversión en startups, como la iniciativa Lanzadera del empresario español Juan Roig.

Desde el año 2015, el crecimiento de las startups ha sido tan significativo que ha hecho surgir la necesidad de una regulación específica del mismo. Más aún si se tiene en cuenta que su crecimiento continúa y que tienen una tasa de supervivencia superior al resto de empresas, siendo también más rentable, según los datos de Informa D&B2. El fin principal de esta nueva legislación es potenciar el mercado español de empresas emergentes y atraer talento, capital y emprendedores, a través de un conjunto de medidas específicas en el ámbito fiscal, mercantil, civil y laboral. Mismos objetivos que comparte con la Ley Concursal y la Ley Crea y Crece. A nuestro parecer y a pesar de la buena voluntad, la norma es insuficiente por falta de ambición y las previsiones respecto a la misma son que no modificará demasiado la situación de las empresas emergentes.

Con la publicación de esta nueva ley, se permite a los emprendedores y a todos los operadores de empresas emergentes disponer de mayor claridad a la hora de saber qué es una startup y qué no, cuántos años de antigüedad puede tener para ser considerada como tal, cuáles son los pasos burocráticos para su reconocimiento, qué tienen permitido, qué sucede con los visados para los teletraba-



jadores extranjeros o qué incentivos fiscales pueden disfrutar, entre muchos otros aspectos. La nueva ley incluye, por fin, una necesaria definición de lo que se considera *startup* o empresa emergente y, por tanto, aclara que sociedades podrán acceder a las distintas medidas de apoyo contempladas en dicha norma. Entre los recursos contemplados para las nuevas empresas, se encuentran: facilidades para la obtención del visado y la residencia a trabajadores altamente cualificados, beneficios para los emprendedores en serie, la reducción del tipo impositivo en el impuesto de sociedades, el impuesto sobre la renta de no residentes y otras ventajas fiscales.

En su articulado, la ley *startup* establece unos requisitos mínimos que se deben cumplir para que una empresa sea catalogada como emergente, desde su antigüedad, independencia y sede social hasta el porcentaje de su plantilla con contrato en España, su carácter innovador y el volumen de negocio, que no debe superar los 10 millones de euros.

Finalmente, también hay limitaciones respecto a qué es una *startup* y qué no y cuáles pueden acceder a las ventajas que ofrece la Ley de Fomento del Ecosistema de Empresas Emergentes: quedan fuera todas aquellas que hayan sido condenadas por diversos delitos o que no estén al corriente del pago de impuestos y de sus obligaciones con la Seguridad Social.



■
La nueva norma podría haber sido más ambiciosa ya que era prioritario crear una legislación sólida para el ecosistema

■

Esto incluye, entre otros casos, las empresas emergentes que han sido condenadas por sentencia firme por delitos de administración desleal, blanqueo de capitales, financiación del terrorismo, contra la Hacienda pública y la Seguridad Social, prevaricación, cohecho, tráfico de influencias, malversación, fraudes o delitos urbanísticos. Tampoco podrán acogerse a los beneficios de la nueva ley *startup* aquellas condenadas a la pena de pérdida de la posibilidad de obtener subvenciones o ayudas públicas, o quienes hayan perdido la posibilidad de contratar con la Administración, tal y como recoge la norma. También quedan fuera las que no estén al corriente de pago en impuestos. De esta manera, se trata de promover una fiscalidad legal y respetuosa como valor intrínseco a las nuevas empresas, quienes serán el futuro del mercado.

La Ley de Startups era una de las novedades del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, que responde a los estándares de la Unión Europea propuestos para fomentar el espíritu empresarial y la creación de nuevas empresas, generando unas condiciones que permitan que estas escalen en su crecimiento. Además de las novedades de esta ley, el Gobierno acompaña la misma con otras medidas como el FondolCO Next Tech, que apoyará financieramente a estas nuevas empresas, o la financiación de ENISA, que persigue la intención de fomentar el emprendimiento entre mujeres.

Sin duda, esta nueva norma podría haber sido más ambiciosa, teniendo en cuenta que era una prioridad dotar de una legislación sólida al ecosistema emprendedor en España. Las rebajas fiscales están más orientadas a inversores que a las propias *startups*, ya que lo esperado es que estas nuevas medidas hagan crecer la inversión en, al menos, un 20%. Asimismo, se debe considerar que hay letra pequeña a la hora de aplicar ciertas exenciones que, en nuestra opinión, limitarán su efectividad.

Pese a todo ello, es todavía pronto para prever cuánto impacto económico tendrá esta nueva normativa. Centrados en lo positivo, el emprendimiento sigue creciendo en España, impulsando la economía y las operaciones de inversión, así como la creación de empleo, ya que tienen un promedio superior de empleados. A todo esto, debemos sumar además su intrínseco carácter de innovación que aporta sumo valor al mercado español, tan necesario en el contexto actual, generando nuevos nichos de negocio y contando con un enorme potencial.

GERARD VIDAL

Cofundador de Opscura



“Tenemos una visión: proteger las infraestructuras industriales”

Opscura protege y conecta las redes industriales con innovaciones fáciles de usar que son seguras en el interior de la infraestructura operativa. Los clientes confían en Opscura para la ocultación, el aislamiento y la autenticación de confianza cero de OT. Hablamos con Gerard Vidal, uno de sus cofundadores.

Por Alfonso Bello Huidobro. Foto: Opscura

¿Quién es Gerard Vidal?

Gerard Vidal es el CTO y cofundador de Opscura. Experto acreditado en ISO SC27/WG2 contribuye al proceso de estandarización ISO para nuevos mecanismos de seguridad como criptografía ligera y criptografía post-cuántica, entre otros.

El cofundador de Opscura ha recibido más de 25 premios y galardones durante su trayectoria profesional, incluido el Alexander Fleming Award de London Business School, y tiene más de 20 artículos científicos publicados en revistas internacionales. Es Doctor en Física Experimental e Ingeniero de Telecomunicación. Además, compagina su vocación emprendedora con la investigadora y docente ya que también es profesor asociado en la Universidad de Navarra y Mondragon Unibertsitatea.

¿Qué le lleva a emprender?

En parte una idea que desarrollé en mi tesis, eso me dio “seguridad” y en parte una crisis económica. No había un camino claro para alguien que estudió un doctorado en física y una ingeniería en España. Me junté con unos amigos, echamos unas cervezas... y aquí estamos. Ese momento marcó el inicio de la compañía Enigmedia en San Sebastián en el 2011 y ahora, en 2023, Opscura es una entidad global. En estos momentos proponemos un nuevo enfoque de ciberseguridad de sistemas de control industrial (ICS) y con un nuevo equipo de gestión global. Hemos cerrado una ronda Serie A, de 9,4 millones de dólares liderada por Anzu Partners y con inversiones de Dreamit y Mundi Ventures lo que nos va a ayudar a seguir avanzando y creciendo.

¿Qué convierte a alguien en emprendedor?

Pueden ser muchas cosas: un sueño, una idea... creo que es la curiosidad. ¿Saldrá bien? ¿y si sale?... vamos a ver! Al final, la común en todos los proyectos es la gestión de la incertidumbre y la promesa de un futuro mejor. Para arrancar siempre hay una chispa de optimismo, además de buenos compañeros de trabajo que comparten las ganas e ilusión de que la iniciativa salga adelante.

¿Qué significa Opscura para usted?

¡Es un desafío! Cada día surgen un montón de preguntas, cuestiones y situaciones que resolver. Sí, tenemos una visión: proteger las infraestructuras industriales. Pero ¿cómo hacerlo más fácil para el usuario? ¿Cómo dar cobertura a todos los casos de uso? ¿Cómo simplificar los procesos para el operador? De forma paulatina logramos dar respuesta a todas las interrogaciones y conseguimos extender la vida de los sistemas industriales desde la seguridad sin impactar en las comunicaciones de las empresas, lo que nos permite reducir los riesgos operativos como el *ransomware*. Nuestra labor ha sido reconocida por varios proveedores industriales globales que entienden la importancia de la ciberseguridad.