

LA MOROSIDAD ESTÁ PRESENTE EN EL 70% DE LOS PAGOS ENTRE EMPRESAS

Las pequeñas y medianas empresas son las que más sufren los efectos de los impagos

ENTREVISTA A IVAN KLARIC
"QUEREMOS SER
REFERENCIA PARA LOS
SEGUIDORES DEL DEPORTE"



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Facturación | P26

Hacienda regalará su propio 'software' para la factura electrónica

La Agencia Tributaria establecerá las condiciones y límites de dicha aplicación. Con ella, el cliente podrá confirmar que el vendedor ha remitido su factura.



Opinión | P14

Banco Sabadell, siempre abiertos a la franquicia

Desde 1996 Banco Sabadell tiene departamento propio de Franquicias, lo que le convierte en el Banco pionero en dedicar medios a este modelo de negocio.

Competitividad | P30

La productividad de las pymes se sitúa por debajo de la media europea

La productividad de la pequeña y mediana empresa está casi tres veces por debajo de una sociedad de mayor tamaño. Por detrás de nuestro país solo se encuentra Portugal.

Crecimiento | P36

Miniso crece en nuestro país con sus nuevas aperturas

La firma de productos de 'lifestyle' con diseño japonés acaba de abrir una 'flagship store' en Zaragoza, alcanzando los 41 puntos de venta entre tiendas propias y franquicias.



Entrevista | P22

"En 2021 el 90% de la producción de animación se exportó"

Nace Next Lab Finance & Tech, el primer evento de nuestro país que potenciará la inversión en la industria de la animación en España.



Perfil | P42

"En Europa la información genética aún se asocia a una práctica clínica"

Adntro es una empresa española, cuyo núcleo reside en el análisis bioinformático del código genético para democratizarlo.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

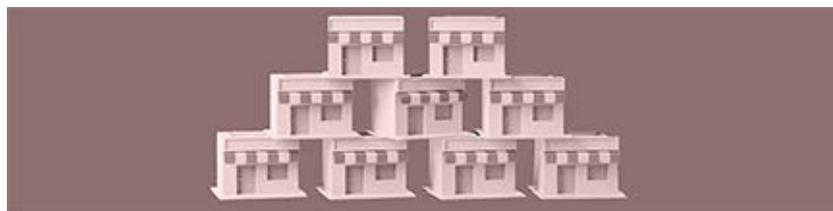
Presidente Editor: Gregorio Peña.

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



Los tiempos de pago y la morosidad como factores dinamitantes en la actividad de la pyme

Los sucesos ocasionados en los últimos tiempos, comenzando por la aparición de una pandemia que confinó al mundo durante mucho tiempo y continuando por la explosión de un conflicto entre Rusia y Ucrania que todavía está candente, han provocado que las empresas hayan sufrido -y previsiblemente seguirán sufriendo- por el camino infinidad de problemas que a día de hoy están pagando y tardarán en sanearse. Muchas empresas, sobre todo pymes y autónomos, no han podido sobrevivir a causa de no poder afrontar los pagos atrasados y la falta de actividad en la mayoría de los sectores.

Ante este tipo de situaciones surgen los problemas de falta de liquidez de las empresas y la morosidad relacionada a esa falta de músculo financiero para afrontar las deudas existentes.

Por lo general, los problemas de morosidad empresarial son más visibles en las pequeñas y medianas compañías, ya que su propia estructura hace que su capacidad para acceder a financiación sea menor de la normal, lo que provoca que tengan que retrasar el pago a sus proveedores. Los pagos entre empresas, independientemente del tamaño de estas, están estrechamente relacionados con la salud del tejido productivo de cada país. En nuestro caso, al ser uno de los países que, económicamente, más ha sufrido el virus, la evolución de las moratorias puede ser reflejo de la salud del ecosistema empresarial español.

Al ser el nuestro un país sustentado principalmente por pymes y autónomos -un 98% aproximadamente de las empresas españolas son pymes y autónomos-, no sirve -salvo en contadas ocasiones- el discurso de las malas prácticas en las compañías con menor estructura, ya que estas quedan supeditadas a los proveedores y perderlos sería jugar con su supervivencia. Por tanto, se recurre a la morosidad cuando, por lo general, la empresa tiene que ejecutar una práctica de ajuste, provocado por un déficit de fondos, para evitar así una situación muy comprometida que ponga en juego la supervivencia del negocio.

Del mismo modo, este tipo de problemas suceden -salvo una pequeña parte- entre las propias pymes, por el hecho de que las grandes empresas siempre pueden arreglar legalmente, a través de un acuerdo, la demora del pago, algo que la pyme no tiene más remedio que aceptar.

Esta posición de inferioridad en el sistema desprotege a la pequeña y mediana empresa y genera una cadena de morosidad en la que tendrán que acudir a financiarse para paliar su baja liquidez. Los datos oficiales muestran que este problema crece con fuerza. En el último trimestre del año 2021, los pagos con mora aumentaron un 17,3% con respecto a 2020, suponiendo el 69,7% de todos los pagos.

■
La mayoría de las moras suceden entre pymes debido a que las grandes pueden negociar su deuda para pagarla más tarde
 ■

La morosidad está presente en el 69,7% de los pagos entre empresas

Cepyme advierte que el retraso en abonar las cuantías acordadas aumentó el pasado año en un 17,3%, lo que para las empresas supuso financiarse por valor de 1.411 millones de euros. Este tipo de problemas suceden entre pequeñas entidades por sus dificultades para acceder a financiación o por falta de liquidez

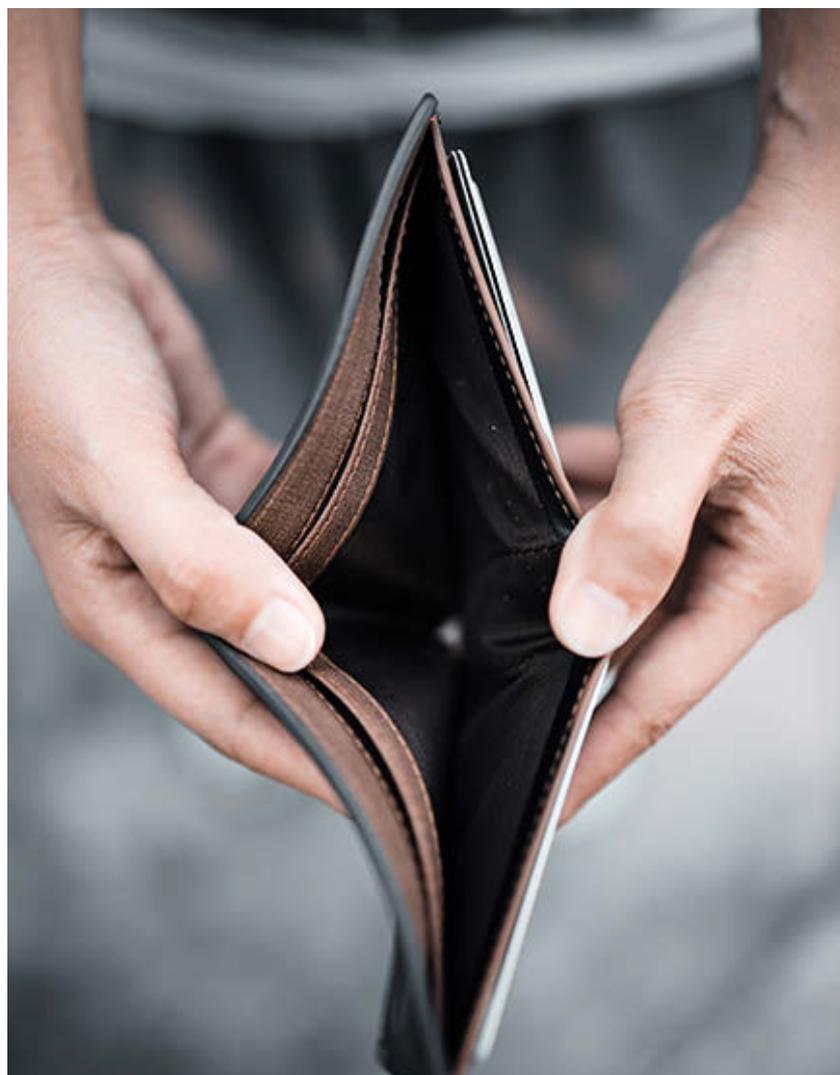
Alfonso Bello Huidobro. Fotos: iStock

En los últimos tiempos, nuestro mundo ha sufrido innumerables cambios que han supuesto grandes problemas para las familias y el tejido productivo. En el caso de este último, la incidencia de las crisis y problemas de suministros a las que nos estamos enfrentando ponen en graves problemas la supervivencia de las empresas para afrontar o recibir los pagos pendientes. Esta situación puede terminar con la actividad de las empresas que hayan quedado en una situación muy frágil y sean dependientes de otras compañías.

En el caso de las empresas de menor tamaño, la morosidad es un espectro con el que la convivencia es algo normal, ya que debido a su falta de estructura tienen una menor capacidad para acceder a financiación y menor liquidez de la normal, y con el contexto actual este tipo de problemas se agrava todavía más. Es en estos casos, cuando la pequeña y mediana empresa (así como el autónomo) están estresadas por la realidad económica, tratan de retrasar el pago a sus proveedores. La tendencia de la morosidad es un



Las empresas con menor estructura son las que más problemas tienen para afrontar y recibir los pagos.



La guerra en Ucrania puede provocar que la situación se agrave más.

Variables clave en la morosidad empresarial

Periodos medios de pago por tamaño de empresa (IV trimestre)

	2019	2020	2021	VARIACIÓN 2020-2021
Micro 1-9	80,5	76,0	78,4	2,4
Pequeña 10-49	82,9	83,6	82,1	-1,5
Mediana 50-249	85,1	84,1	82,2	-1,9
Grandes +250	69,8	68,6	73,9	5,3

Coste financiero de la morosidad, III trimestre (millones de €)

	2020	2021	VARIACIÓN 2020-2021
Deuda comercial	339.278	396.774	16,9
Coste financiero de la deuda comercial	2.323	2.707	16,5
Deuda comercial con retraso de pago	238.453	279.808	17,3
Int. de demora exigibles por retraso en el pago	1.218	1.411	15,8
Tipo de interés para una póliza de crédito	3,0	3,0	-
Tipo de interés legal de demora	8,0	8,0	-

Fuente: CEPYME-Afi a partir del BdE, CESCE e Informa.

elEconomista

claro indicador de la propia salud del tejido empresarial.

En términos generales, la morosidad se puede entender como una práctica de ajuste en la empresa debido a una falta de liquidez importante y que podría poner en riesgo su supervivencia; o como el resultado de las malas prácticas empresariales. Desde la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme), fuentes consultadas por este medio nos explican que, en el caso de las pequeñas compañías, no comparten la última tesis ni creen que así sea, y explican que la pequeña empresa en España depende de los proveedores y no tienen sentido que se arriesgue a perder a algún socio comercial.

Por otro lado, desde Cepyme apuntan que, en sus estudios sobre la morosidad, la mayor parte se produce entre pymes, a excepción de una pequeña parte, debido a que las empresas con mayor estructura y músculo financiero tienen el poder de hacer un convenio para retrasar sus pagos de forma legal, algo que la pyme siempre va a aceptar por su posición.

La morosidad en datos

La morosidad, no es un agente que genere únicamente un impacto negativo en los resultados de las empresas, sino que también es un elemento desestabilizador que genera un coste de oportunidad financiero, debido a que esta tardanza en el pago de las facturas

Los datos muestran un crecimiento interanual en el retraso de los pagos del 17,3%

y montos pendientes reduce sustancialmente la posibilidad de obtener un retorno en el mercado, en forma de interés a los acreedores de deuda comercial.

A través de los datos del último Observatorio de Morosidad de Cepyme, correspondiente al tercer y cuarto trimestre de 2021, podemos extraer la evolución y el impacto de la pandemia. La evolución de los pagos con los últimos problemas energéticos y de suministros derivados de la guerra en Ucrania no se ven reflejados en el informe.

En este sentido, los datos del tercer trimestre de 2021 muestran que la deuda comercial con retraso en pago ha crecido un 17,3% en términos interanuales, hasta alcanzar un valor de 279.808 millones de euros. De esta manera, a partir del tipo de interés legal del dinero fijado en el 3% por el Banco de España, se ha estimado que los intereses de demora exigibles por retraso en pago han alcanzado los 1.411 millones de euros (+15,8% interanual). Parte de esta subida se explica por el incremento del porcentaje de facturas totales con retraso en pago, lo



El periodo medio de pago (PMP) disminuyó en el último trimestre del año hasta los 81,4 días.

que ha generado que la deuda comercial con retraso en pago creciese a una mayor velocidad que la propia deuda comercial. De esta forma, el porcentaje de facturas emitidas con retrasos en el pago suponen ya el 69,7% del total de las facturas.

Desde Cepyme, su presidente, Gerardo Cuerva, ha explicado a *elEconomista* que "esta merma de liquidez impacta de forma directa en la productividad de la empresa. Es un agujero en la tesorería, la empresa tendrá que acudir a financiación para suplirla y esto le cuesta más de 1.400 millones de euros. La empresa arrastra graves secuelas de la pandemia, ha salido sobreendeudada, con más morosidad, y además la actividad de la empresa no ha alcanzado todavía el nivel previo a la crisis. Por tanto, cualquier impacto en la liquidez de la empresa es muy lesiva para la salud de las compañías", ha aclarado.

Para Cuerva, a todo esto hay que sumarle "el encarecimiento de los precios. Los costes de las empresas están aumentando tanto energéticos como de suministros y esto está haciendo peligrar la cadena de suministros de muchas empresas. Por parte de las más pequeñas, muchos sectores todavía no han repercutido los costes a sus precios finales por no ser expulsados del mercado y todo esto acrecienta la caída de liquidez en las empresas. Por este motivo, la morosidad impacta más de lleno en las empresas en el momento actual. Por un lado, porque el encarecimiento de los productos puede incrementar la morosidad a su vez, y por otro porque la estrechez de rentabilidad de los negocios reduce todavía más su liquidez dejando menos capacidad a la empresa para absorber la mora que pueda sufrir", ha apuntado el también vicepresidente de la patronal CEOE.

Periodos de pago y tamaño de la empresa

No podemos hablar de morosidad sin tratar los tiempos medios de pago de la deuda. Las diferencias entre lo que se denomina PMP (Periodo Medio de Pago) en el informe elaborado por Cepyme, tiene en cuenta los datos del último trimestre del año.

Las diferencias entre los PMP de los distintos tipos de empresas en función del tamaño se han reducido en el cuarto trimestre de 2021. En esta ocasión, son las pequeñas y medianas empresas quienes lideran la caída del PMP, situándose los retrasos medios en 82,1 y 82,2 días, respectivamente.

Por su parte, las microempresas han visto como su PMP se ha incrementado en 2,4 días en términos

1.411

Millones de euros en financiación supone para las empresas el retraso en el cobro de deudas

interanuales hasta alcanzar un PMP de 78,4 días. Sin embargo, aunque en términos promedio las microempresas tardan 4,6 días más en pagar que las grandes empresas, esta diferencia se ha reducido en 4,1 días en este último trimestre.

Las grandes empresas (con más de 250 trabajadores) siguen teniendo los menores PMP, si bien ha crecido en 5,3 días respecto al cuarto trimestre del año anterior, lo que sigue alimentando la tendencia negativa que se viene observando desde principios de 2018. La media se sitúa ahora en los 81,4 días.

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

IVAN KLARIC

CEO de Sportening



“Nuestro objetivo es ser la aplicación de referencia para los mayores seguidores de cualquier deporte”

Sportening es una nueva aplicación social centrada en deporte, que revoluciona la forma en que aficionados de todo el mundo interactúan entre sí. La misión de la aplicación es dar a los usuarios el poder de unirse y conectar con aficionados de todo el mundo y sentirse más cerca de los equipos que aman

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Sportening

¿Qué es Sportening?

Sportening es una nueva aplicación social que revoluciona la forma en la que los aficionados al deporte de todo el mundo viven su pasión por el deporte e interactúan entre sí. Sportening tiene como objetivo potenciar y conectar a los aficionados, proporcionándoles un entorno personalizado para reunirse, donde intercambiar opiniones y poder sentirse más cerca de sus equipos. La aplicación permite

a los aficionados comunicarse a través de chats, consultar estadísticas y resultados, valorar a los jugadores después de cada partido y ver las últimas noticias de sus equipos favoritos. También ofrece la posibilidad de publicar contenidos únicos que no están disponibles en ningún otro sitio y, permite a personas con ideas afines crear sus propias comunidades *online*. La aplicación conecta a personas con un interés común.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

¿Cómo surge la idea de crear esta plataforma?

Fundé Sportening en 2020. Actualmente Sportening tiene su sede en Croacia, aunque también tenemos una oficina en San Francisco y próximamente abriremos una oficina en Londres.

Sportening nació de la necesidad de buscar un lugar privilegiado para los aficionados al deporte de todo el mundo, que tienen intereses comunes y la necesidad de compartirlos. En todo el mundo hay alrededor de 3.500 millones de aficionados al deporte y, sin embargo, no tienen una plataforma propia ni un lugar donde conectarse, y muchos de ellos se sienten solos. Luego llegó el Covid en 2020 y empeoró la situación.

Me di cuenta de que los aficionados tienen un uso y una experiencia muy fragmentada en Internet porque utilizan más

vos usuarios cada día ¿Cuáles son sus proyecciones de crecimiento para 2022?

En cuanto al número de usuarios, en estos momentos Sportening cuenta con unos 2.000 usuarios diarios, y esperamos alcanzar los 6 millones de usuarios en los próximos 16 meses. La aplicación está orientada principalmente a los aficionados al fútbol, pero tenemos previsto ampliarla a otros deportes como el baloncesto, la fórmula 1 o el fútbol americano. Sportening quiere convertirse en la herramienta para crear una nueva forma de conectar a los aficionados al deporte de todo el mundo.

Queremos cumplir al máximo este objetivo, además de proporcionar toda la información relevante del deporte y reducir así la fricción de usar múltiples aplicaciones que no están hechas para los aficionados. Sportening está hecha para todos los aficionados al deporte, independientemente del deporte que sea.

“Tener el respaldo de Luka Modric significa mucho para nosotros. Es un jugador muy querido y respetado”

■
“Contamos con unos 2.000 usuarios diarios, y esperamos alcanzar los 6 millones de usuarios en 16 meses”



de 5 aplicaciones diferentes mientras navegan, lo que hace imposible que se encuentren y conecten. Los aficionados también quieren ponerse al día con todo el contenido que consideran necesario y relevante para seguir a sus equipos favoritos. Me pareció inaceptable que no existiera una plataforma que fuera estrictamente para ellos, una plataforma centrada en los aficionados.

Me propuse construir una plataforma social para los aficionados al deporte, donde pudieran reunirse y conectarse en un entorno enriquecido con los datos deportivos más relevantes. Los aficionados tendrán todo lo que necesitan para seguir a su equipo en una sola aplicación.

Cuentan ya con cerca de 300.000 usuarios, con un incremento de cerca de 2.000 nue-

¿Cuáles son sus objetivos a medio-largo plazo?

El objetivo de Sportening es seguir llegando al mayor número posible de aficionados al deporte en todo el mundo. Ser la aplicación de referencia para los mayores seguidores de cualquier tipo de deporte a los que les gusta estar constantemente conectados compartiendo información y experiencias.

¿Qué características acerca al usuario el uso de la aplicación?

En la *app* de Sportening, los usuarios pueden elegir varios equipos en los que estén interesados y, una vez seleccionados, recibir las noticias más relevantes de su equipo en su muro de noticias. Además, los usuarios pueden ampliar esta información gracias a los chats que existen en las secciones de cada equipo, donde puede participar cualquier persona de cualquier lugar del mundo. Por ejem-

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

plo, es muy común que los usuarios creen un chat (público o privado) específicamente para un partido, por lo que las noticias que recibirán estarán relacionadas con ese partido en concreto.

Todo ello culmina en una sencilla interfaz de usuario, en la que puedes consultar la clasificación en la que juega tu equipo, los horarios de los partidos y las alineaciones de los equipos actualizadas en todo momento.

Actualmente existen cantidad de aplicaciones de temática deportiva ¿De qué forma se diferencia Sportening de otras plataformas de la competencia?

Sportening ofrece mucho más que el resto de aplicaciones. No sólo puedes buscar y navegar por las estadísticas y los resultados, sino que permite a los aficionados comunicarse directamente a través de chats y crear diferentes grupos de chat con el tema que elijas. También puedes calificar a los juga-

dero y respetado por la afición. Él siempre dice que sin el recibimiento y el apoyo de la afición no estaría donde está hoy, así que tiene un lugar muy especial en nuestro equipo. De momento veremos cómo responde la aplicación en el futuro y si esta opción sería viable, pero de momento, tenemos al mejor.

De momento, las funciones de la aplicación se extienden al deporte rey ¿Implementarán nuevos deportes para llegar a más público?

Somos conscientes de la importancia del fútbol y de lo que significa para todos, pero eso no significa que debamos olvidarnos del resto de deportes y aficionados. Sportening pretende llegar a casi cualquier deporte que pueda ser compartido y generar interés entre esos grupos de personas. En Sportening hay espacio para todos y queremos ir incluyendo poco a poco todas aquellas actividades deportivas que son importantes para los afi-

“La aplicación reúne a aficionados de todos los rincones del planeta y les permite crear comunidades online”

“Sportening pretende llegar a casi cualquier deporte que pueda ser compartido y generar interés”



dores después de los partidos y ver las últimas noticias sobre tu equipo para obtener un contenido único que no puedes encontrar en ningún otro sitio.

El componente social es uno de nuestros aspectos diferenciales. Sportening reúne a aficionados de todos los rincones del planeta y permite crear comunidades *online* y vínculos sociales con ideas, gustos o inquietudes similares que quieren compartir entre sí, evitando el ruido que suele haber en las redes sociales. Sportening consiste en crear vínculos reales de forma virtual con amigos de los cinco continentes del mundo.

Cuentan con un balón de oro como Luka Modric como inversor ¿Esperan que más estrellas del mundo del fútbol se unan?

Tener el respaldo de Luka Modric significa mucho para nosotros. Es un jugador muy

aficionados, que son los verdaderos protagonistas. Queremos que sea una aplicación para todos, cuanto más grande sea nuestra comunidad, mejor. A corto plazo, ampliaremos a la Fórmula 1 y al baloncesto, pero será cuestión de tiempo que lleguemos a todo.

Acaban de aterrizar en España, ¿cómo esperan que se comporte una población con tanta pasión por el fútbol como la nuestra?

Hay aficionados en todo el mundo que sienten el fútbol de una manera muy especial, y entre ellos, también hay aficionados españoles. Viven y comparten la experiencia de un partido al 100%, lloran de emoción, celebran, gritan, sienten. Se interesan por cómo ha ido el partido y cómo lo ha hecho su jugador favorito, les encanta hablar y compartir resultados. Por eso creemos que Sportening es perfecto para los aficionados en España.

Tu supermercado puede ser **Alcampo**

¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?



1. El valor de nuestra marca.

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



2. Acompañamiento continuo.

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



4. Libertad de gestión y poder de decisión.

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.



3. Confianza y transparencia.

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



5. Sistemas de gestión fiables.

Te ayudamos para que puedas alcanzar la máxima rentabilidad.

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

902 116 565

franquicias.alcampo.es

[Alcampo.es](http://alcampo.es)



Alcampo

Ifema reunirá en Expofranquicia a las principales firmas del sector

La feria reunirá a las principales franquicias de los ámbitos nacional e internacional durante los días 5 al 7 de mayo, para volver a convertirse en el centro de atención de emprendedores y empresarios en busca de nuevas ideas de negocio e inversión

elEconomista. Fotos: eE



Empresas e inversores se dan encuentro en Expofranquicia.

La próxima edición del Salón Internacional de la Franquicia EXPOFRANQUICIA 2022, organizada por IFEMA MADRID, los próximos 5 al 7 de mayo, volverá a convertirse en el centro de atención de emprendedores y empresarios en busca de nuevas ideas de negocio e inversión.

Los resultados de la última edición del certamen, en 2019, que reunió a 500 enseñanzas y un total de 15.248 visitantes, de los cuales un 31,7% acudió con la intención de adquirir una franquicia en el plazo máximo de un año, confirman a EXPOFRANQUICIA como la Feria de referencia para el sector en España.

El certamen, a dos meses vista de su próxima convocatoria, está despertando grandes expectativas en el sector, como lo constata el listado de firmas que han confirmado su participación. Entre otras estarán presentes: Best Seller, Midas, El Kiosko, Naturhouse, Telelavo, La Mafía se Sienta a la Mesa, Replus Ventanas PVC, Schmidt Cocinas, Eroski Franquicias, Mexicana de Franquicias, Ambiseint franquicias, Martonela, Carlos Conde Peluqueros, Century 21, Domus Laundry, Phone House, Acium, Muerde la Pasta, Aquí tu Reforma, The Fitzgerald Burger Company, Doctor Colchón, L'Orange Bleue Mon Coach Fitness, Tutto Capsule, Self Clean Car/Massi, Japón Market 24h, The Fresh Poke, Anytime Fitness, Carlin, Be to Be, Bebé Básico, Dowe, Capricho Diario, Comess Group, Grupo Cymes, Iron Body Fit, Kimono, KRF the New Urban Concep, Oh my Cut, Punto Blanco, Singularu, Smartmakings, entre otros muchos.

Con este gran plantel de marcas, EXPOFRANQUICIA volverá a ofrecer la más amplia visión de la franquicia, al acoger a los sectores de Agencias de Viaje, Alimentación, Consultorías y Asociaciones, Cosmética y Belleza, Fotografía, Heladería y Pastelería, Hostelería y Restauración, Imprenta, Artes Gráficas y Rotulación, Informática, Joyería y Bisutería, Moda y Complementos, Muebles y Decoración, Educación y Formación, Papelería y Material de Oficina, Ocio y Servicios.

Además, el Salón pondrá en marcha distintas iniciativas dirigidas a proporcionar a los participantes el máximo beneficio, como es el caso del *Busi-*



Tras dos años sin evento, Expofranquicia vuelve a Ifema.

ness Room Área Vip para inversores, un espacio único de desarrollo empresarial, cuyo objetivo es potenciar las sinergias entre inversores y franquiciadores, propiciando encuentros dirigidos a crear negocios.

También se va a crear una Zona Start Up para jóvenes emprendedores, que pondrán al servicio de franquicias de reciente creación, la oportunidad de promocionar su marca en la Feria.

Asimismo, habrá un Área de Asesoramiento Legal Gratuito, un servicio que será proporcionado por despachos de abogados pertenecientes al Comité de Expertos Jurídicos de la Asociación Española de Franquiciadores, AEF.

Finalmente, la Feria ofrece su nuevo canal digital Life Connect EXPOFRANQUICIA 365, que permitirá a franquicias y potenciales inversores estar interconectados durante todo el año,

Apuesta por la moda

En el sector de la Moda y Complementos, uno de los mercados más afianzados, se encuentran propuestas como las que ofrecen NAFNAF o Best Sellers, dos firmas internacionales líderes en este segmento.

Entre los negocios especializados en joyería, se presentan este año Singularum, una marca de joyas asequibles, que conecta los mundos *offline* y *online*,

transformando el negocio en una inversión moderna y de éxito, y Acium, una franquicia internacional de venta y personalización de joyas de acero.

También muestra su oferta en el Salón, Punto Blanco, una cadena especializada en moda íntima, masculina y femenina, y Bebé Básico, que presenta ropa, calzado y accesorios para bebés, entre otras muchas otras propuestas.

Belleza y cuidados

Dentro de la multitud de sectores que estarán presentes en la feria, se presentará entre otras propues-

Sectores como la moda o el cuidado personal tendrán un lugar importante en el evento

tas e ideas de negocio, una amplia variedad de conceptos en lo que se refiere al sector de la belleza y el cuidado del cuerpo, para desarrollar bajo la fórmula de la franquicia.

Entre ellas, enseñas de peluquería, como Carlos Conde Peluqueros o Oh My Cut; marcas del mundo de los gimnasios, como Anytime Fitness, L'Orange Bleue Mon Coath Fitness, Move it Center y Energy Fitness, o centros especializados en bienestar por electroestimulación, como Iron Body Fit.



Alberto Almazán
Director de Franquicias de Banco Sabadell

Banco Sabadell, siempre abiertos a trabajar con la franquicia

Desde 1996 Banco Sabadell tiene departamento propio de Franquicias, lo que le convierte en el Banco pionero en dedicar medios y recursos humanos exclusivamente a este modelo de negocio.

Cerca de las empresas y de los autónomos, desde Banco Sabadell siempre se ha entendido que había una singularidad en los negocios que estaban bajo el amparo de una franquicia. En la actualidad oímos hablar constantemente de especialización y de gestión personalizada, esto es lo que lleva haciendo Banco Sabadell en su departamento de Franquicias desde sus inicios. Lógicamente, el paso del tiempo ha ido de la mano de la modernización y ampliación del departamento, pero siempre ha mantenido una peculiaridad por la que se ha adelantado a su tiempo: la especialización.

Banco Sabadell estructura su dirección de franquicias con cinco directores de Franquicias, cuatro Analistas de Riesgos, una persona de Administración y el apoyo de una persona de *Renting*, todo bajo la dirección de Gabriel Moyá que lidera el departamento de Franquicias. Gestiona más de 1.000 marcas que tienen carterizadas sus directores y que están divididas por sectores, cada uno de ellos está especializado en un número determinado de sectores lo que los lleva a un profundo conocimiento de los mismos y se dedican a la gestión de los franquiciadores que ya tienen en sus carteras y a los nuevos que pudieran ser captados. Mantiene una relación activa con las marcas a las que se acerca, en muchos casos firmando convenios de colaboración con ellos, estando presente en las ferias que se realizan, tanto presenciales -franchisehops, franquinorte, expo-franquicias y salón internacional de franquicia- como virtuales -franchisehop online, feria virtual de la franquicia y feria de la franquicia online-. Firma convenios de colaboración con las distintas consultorías dedicadas a la franquicia con las que Banco Sabadell mantiene una estrecha relación. Es miembro de la Asociación Española de Franquiciadores y colabora habitualmente en el patrocinio de estudios que esta elabora, además de participar en diferentes publicaciones y revistas especializadas.

Aunque durante estos dos últimos años, por las razones por todos sabidas, ha sido más complicado mantener la relación de cercanía que todos quisiéramos, hemos seguido manteniendo la relación de forma telemática. Realmente, la relación de Banco Sabadell con las distintas marcas se procura realizar de forma presencial, aunque se apoye con



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

reuniones telemáticas. Se mantienen más de 600 convenios firmados con los distintos franquiciadores, en estos convenios se reflejan condiciones de financiación -créditos, préstamos, *leasings*, *rentings*-, de TPV, de avales, de cuentas corrientes especiales, y un largo etcétera. Todo en beneficio del franquiciado. Estos convenios son de máximos por lo que son las condiciones de las que se beneficia el franquiciado de cada marca una vez su relación con Banco Sabadell.

Los directores de Franquicias de Banco Sabadell se apoyan en la amplia red de oficinas del Banco. Existen, básicamente, dos vías para que las franquicias inicien la relación Banco Sabadell. La primera es cuando los franquiciados, conocedores del convenio que ha firmado su marca con Banco Sabadell, pueden dirigirse directamente a su oficina más cercana y comenzar la relación con el Banco solicitando apoyo financiero y asesoramiento. Desde la oficina se pondrán en contacto con el departamento de Franquicias para informar del nuevo cliente y la forma de operar, el director de franquicias ofrecerá el servicio de soporte y apoyo a la oficina para el buen fin de la operación. La segunda forma de contactar, y más habitual, es a través de la relación de la Dirección de Franquicias con las diferentes marcas con las que trabajamos o empezamos a trabajar. En este caso, esa propia marca que es el franquiciador contacta directamente con el director de franquicias correspondiente y le prescribe cada candidato para la nueva apertura de sus franquicias. El director se pondrá en contacto con el candidato y lo referenciará a la oficina que le resulte más cómoda por proximidad o especialización en franquicias para abrir la cuenta e iniciar la solicitud de todo lo necesario para la apertura del nuevo negocio.



■
Banco Sabadell está encantado de ser pionero en trabajar y tener la mayor cuota de mercado del modelo de franquicias
 ■

Desde el departamento de franquicias se hace seguimiento de los franquiciados desde el inicio de la relación y se mantiene un contacto constante con el franquiciador actualizando las novedades de cada operación hasta su formalización. Además, de forma habitual se intercambian las noticias que van surgiendo tanto en el mercado, como en el sector, como en la propia marca o en el Banco. La relación es muy fluida, tanto por el conocimiento de los directores especializados en sectores, de la competencia y de la propia marca, y todo esto ayuda a plasmar las ventajas que puede ofrecer este modelo de negocio.

Banco Sabadell está encantado de ser los pioneros y los que tienen mayor cuota de mercado del modelo de negocio de franquicias, pero lo que más les llena de orgullo es la relación que mantienen con todas las franquicias independientemente del tamaño de cada una de las marcas. Es un modelo de negocio que entienden, que conocen, que comparten y en el que siempre han creído.

En Banco Sabadell, desde hace 26 años, las puertas siempre están abiertas a la franquicia.



.Banco Sabadell

Ilaollao apuesta por la innovación como valor diferenciador de la marca

La marca persigue con sus múltiples novedades un mismo objetivo: elevar la experiencia del consumidor y ofrecerle un momento que despierte sensaciones y refuerce ese recuerdo

elEconomista. Foto: Ilaollao

La innovación se ha convertido en un pilar fundamental para Ilaollao, ya sea a través del lanzamiento de nuevos productos o implementando novedades en su *packaging*, siempre con un mismo objetivo: elevar la experiencia del consumidor y ofrecerle un momento único que despierte sensaciones y refuerce ese recuerdo de marca.

A todo ello hay que añadir el factor sorpresa. Desde la compañía quieren impactar y continuar situándose a la vanguardia del sector, escuchando y anticipándose a los deseos de sus clientes.

“En Ilaollao tenemos en cuenta dos factores clave en cada innovación que lanzamos: la calidad y la atención al cliente. Siempre que planteamos alguna iniciativa innovadora ponemos el foco en mantener la calidad *premium* de nuestro producto, elaborado por un 53% de leche desnatada gallega y un 33% de yogurt fresco cántabro, y en ofrecer a nuestros clientes una atención exclusiva”, comenta Andrea García, *brand marketing manager* de la compañía.

En esta línea, hace apenas unos meses Ilaollao apostó por lanzar un producto *premium* y novedoso: el brioche, un bollo suizo caliente con yogurt helado y toppings en su interior, que se mantendrá en su portfolio todo el año, apoyando además la tendencia de que Ilaollao apetece en cualquier momento, ya sea verano o invierno.

También lanzó el Black Froyo, tiñendo de negro su característico frozen yogurt blanco durante el Black Friday, manteniendo inalterables su textura y sabor.

Nuevos productos para la marca

Por un lado, una experiencia por capas, NEXT. Se trata del nuevo formato de tarrina, donde los toppings están dentro de la propia tarrina, por capas, para disfrutar donde el cliente quiera, y como quiera, ya que en este caso, esta tarrina va con tapa incorporada y puede transportarse para consumir en el momento, o cuando se desee. Este concepto se adapta a las nuevas tendencias de consumo, donde cada vez más se valora la inmediatez, la comodidad y la flexibilidad.



Ejemplo del paquete para 'delivery'.

Por otra parte, tras meses trabajando en un nuevo *packaging* para *take away* y *delivery* que consiga hacer sentir al cliente que su Ilaollao llega a casa, o a cualquier punto en el que desee disfrutar de él, como si lo acabara de pedir en el punto de venta, llega Ilaobox.

NEXT y el 'delivery' son las dos mayores apuestas de Ilaollao en cuanto a innovación

Este *packaging* ofrece la mejor calidad y mantiene el producto en óptimas condiciones para su consumo tras el envío. Actualmente la marca está muy enfocada en reforzar este canal de ventas que ya supone más del 5% de las ventas de todos los productos.

Las pymes españolas valoran más la digitalización respecto a la UE

Un 88% de las personas encuestadas consideran la digitalización como importante. En España, la mayoría de las empresas encuestadas tiene una web o un mail con dominio propio

elEconomista. Foto: iStock

La digitalización sigue siendo un factor de peso para las pequeñas y medianas empresas después de la pandemia. Así lo demuestra un estudio realizado por YouGov para Ionos en España, Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos en el que han participado más de 1.000 personas en el territorio español de compañías de hasta 250 empleados. En concreto, España es el país cuyos encuestados otorgan más importancia a la digitalización por su viabilidad futura en comparación con el resto de países, con un 88% que lo afirman.

La crisis del Covid-19 supuso un antes y un después en términos de digitalización para las empresas españolas. Comparado con los datos de una encuesta de Ionos, se veía cómo las pymes españolas se lanzaron a crear su propia web, ya que antes de la pandemia menos de la mitad (44%) de este tipo de empresas contaba con ella. El estudio reveló que en 2021 la cifra se elevó hasta el 65%.

Ahora, un año después, el nuevo estudio muestra cómo el efecto de digitalización que trajo la crisis ha disminuido levemente en varios aspectos. En la encuesta actual un 57% de las empresas españolas encuestadas afirma tener un portal web, frente al 65% del año pasado. Además de esto, más de la

mitad cuenta con una dirección de *email* profesional (58%), cuando la cifra se situaba en el 50% el año pasado. También se reduce un poco el uso de las redes sociales (55% vs. 65%). A pesar de la disminución en estas categorías de digitalización, tan solo un 5% de las empresas encuestadas afirma estar trabajando en un entorno plenamente no digital

Dentro de todas las áreas que abarca la digitalización, los negocios españoles que han participado en el estudio dan más peso a dotar de visibilidad a su empresa, así como a la seguridad IT y la protección de datos. En 2022, las empresas españolas encuestadas tienen previsto invertir en un sitio web (46%), redes sociales (41%) y direcciones de correo profesionales (41%). Para un 40% de los empleados en España también es un área de enfoque trasladar su modelo de negocio a la nube, destacando también frente a los demás países participantes.

En todos los países en los que se ha realizado el estudio la digitalización es útil para ganar presencia y visibilidad en internet. En España, además, la digitalización está vista como un factor beneficioso en diversas áreas, como a la hora de ganar nuevos clientes (82%) y mantener un *feedback* positivo con ellos, o dar una apariencia de modernidad (85%).



Antes de la pandemia, el 44% de las pymes entrevistadas no contaba con portal web.



El rey Felipe VI entregando el Premio Nacional Pyme del Año 2021 a Basilio Marquinez, presidente de Seabery Augmented Tech. Jose J.

Seabery Augmented Technology gana el premio nacional 'Pyme del Año 2021'

Su Majestad el Rey ha sido el encargado de entregar el galardón, organizado por la Cámara de Comercio de España y Banco Santander, a la empresa onubense. Felipe VI ha asegurado que las pymes españolas son "un orgullo" por su "capacidad de adaptación, perseverancia y esfuerzo con el fin de generar empleo"

elEconomista

Su Majestad el Rey ha destacado que las pymes son la "columna vertebral de nuestro tejido productivo" y "base de la economía española", durante su intervención en la final nacional del Premio Pyme del Año 2021, un galardón que otorga la Cámara de Comercio de España y Banco Santander. Su Majestad, ha alabado el "compromiso" de las pymes españolas, especialmente en estos últimos años de pandemia, así como su "capacidad de adaptación, perse-

verancia y esfuerzo con el fin último de mantener y, en la medida de lo posible, generar empleo y bienestar". "Sois un orgullo para todos nosotros", ha asegurado. Su Majestad el Rey también ha recordado "las circunstancias excepcionales que vivimos, por la guerra en Ucrania, y que tienen un impacto directo en vuestro trabajo diario", así como "el esfuerzo" que va "a tener que seguir siendo muy necesario". Por ello, ha asegurado, "las pequeñas y medianas empresas

requieren el mayor apoyo institucional posible y un impulso para crecer de manera más sólida, lo que ayudará a generar un cambio estructural de mayor calado que reforzará el tejido empresarial y contribuirá al crecimiento económico general y a la creación de más y mejor empleo". Un contexto, en el que, "será clave que los fondos europeos contribuyan de manera inequívoca y profunda a impulsar la modernización de nuestro país y de nuestras empresas, para transformar nuestra economía".

Además del Premio Nacional Pyme del Año, se han entregado los accésits nacionales: de Internacionalización, a Yurrita e Hijos de Gipuzkoa; Innovación y Digitalización, a Pigchamp Pro Europa de Segovia; Formación y Empleo, a Kimitec de Almería; y Empresa Responsable, a Teiga TMI, de A Coruña. El Instituto de Medicina Genómica S.L de Valencia ha obtenido la Mención Especial "Reinvención COVID", que reconoce la resiliencia de las empresas ante la pandemia.

El presidente de la Cámara de España, José Luis Bonet, ha elogiado la resiliencia de las pymes y su capacidad de superación, refiriéndose a ellas como el "auténtico escudo social imprescindible para hacer frente a situaciones tan adversas como las que estamos viviendo. Los empresarios y empresarias que nos acompañáis hoy sois auténticos líderes sociales con los que el conjunto de la sociedad estamos en deuda".

En la apertura del acto, el presidente de Santander España, Luis Isasi, ha destacado el papel clave de los empresarios como generadores de prosperidad y les ha felicitado por su labor en estos tiempos difíciles: "los empresarios habéis demostrado una grandeza, un compromiso, un sacrificio y un esfuerzo ejemplares. Y merecéis el respeto y el apoyo de toda la sociedad". Además, ha resaltado el apoyo incondicional del

banco en este entorno, "queremos continuar estando a su lado para trabajar juntos en esa necesaria recuperación y transformación del tejido empresarial".

El jurado ha estado integrado por el presidente de la Cámara de España, José Luis Bonet, que ha ejercido como presidente del mismo; el director general de Banca Comercial de Santander España, Ángel Rivera; el director de Pymes de la entidad, Asier González Linaza; la directora general de la Cámara de España, Inmaculada Riera; el subdirector de El País, Miguel Jiménez; y el director general de Prensa Prisa Media, Juan Cantón.

Para participar en la próxima edición al Premio Nacional Pyme del Año 2022, el plazo para presentar las candidaturas comenzó el 1 de marzo y se cerrará el

Las pymes son el auténtico escudo social imprescindible para hacer frente a la adversidad

30 de abril, excepto en la provincia de Albacete donde el periodo de inscripción comenzará el 1 de septiembre y finalizará el 18 de octubre. Podrán participar todas las pymes con menos de 250 empleados y con una facturación anual inferior a los 50 millones de euros en 2021

Las empresas interesadas deben rellenar el formulario de inscripción en la web de la Cámara de España, <https://www.camara.es/premio-pyme-2022> o de las Cámaras de Comercio participantes, donde también se publicarán las bases de la próxima edición del concurso.



Los responsables de las pymes galardonadas junto a los organizadores del premio y el monarca. CdC

**José Carrasco**

Dirección general de Fersay Electrónica SL

La fórmula perfecta: emprendimiento y franquicia

A las ventajas tradicionales que siempre ha tenido el modelo de negocio de Franquicia hay que añadir ahora la necesidad de emprender en un país como el nuestro que tiene la medalla de oro en paro juvenil. Si a esto le añadimos el gran nivel de incertidumbre actual y lo difícil que resulta para los jóvenes encontrar trabajo y lo mismo para las empresas encontrar talento para contratar, una contradicción enorme ya anclada en nuestra economía y que origina grandes problemas de competitividad, la solución sería que hubiese muchos emprendedores y que la creación de empresas a través de autónomos que monten su propio negocio se dispare, pero esto tampoco tiene las condiciones necesarias que debería para facilitarlos.

Tampoco el sistema educativo ayuda ni lo que los jóvenes ven como ejemplo, ya que ahora los adolescentes piensan en ser *youtubers* y cosas así, en resumen, la búsqueda del éxito inmediato a través de atajos que acaban siendo muchas veces espejismos.

La solución sería promover el espíritu emprendedor en los jóvenes y algo de eso se empieza a mover -aunque vamos con retraso importante- y que la legislación fuese mucho más favorable a la hora de crear una nueva empresa y esto parece muy lejano.

Dentro de las posibilidades de emprender y elegir el modelo de negocio ideal tenemos al sistema de Franquicia como uno de los posibles candidatos a tener en cuenta.

Si precisamente cuando alguien joven empieza su andadura empresarial carece de experiencia una de las grandes ventajas de la franquicia es que te van a dar empaquetado una serie de ventajas que te impulsarán con tu negocio como son:

1. Una formación adecuada para empezar desde el minuto uno a generar valor en el nuevo negocio.



2. Un buen plan de negocio con un estudio de mercado profesional y concreto que contiene los procedimientos que debes seguir para aplicar una fórmula que ya se ha experimentado y ha funcionado con éxito antes, es decir ya no necesitas arriesgarte tu.

3. Unas actualizaciones constantes en conocimientos y cambios en el mercado y las posibles soluciones para adaptarnos a ellos con la experiencia de la central franquiciadora que además si lleva tiempo en el mercado es porque sabe adaptarse y también porque una eficiente central franquiciadora sabe recoger las propuestas constructivas de todos sus franquiciados y usarlas para la mejora constante.

4. Normalmente un nuevo emprendedor nunca domina todas las facetas necesarias para llevar adelante un nuevo proyecto ya que habrá estudiado cuestiones concretas pero no le ha dado tiempo a prepararse en todas las áreas necesarias, pero una buena central franquiciadora puede dar el apoyo en todas las áreas, sean competencias financieras, competencias profesionales del sector en el que se va a operar, competencias sociales para unas buenas relaciones y contactos en el mercado, competencias administrativas como gestión del tiempo y los recursos y ahora hay que añadir las competencias digitales.



■
Cuando alguien pierde el tiempo discutiendo si el vaso está medio lleno o medio vacío se olvida de lo importante: rellenarlo



5. La ventaja de emprender con una franquicia es que ya tendremos una marca creada y conocida en el mercado y eso al inicio es una ayuda muy potente ya que el tener que crear una marca nueva requiere demasiados recursos y a veces demasiado tiempo para el despegue eficaz del negocio. Franquiciar es usar el modelo de negocio de otra compañía.

6. Las Franquicias tienen una menor tasa de fracasos que otros modelos de negocio y esto es otro motivo más para elegir este camino al emprender.

7. El grado de litigios a pesar de ser una asociación de dos empresas independientes bajo el paraguas de la franquicia también es menor que en otros modelos.

8. El modelo de Franquicia es un potente sistema de nuevas ideas que van aportando las distintas franquicias y de los que todos podemos salir beneficiados al relacionarnos con ellas y con la central franquiciadora que debe impulsar las que sean coherentes.

Lo único que si va a exigir el modelo de franquicia al nuevo emprendedor es un compromiso con actitud positiva y trabajo constante en equipo sin experimentos individuales, pero esto también es positivo para el nuevo negocio para no cometer errores que nos pondrían en peligro el nuevo proyecto.

La Central Franquiciadora debe llevar el manillar de la bicicleta para tener clara la dirección que hay que llevar y el franquiciado debe mantener el equilibrio en la bici y dar pedales de forma eficiente. Así llegaremos a la meta destacados.

La confianza es clave en cualquier relación de franquicia y esta se basa en credibilidad mutua, respeto mutuo y responsabilidad mutua. Solo así tendremos el éxito deseado.

Ojalá la mayoría de emprendedores nuevos tenga éxito por el bien de todos.

Cuando alguien pierde el tiempo discutiendo si el vaso está medio lleno o medio vacío se olvida de lo más importante: rellenarlo.

JOSÉ LUIS FARIAS

Director de NextLAB Finance & Tech



“En 2021, el 90% de la producción de animación española fue exportada a otros países”

Nace Next Lab Finance & Tech, el primer evento de nuestro país que potenciará la inversión en la industria de la animación en España. Desde Next Lab, organizador del encuentro ya están trabajando en el desarrollo del evento que tendrá lugar del 27 al 29 de junio en Pamplona y que supondrá toda una revolución en el sector

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: NextLAB

Next Lab Finance & Tech es el *spin off* de Next Lab, *workshop* de referencia para el sector de la animación cuya segunda edición acaba de concluir. El sector tecnológico, el de la animación, de los videojuegos y VR y el de la inversión y financiación de proyectos tienen una cita en este evento donde tendrán la oportunidad de exponer, de escucharse y de conocerse mejor de cara a facilitar la colaboración entre todos.

¿Cómo es la animación en España?

El sector de la animación en España es, actualmente, uno de los más interesantes de nuestro país porque ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías muy rápidamente, lo que ha favorecido su crecimiento. Además, contamos con mucho talento nacional que destaca no solo por su profesionalidad, sino también por la creatividad de los productos que se desarrollan. De hecho,

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

muchas empresas extranjeras vienen a nuestro país buscando esta calidad profesional, lo que convierte a España en un referente internacional.

¿Cómo ha sido la evolución de la industria en los últimos años?

La industria de la animación, junto a la de los videojuegos, son dos industrias que están creciendo a un ritmo vertiginoso. El pasado año el sector nacional de la animación facturó 900 millones de euros, mientras que la facturación total del sector de los videojuegos en 2020 alcanzó los 1.747 millones de euros, lo que supuso un 18% más que el año anterior.

Las cifras de facturación y número de empresas indican que en los últimos años la industria de la animación ha reforzado su posición. No hay que olvidar que la animación es un sector que está acostumbrado a exportar su producción, por lo que está

calidad de los profesionales de nuestro país. Es más, España es un gran exportador de productos de animación, tal y como muestra que el 90% de la producción del pasado año se exportó a otros países.

¿De qué forma potenciará el sector el NEXT LAB Finance & Tech?

El objetivo del evento es potenciar la financiación del sector que es, justamente, el ámbito que más necesitamos impulsar pues, a pesar de haber grandes proyectos, incluso proyectos que pueden ser tractores no solo para la industria de la animación, sino también para otros sectores adyacentes, el sector no cuenta con el apoyo suficiente en cuanto a ayudas públicas, y creemos que sería bueno si los inversores privados conocieran de forma más detallada el sector y su alcance.

No obstante, aunque Next Lab Finance & Tech pone el foco en la financiación de la

“Next LAB proporciona herramientas para que las empresas conozcan y tengan acceso a distintas alternativas de financiación”

“Muchas empresas extranjeras vienen a nuestro país buscando la calidad profesional”



habitado a trabajar y ofrecer productos para una industria global.

La creatividad, la capacitación técnica y la innovación de las empresas y profesionales de la animación españoles son los que están permitiendo que nuestra industria tenga cada vez más prestigio internacional.

¿Dónde se encuentra España dentro de la industria de la animación?

España ocupa un puesto privilegiado en el ámbito internacional, no solo por la calidad y el elevado número de producciones que se crean aquí sino, también, por todos los profesionales españoles que, actualmente, se encuentran trabajando para empresas extranjeras. En casi todas las grandes producciones de Hollywood hay españoles implicados, ocupando muchos de ellos puestos de responsabilidad, lo que muestra la

industria, también queremos potenciar la innovación en el sector, ya que muchas empresas que se dedican a la animación no son conscientes de que todos los procesos, desde que empieza hasta que acaba un largometraje o una serie, están inmersos en una parte de innovación tecnológica que también puede obtener una financiación adicional para estos trabajos concretos.

¿Cuáles son los objetivos de este encuentro?

Sobre todo, traducir idiomas, es decir conseguir que el mundo de la inversión y la financiación entienda el mundo de la animación y los videojuegos y viceversa. Es bastante complejo hacer entender a un inversor cómo funciona el sector si no somos capaces de expresarnos en los términos en los que ellos lo hacen. No hablamos solo

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

en términos de la calidad de la animación o de los diseños sino, también, la parte del negocio, beneficios y retornos.

El sector de la animación y los videojuegos tienen un recorrido de explotación mayor que otros productos audiovisuales y, sobre todo, son generadores de marca y de IP (propiedad intelectual) que luego pueden alcanzar otros sectores y generar *merchandising*, juguetes, etc., productos derivados que lo convierten en un negocio mucho mayor.

¿Qué papel juegan las pymes y 'startups' dentro del sector?

Muchas empresas del sector de la animación y los videojuegos surgen como pequeñas *startups*, en las que se prima el proyecto y el talento, lo que permite que poco a poco vayan creciendo hasta consolidar mejores posiciones en el mercado y reconocimiento empresarial.

Por eso es importante que la labor financiera se profesionalice y se trabaje el acceso a la inversión.

Nace el Next LAB Finance & Tech ¿En qué consiste este encuentro?

El encuentro supone toda una revolución en el sector pues se trata de una iniciativa pionera en su categoría al unir en un mismo lugar a responsables de tres sectores: innovación, generación de contenido y audiovisuales (animación, videojuegos, VR, etc.) y sector de la financiación e inversión. El objetivo es crear un espacio en el que se encuentren y se conozcan para establecer colaboraciones que sirvan para potenciar la industria.

¿Cuáles son los objetivos de este evento?

El objetivo es fomentar y promover la financiación y las inversiones en el sector de la animación y los videojuegos en nuestro país. Una industria que no para de crecer a ni-

“A través de las pymes y las ‘startups’ surgen iniciativas de negocio muy interesantes para el sector”



“El sector de la animación y los videojuegos tienen un recorrido de explotación mayor que otros productos”



Además, hay muchas *startups* que se basan en temas tecnológicos: *software*, implementación de *hardware*, metaverso, etc., las empresas que van a construir el metaverso son, principalmente, empresas de animación y de videojuegos, por lo que, a través de las pymes y las *startups*, surgen iniciativas de negocio muy interesantes para el sector.

¿De qué forma participa NEXT LAB en el progreso del sector y las pequeñas empresas?

Next LAB proporciona herramientas para que estas empresas conozcan y tengan acceso a las distintas alternativas de financiación existentes. Aunque se trata de un sector donde la creatividad tiene mucha importancia, muchas veces se deja de lado el aspecto de la financiación, lo que ha llevado a que grandes ideas no se materialicen.

vel de facturación, que genera más de 61.000 empleos, entre directos e indirectos, y que se ha convertido en un sector estratégico para esta y otras industrias, audiovisuales y no audiovisuales.

¿Cuáles son las previsiones de Next LAB para las pymes de la animación y los videojuegos?

Lo que esperamos es que mediante *workshops*, mesas de debate, conferencias y *case studies* en las que participen instituciones (autonómicas, estatales y europeas), inversores, fondos, empresas de animación, desarrolladoras, empresas de VR, expertos y *stakeholders* nacionales e internacionales, se consigan crear sinergias y colaboraciones que permitan al sector obtener más financiación y consolidar la posición de España en el mercado de la animación y los videojuegos.

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



Hacienda regalará su propio 'software' para la factura electrónica

La Agencia Tributaria establecerá las condiciones y límites de dicha aplicación. Con ella, el cliente podrá confirmar que el vendedor ha remitido su factura

Juan Ferrari.

Uno de los usos principales del dinero del Kit digital que recibirán empresas y autónomos es la adquisición de sistemas y programas informáticos para poder facturar de forma electrónica como exige la Ley de Creación y Crecimiento de Empresas. En los últimos meses del pasado año, las asociaciones de autónomos y Cepyme han mantenido reuniones con el Ministerio de Asuntos Económicos, responsable del Kit, y con la Agencia Tributaria, gestora de la tarifa electrónica, para asegurar que los programas informáticos disponibles en el mercado cumplen con las futuras exigencias.

A tal fin, la Agencia está trabajando en un Reglamento que dé forma a los requisitos de este *software* que han de desarrollar las empresas informáticas. La sor-



La eficiencia del software de la Agencia Tributaria es todavía una incógnita. iStock

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

presa ha sido saber que el organismo dependiente de Hacienda "pondrá a disposición" de empresas y autónomos su propio programa informático.

No obstante, la eficiencia de dicho *software* es de momento una incógnita, pues la propia Agencia Tributaria deberá regular mediante una Orden Ministerial, que todavía no se conoce, "las condiciones y límites de la aplicación informática" que pondrá a disposición de los contribuyentes. En cualquier caso, fuentes del organismo matizan a este diario que será más limitada.

Dos opciones

El Real Decreto por el que se aprobará el reglamento que ha de establecer los requisitos de estos futuros programas establece en su artículo 7 que los contribuyentes (autónomos y pymes) podrán usar para cumplir con sus futuras obligaciones de facturación electrónica dos opciones:

La primera, un sistema informático que cumpla los requisitos normativos y determina que los productores de los sistemas informáticos que los desarrollen deberán incorporar en dichos programas, así como entregar a sus clientes y comercializadores, "una declaración responsable" que certifique el cumplimiento con lo dispuesto en el reglamento.

La segunda es menos explícita: "La aplicación informática que a tal efecto ponga a disposición la Administración tributaria", dice. Aunque de esta redacción no se colige si se repartirá de forma gratuita -dice "poner a disposición de"-, fuentes conocedoras de las reuniones con la Agencia Tributaria matizan que no tendrá coste para el contribuyente.

Sin homologar, de momento

No obstante, las especificaciones técnicas de los futuros programas todavía no las ha desvelado la Agencia Tributaria, pues el Real Decreto se limita a establecer los requisitos que deben cumplir. Los detalles técnicos que deberán reunir los sistemas informáticos que desarrollen las empresas de programación se establecerán mediante una Orden ministerial, al igual que las condiciones y límites del *software* de Hacienda.

Lo que significa que los programas informáticos que se venden actualmente en el mercado para facturación electrónica no están homologados para los nuevos requisitos, como tampoco las cajas registradoras de los comercios, pues de momento no se conocen las especificaciones técnicas.

Algo que ha preocupado especialmente a las asociaciones de autónomos y Cepyme, pues ya se ha abierto el plazo para solicitar el Kit digital para las empresas entre 10 y 49 empleados. Si alguna de ellas adquiere un programa que finalmente no se



El receptor de facturas podrá identificar a través de un código "QR". iStock

ajuste a la futura Orden Ministerial, será una inversión poco rentable.

La Ley de Creación y Crecimiento de empresas, actualmente en trámite de enmiendas en el Congreso, determina que las empresas que facturen más de ocho millones de euros estarán obligadas a la facturación electrónica total tras un año a contar desde la publicación en el BOE de dicha ley. Lo que implica la remisión automatizada y al instante de las facturas a la Agencia Tributaria.

Las empresas más pequeñas, las de menos de ocho millones de negocio, tendrán un plazo mayor, de tres años. Por tanto, si el *software* que se adquiriera en es-



Oficinas de atención de la Agencia Tributaria. Elisa Senra

tos momentos no cumple con los requisitos futuros, tendrá que cambiarse en el plazo de un año; tres en el mejor de los casos.

Aumentar la recaudación

Pero, más allá de facilitar la digitalización de autónomos y pymes y simplificar su relación con el Fisco, el Real Decreto -que ha finalizado recientemente su trámite de información pública- tiene como objetivo reducir el fraude fiscal, como se recoge en la exposición de motivos de la norma y se incide en su memoria de análisis de impacto normativo. De hecho, el RD de la Agencia Tributaria es un desarrollo normativo de la Ley de Prevención del Fraude aprobado el pasado julio.

La memoria es clarificadora en este sentido. Aunque reconoce que no es factible llevar a cabo una estimación a priori mínimamente fiable sobre su impacto recaudatorio, considera que "debería ser relevante a medio plazo y una vez transcurridos los periodos transitorios regulados. Dichos impactos, en cualquier caso, se entienden siempre positivos", remarca.

Más información para Hacienda

Otro gran objetivo, es que la Agencia Tributaria cuente con un mayor volumen de información y de mayor calidad, de los contribuyentes ligados a la actividad, autónomos y pymes en concreto a los que se dirige esta norma.

Con esta única función, el último artículo del Real Decreto abre la posibilidad para que, de forma volun-

taria, el receptor de las facturas (es decir, el cliente), ya sea empresario o consumidor final, pueda proporcionar de forma voluntaria "determinada información" de las facturas a la Agencia Tributaria. Y para ello, las futuras facturas deberán incluir de forma obligatoria un código identificativo de carácter alfanumérico o mediante la lectura de un código "QR".

La norma establece que La Agencia Tributaria facilitará una ruta específica en su sede electrónica o a través de la aplicación que al efecto ponga a su disposición para recibir dicha información. El acceso a la sede electrónica o a la aplicación mostrará los datos del código identificativo de carácter alfanumérico o del código "QR" en formato legible.

Pero además, abre la posibilidad para que los clientes puedan verificar si realmente la factura que ha emitido el proveedor ha llegado realmente a Hacienda y, por tanto, si tendrá que abonar el IVA que les ha cobrado. Para ello, en aquellos casos en los que en la factura figure la frase "Factura verificable en la sede electrónica de la AEAT" o "VERI*FACTU", la remisión por parte del receptor le permitirá verificar que la factura que él ha recibido por su compra ha sido remitida a la Agencia Tributaria por el vendedor.

No obstante, el Real Decreto declara de forma explícita, que "estas remisiones de información no tendrán la consideración de denuncias de infracciones tributarias".

Aperturas

Eroski invertirá más de nueve millones en la apertura de 75 franquicias



Eroski tiene previsto abrir 75 franquicias durante el presente 2022, cifra que supone diez aperturas más que las inauguradas el pasado 2021. La inversión global superará este año los nueve millones de euros, frente a los ocho millones destinados el pasado ejercicio. Se generaron 306 empleos el año anterior, cifra que se rebasará con las aperturas previstas. Las comunidades autónomas que concentraron el mayor número de inauguraciones en 2021

fueron Cataluña (18), País Vasco (13), Andalucía (7), Galicia (6), Baleares (5) y Castilla León, Castilla La Mancha y Madrid con tres aperturas. Aragón, Comunidad Valenciana y Navarra sumaron dos cada una y La Rioja, una apertura de tienda franquiciada.

Eroski continuará aumentando su red franquiciada con el foco puesto en Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura y Levante.

'Delivery'

Glovo crece en 'delivery' con la compra de la 'startup' portuguesa Kitch



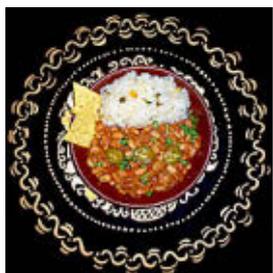
Glovo sigue creciendo vía adquisiciones bajo el control del grupo alemán Delivery Hero para impulsar su línea de *delivery* y ampliar su oferta de servicios dirigidos a restaurantes y establecimientos colaboradores.

La plataforma barcelonesa ha comprado la *startup* portuguesa Kitch, que se incorpora al grupo junto a WinDelivery, la compañía extremeña recientemente

adquirida y especializada en soluciones digitales. El equipo de Kitch, dirigido por los dos socios fundadores -Rui Bento y Nuno Rodrigues-, seguirá operando de manera independiente desde su sede en Portugal y prevé incorporar cerca de 50 nuevos profesionales antes de finales de junio. Además, la *startup* lusa conservará la autonomía de las operaciones y equipos, sistemas de información y confidencialidad de los datos.

Alimentación

La Mordida amplía el número de opciones veganas en sus locales



La cadena de restauración 'La Mordida' ha ampliado su carta con la introducción de dos nuevos platos veganos, manteniendo, como es característica en su marca, el toque mexicano. Estos dos nuevos platos son el chili y las fajitas veganas. Las fajitas veganas están elaboradas con tiras de soja adobadas y salteadas con verduras, acompañadas de arroz, frijoles y tortillas. Los clientes que pidan el chili vegano disfrutarán de una sopa de soja textu-

rizada, con chile y frijoles, jalapeños y tortillas. Estas recetas han sido elaboradas por el equipo de I+D+i de 'Mexicana de Franquicias'. "En nuestros restaurantes ya teníamos algunos platos vegetarianos y veganos, como ensaladas o fajitas de verdura, y con estas dos nuevas entradas respondemos a la creciente demanda de nuestros clientes, que nos solicitaban una mayor variedad en sus visitas", dice Carlos Ruiz, CEO de Mexicana de Franquicias.

Expansión

Anytime Fitness identifica zonas estratégicas para crecer en España



Anytime Fitness, la cadena de gimnasios más grande del mundo, con cerca de 5000 clubes repartidos en más de 30 países, ha determinado cuáles son las áreas geográficas de interés para la expansión de su cadena y marca en el mercado español, donde este año prevé sumar a su red un total de 10 nuevos clubes. Para llevar a cabo su plan de expansión, Anytime Fitness confía en que algunas de las operaciones en las que está ya trabajando con nuevos

franquiciados se materialicen en los próximos meses, y que los proyectos de los franquiciados ya existentes que quieren abrir un segundo o un tercer club de la marca puedan también hacerse realidad.

Para la apertura de sus próximos clubes, Anytime Fitness Iberia busca locales que tengan una superficie de entre 350 y 700 metros cuadrados en poblaciones de al menos 30.000 habitantes.

La productividad de las pymes se sitúa por debajo de la media europea

España acumula una pérdida de competitividad empresarial de casi 8 puntos. La productividad de la pequeña y mediana empresa está casi tres veces por debajo de una sociedad de mayor tamaño. Por detrás de nuestro país solo se encuentra Portugal

José Miguel Arcos. Fotos: iStock



La tendencia negativa de la productividad duplica la media europea.

La productividad de las pymes españolas se coloca un 62% por debajo de las ventas por ocupado en las grandes empresas y por debajo de la media europea. Así, en la economía española un trabajador de una empresa con mayor tamaño vende por valor de unos 315.000 euros, mientras en una pyme lo hace por valor de 122.000 euros. Es decir, la productividad de una pyme está casi tres veces por debajo de una sociedad de mayor tamaño.

En todos los países europeos la teoría económica predice que las empresas grandes tienen un promedio de venta más elevado. En el entorno las sociedades se mueven en un rango de entre 1,3 en Reino Unido y 2,9 en Italia, donde existe la mayor diferencia de productividad. España tiene una brecha de 2,6, entre las más altas, y además es la segunda economía por la cola, únicamente por delante de Portugal. De hecho, la media de la Unión Europea (UE) presenta una brecha de productividad entre tipos de empresa de 2,3 veces.

Tener un tejido empresarial pequeño es uno de los males de la economía española, máxime frente a la media europea que superamos. Esto supone una serie de consecuencias negativas además de la menor productividad frente a las grandes sociedades. El principal derivado de productividad son los salarios promedio menores, junto a la dificultad para atraer talento, la capacidad para exportar o el propio menor desarrollo profesional.

Así, una de las soluciones que ofrece la patronal de empresarios en el seno de la negociación colectiva es vincular las subidas salariales al incremento de productividad en vez de a la inflación para evitar una espiral que retroalimente la inflación a través de los salarios. Usando este factor para medir la recuperación de poder adquisitivo se evitaría tomar como referencia la volatilidad del IPC.

De base, la tendencia negativa del desempeño productivo español prácticamente duplica a la media europea (descenso medio del 3,9%), mientras que entre las grandes economías únicamente Italia (con una caída del 7,1%) se asemeja a la pérdida de capacidad productiva del tejido español.

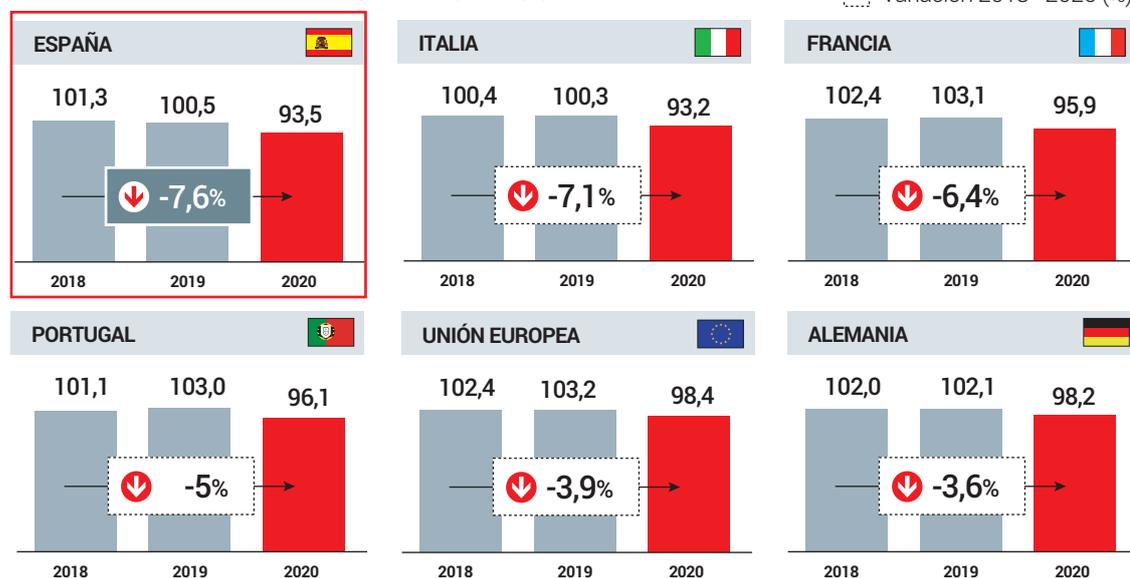
Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

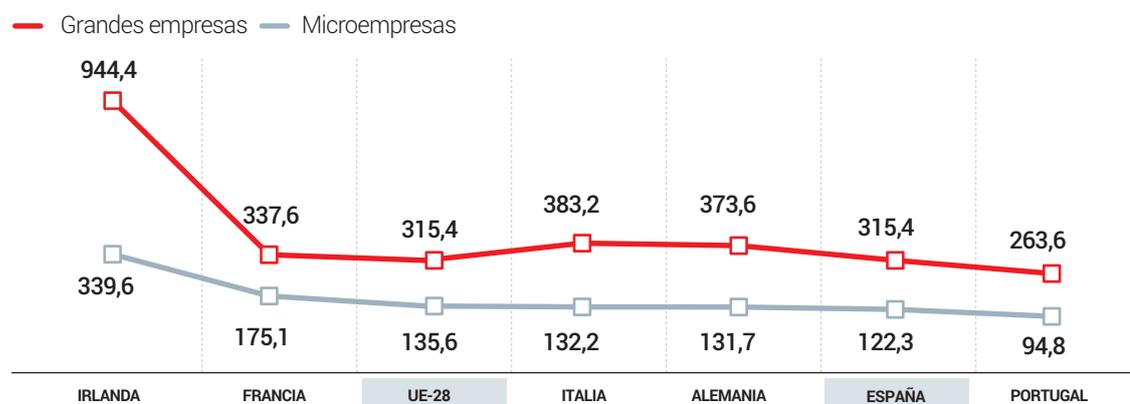
Variación de la productividad desde 2018 en Europa

España es la economía líder en variación negativa (%)

▭ Variación 2018 - 2020 (%)



Ventas por ocupado en grandes empresas y pymes, datos para 2018 (miles de €*)



Fuente: Eurostat y Cepyme sobre la base de Eurostat. (*) Euros con igual poder de compra en todos los países.

elEconomista

Cuando se analizan las ventas por ocupado en las microempresas, solo hay dos sectores con una productividad promedio mayor que la media de la UE: las Manufacturas y la Hostelería (+17% y +2%, respectivamente). En cambio, las microempresas del Comercio en España tienen ventas por ocupado que son un 11% menores que la media comunitaria, lo mismo que las de la Construcción.

Mayor es la desventaja para las microempresas españolas de los Servicios profesionales (-23%) y del Transporte (-17%)

Entre las grandes economías europeas, la española es la que peor trayectoria acumulaba hasta el año 2020, último con datos disponibles. Tomando como referencia el conjunto de las sociedades, en el trienio de 2018 a 2019 la variación de la productividad en España fue negativa, se redujo un 7,6%. La media de la UE se situó en el -3,9%, con Italia (-7,1%), Francia (-6,4%) y Portugal

(-3,9%). Únicamente el tejido alemán (-3,6%) soportó una caída inferior a la media, mientras que la posición de España duplica al entorno.

Otras principales economías, como Alemania y Francia, también han sufrido la recesión productiva, aunque a un menor nivel que el español. El país germano protagonizó una caída del 3,6%, mientras los franceses también se acercan a las tasas españolas, aunque por debajo, con un descenso del 6,4%.

Tal y como ya explicaba *elEconomista*, en periodos de expansión económica la productividad comienza a desacelerarse incluso llegando a registrar tasas de crecimiento negativas, mientras que en las recesiones España suele liderar el crecimiento de la productividad en Europa. La explicación a este fenómeno reside, entre otros factores, en el mercado laboral español, uno de los más disfuncionales de los países desarrollados, con un peso elevado de la temporalidad.



El proyecto comenzó en 2013 y desde entonces se ha reducido un 66% la cantidad de residuos que van al vertedero por m2 de Alcampo.

Alcampo ya tiene 35 centros 'Residuo Cero' en España junto a Saica

La cadena de distribución recicla o valoriza energéticamente los residuos generados, evitando que vayan al vertedero.

Este proyecto comenzó su andadura en 2013

elEconomista. Foto: Alcampo

En toda España 35 centros de Alcampo forman parte del proyecto Residuo Cero. Se trata de seis hipermercados en Galicia, tres en Aragón, uno en La Rioja, seis en Cataluña, tres en la Comunidad Valenciana y 14 hipermercados en la Comunidad de Madrid, además de dos plataformas logísticas ubicadas en la región madrileña. Estos centros en colaboración con Saica Natur, han alcanzado Residuo Cero.

El Grupo Saica es una de las empresas líderes en Europa en la fabricación de papel reciclado para cartón ondulado, con una capacidad de producción anual de 3,3 millones de toneladas.

Todos los residuos generados en los centros Residuo Cero son reciclados o valorizados energéticamente, evitando que vayan a vertedero. De es-

ta forma se reduce la contaminación del suelo, del aire y del agua, y también se reduce la explotación de nuevos recursos naturales, al transformar una parte de estos residuos en materias primas que se vuelven a introducir en los procesos productivos. Los flujos de residuos de cartón, plástico, chatarra, madera, orgánicos, etc., se segregan exhaustivamente en los centros Alcampo y se destinan a plantas de tratamiento para su reciclaje o valorización.

El proyecto Residuo Cero comenzó su andadura en 2013, desde entonces se ha reducido un 66% la cantidad de residuos que van a vertedero por m2 de sala de venta en los hipermercados Alcampo. Actualmente la tasa de valorización de residuos en Alcampo es del 88%, es decir, sólo el 12% de los residuos que se generan van a vertedero.

En palabras de Yolanda Fernández, directora de Comunicación Externa y Responsabilidad Social Corporativa de Alcampo, "La economía circular es uno de nuestros tres pilares de actuación en el ámbito medioambiental, junto con el cambio climático y la biodiversidad. Estos tres ejes están interrelacionados, lo que hace fundamental seguir avanzando en cada uno de ellos. Por ello, para nosotros, es un orgullo que 35 de nuestros centros sean ya Residuo Cero".

El éxito de este proyecto, como apunta la directora Comercial y Marketing de Saica Natur, Miryam Portillo, radica en que "Alcampo ha interiorizado la sostenibilidad en su actividad como un motor de crecimiento desde un primer momento".

Seguridad

Veesion, la 'startup' que utiliza inteligencia artificial para detectar robos



Los robos en nuestro país son una realidad con la que convivimos día a día. Según los datos oficiales del Ministerio de Interior sobre la tasa de robos en España, se cometen aproximadamente 1.000.000 de hurtos y robos anuales.

Si separamos estos delitos por su tipología, los robos sin efracción ascienden a casi 700.000. En este sentido, y según las estadísticas, solo un 10% de

los robos responden a un plan organizado. El 90% restante se cometen de forma impulsiva. Esto significa que, por lo general, los robos son cometidos por ladrones no "profesionales", siendo los más frecuentes los hurtos en supermercados. La compañía Veession desembarca en España con un nuevo sistema basado en inteligencia artificial y aprendizaje automático para reconocer gestos en tiempo real en contenido de vídeo.

Sostenibilidad

South Summit mantiene su apuesta por la sostenibilidad



South Summit, co-organizado por IE University, el encuentro líder del ecosistema de la innovación y el emprendimiento, volverá a celebrar una nueva edición entre el 8 y 10 de junio en La Nave de Madrid. El encuentro alcanza este 2022 su décimo aniversario convertido en el principal punto de conexión para emprendedores e innovadores de todo el mundo. También servirá como altavoz de las tendencias y cuestiones que más afectan al futuro económico

y social en todo el mundo, como es el caso de la transición a una economía verde y la búsqueda de soluciones para un crecimiento económico sostenible, donde *startups* y empresas juegan un papel crucial. Desde el pasado año, South Summit cuenta con un plan de Sostenibilidad e Impacto Social inspirado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 y que supuso la concesión de la certificación AGF (A Greener Festival) en 2021.

Crecimiento

Banco Sabadell se une a Distrito Estudio para apoyar su expansión



Distrito Estudio y Banco Sabadell han firmado un convenio de colaboración para facilitar el acceso a la financiación a los nuevos franquiciados de la cadena de boutiques deportivas.

El acuerdo comprende desde líneas para hacer frente a la inversión inicial, hasta productos y servicios que faciliten su implantación y apoyen el desarrollo de su negocio.

Gracias a este acuerdo, los nuevos empresarios y emprendedores interesados en adherirse a la cadena deportiva contarán con condiciones de financiación ventajosas y personalizadas para la puesta en marcha de un centro Distrito Estudio.

Podrán adherirse también aquellos franquiciados que ya se encuentran en pleno proceso de sus negocios.

Restauración

Nace LEW Brand, un nuevo grupo de restauración a partir de Brasayleña



El nuevo grupo empresarial LEW Brand, (Let's Eat Well Brand) comienza su andadura este mes de marzo, como resultado de los planes de expansión de Pedro López Mena, fundador de la cadena Brasayleña.

LEW Brand nace con la potencia de sus 25 restaurantes Brasayleña -es la única cadena de rodizios al estilo brasileño de España y la primera de Euro-

pa-, un restaurante La Burratina -una trattoria pizzería 100% inspirada en la cocina napolitana- y su marca más joven, Pollo Criollo.

Esta última cadena, entró en funcionamiento a través de *dark kitchens* hace escasamente un año, y ya cuenta con 20 puntos de venta a nivel nacional a través de agregadores, desde los que distribuye sus productos a toda la región.



Antonio Fernández
Presidente del Grupo Armentext

Pequeñas y medianas empresas: momento de navegar en aguas turbulentas

El año 2022 presenta grandes desafíos, tanto para los empresarios españoles como para la mayor parte de los ciudadanos. La pérdida progresiva de fuerza de la recuperación económica y la presencia de unos niveles de inflación que no se sufrían en los últimos 30 años, pone en duda la recuperación y sostenibilidad del empleo privado, mientras sigue creciendo el empleo público. El consumidor español ante esta incertidumbre está reduciendo el consumo y aumentando el ahorro.

Tradicionalmente, las exportaciones han sido siempre el motor de la recuperación de la economía española. En esta ocasión, la pérdida de competitividad de nuestra economía puede reducir la potencia de este mecanismo. Los precios de exportación de bienes y servicios son muy altos respecto a Europa debido a la inflación de costes, en parte debido a la gran dependencia energética de España que nos obliga a importar energía cada vez más cara. El Índice de Precios Industriales se ha situado en el 31,5%, triste récord histórico que anticipa un IPC futuro más elevado.

El principal problema de la economía española es la elevadísima inflación, que ha cerrado el año con un IPC 6,5% en términos interanuales. En enero, el IPC se ha reducido al 6% por las rebajas y la gran atonía de la demanda. Esta puede seguir creciendo puesto que la inflación subyacente, la que elimina los precios de la energía y alimentos frescos, ha crecido hasta el 2,4% en enero. Lógicamente, este aumento de costes se reflejará en gran medida en los precios que sufrimos los consumidores y que es el origen de la pérdida de competitividad de nuestra economía. La elevación de los salarios es previsible en este escenario por lo que se dará el componente la espiral precios-salarios, la llamada inflación de segunda vuelta.

El consumo de las familias cayó un 1,1% en último trimestre del año 2021, debido a la falta de confianza en el futuro, lo que ha llevado al incremento del llamado ahorro precaución, ahorro del miedo, incluso a pesar de la alta inflación. En definitiva, menos consumo, poca recuperación de la inversión, menos exportaciones y más importaciones, nos llevarán a un lento crecimiento. No alcanzaremos el PIB pre-Covid al menos hasta finales del 2023, siendo el último país de



sarrollado en lograrlo. La economía española es la que más cayó en 2020, un 10,8% y creció por debajo de la media de la UE en 2021.

El futuro de nuestras empresas va a depender de la capacidad de los empresarios españoles para adaptarse a una nueva realidad estructural, con la necesidad de seguir diversificando en mercados exteriores y consolidar la actividad en un entorno de altos precios que no sufría en 30 años. Es difícil que, con esta situación, las empresas españolas puedan competir en precio en los mercados exteriores, por lo que es fundamental hacerlo en calidad y diferenciación de productos. Contar con la financiación necesaria para afrontar estos desafíos es fundamental. El acceso a los mercados de capitales por parte de las pymes puede ser una gran oportunidad para apoyar su expansión y consolidación. El hecho de que muchas pymes se encuentren gestionadas por segundas y terceras generaciones, con mayor cualificación técnica, puede aumentar el atractivo de la bolsa.

Tradicionalmente la pequeña y mediana empresa española, que representa aproximadamente un 65% del PIB español, ha recurrido principalmente a la financiación bancaria, situación que se repite en Europa. Las restricciones al crédito bancario, más allá de la financiación de circulante, van a estar muy presentes en esta nueva etapa. La financiación vía recursos propios se antoja complicada, lo que abre la puerta al mercado de capitales. El pequeño empresario normalmente ha evitado esta vía al tener una percepción de ser un instrumento caro y un proceso complicado y largo.



■

Es un momento de aguas turbulentas para las empresas por una política que añade costes y rigidez a la contratación

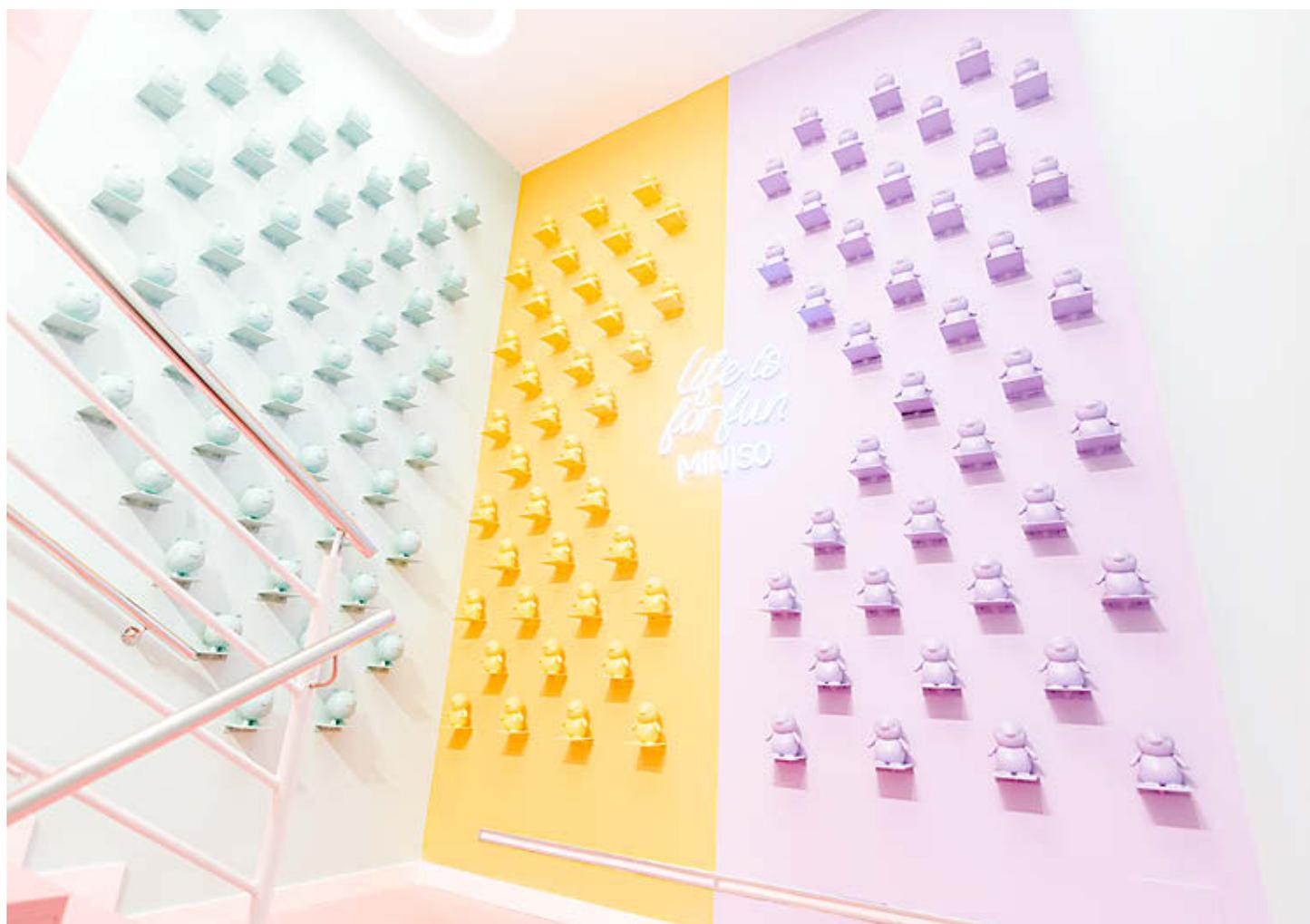
■

Conscientes del limitado acceso de estas empresas a una fuente de capital tan importante, las autoridades europeas desarrollaron los llamados Sistemas Multilaterales de Negociación (SMN). Estas plataformas, con menores requisitos de acceso que los mercados de valores "tradicionales", se crearon como un instrumento alternativo a los mercados regulados para obtener financiación para las pymes.

En España, este mercado alternativo es BME Growth y Euronext es el mercado referencia a nivel europeo. En el año 2021 diez pymes españolas han salido a cotizar en BME y 159 compañías lo han hecho en Euronext. La pujanza de este último mercado entre las pymes se debe en parte a que cuenta con la figura del "listing técnico".

El *listing* técnico permite a las compañías anticiparse y estar preparadas ante sus necesidades futuras de financiación. Al no tener necesidad de incorporar nuevos accionistas en un primer momento, es la compañía quien decide posteriormente, bien vía venta parcial o ampliación de capital en qué momento y porque importe capta financiación y que perfil de accionista desea incorporar a la compañía. El proceso de *listing* técnico puede durar entre 4 y 6 meses, en los que se realiza una *due diligence* legal, fiscal y contable de la compañía. Ha de aportarse una valoración de la compañía realizada por experto independiente. Muchos de estos pasos son comunes a la preparación necesaria para acudir a un mercado regulado, lo que evita duplicar costes futuros. Esta figura permite a las pymes acceder al mercado de valores sin que la compañía deba tener beneficios, o contar con un número mínimo de accionistas y sin exigencias de que las compañías tengan que cotizar un número mínimo de días.

Es un momento de aguas turbulentas para las empresas españolas, afectadas por una política gubernamental que añade costes y rigideces a la contratación laboral. Contar con instrumentos alternativos flexibles de financiación va a ser fundamental para que las pymes puedan crecer. El "salto" de las mismas al mercado de valores es un paso necesario en el proceso de maduración y profesionalización de estas. El sello de "transparencia" que supone estar en Bolsa es un importante apoyo en sus futuros procesos de expansión. Aquellas empresas que se anticipen serán las ganadoras aprovechando las oportunidades que siempre surgen en momentos económicos turbulentos.



Interior del local de Miniso en Zaragoza.

Miniso crece en España con nuevas tiendas en Aragón

La firma de productos de 'lifestyle' con diseño japonés acaba de abrir una 'flagship store' en Zaragoza, alcanzando los 41 puntos de venta entre tiendas propias y franquicias

Eva Sereno. Fotos: Carlos Canales

Con 40 tiendas en España desde que Miniso abriera la primera en Madrid en 2018, la firma continúa con su "expansión silenciosa" por la pandemia, pero con "mucha fuerza y con ganas de traer la felicidad, ahora a Zaragoza", siguiendo con el concepto de *happy store* que caracteriza a

la marca y el mensaje *Life is for fun* (La vida es para divertirse), afirma Ana Rivera, directora general de Miniso España. La cadena de origen chino, fundada por Ye Goufu, en 2013 y especializada en el diseño de productos de *lifestyle* para el hogar, belleza, papelería, productos electrónicos, bolsos y accesorios, entre otros, y de estilo japonés, continúa con su plan de expansión por España en 2022 dentro del que contempla la apertura de diez establecimientos.

Zaragoza es una de las ciudades que Miniso abre ahora con la reciente inauguración de una *flagship store* de 320 metros cuadrados en el centro de la capital aragonesa con la que se han generado cinco empleos y en la que, además de la oferta de sus productos y los artículos de licencias (Adventure Times, Cartoon Network, Disney y sus villanas y Minions), cuenta con un espacio único en España en el que los usuarios pueden perpetuar sus recuerdos y su paso por la tienda.

Aragón es una de las comunidades autónomas que está en el punto de mira de Miniso, no descartándose nuevas aperturas tras la puesta en marcha de este primer establecimiento en la capital zaragozana



Productos de Miniso.

y en la comunidad autónoma. “Zaragoza era nuestro *talón de Aquiles*. Hemos estado buscando local durante mucho tiempo y, por fin, lo hemos conseguido. Era una ciudad en la que teníamos que estar sí o sí. En Aragón, iremos abriendo más. Huesca y Teruel son localidades más pequeñas, pero no tenemos un plan de expansión de hay que abrir aquí sí o no, sino que, cuando encontramos una buena oportunidad, la valoramos y, si todos estamos de acuerdo, va hacia adelante”, matiza.

El plan de aperturas de Miniso en España también contempla una nueva tienda en Mallorca que se abrirá próximamente a principios del mes de abril, y “estamos buscando ubicaciones en las capitales de provincia o en las principales ciudades para tener presencia de marca. La previsión es abrir diez, pero no tenemos un plan de aperturas en ‘Excel’. Será según vayamos viendo y siempre que encontremos la ubicación, el local y el sitio correcto en el que estar”.

Dentro del plan de expansión, que continuará más allá de 2022, Miniso baraja más aperturas en Málaga, donde ya cuenta con dos tiendas y, previsiblemente, se abrirá una tercera, y Madrid en la que suman cinco, pero hay posibilidades de abrir algún establecimiento más.

Con la apertura de la tienda de Zaragoza y la próxima en Mallorca, Miniso sumará ya 42 puntos de venta. La firma está presente en España, Portu-

gal y Andorra. Por ejemplo, cuenta con seis centros en Canarias y suma puntos de venta en Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga o San Sebastián, entre otras. “Estamos en prácticamente las principales ciudades”. Y el objetivo es crecer tanto en implantación en más capitales como en consolidación de los mercados en los que ya está presente. “Sí que nos gustaría tener presencia en ciudades distintas para que la gente nos conozca y tengan acceso porque siempre nos preguntan cuándo se abre”.

Un modelo de negocio diferenciado

Las tiendas de Miniso, suma 5.000 en 80 países, son para divertirse, pasar un rato agradable, y descubrir y encontrar “cosas que no sabías que necesitabas”, afirma Ana Rivera. Además, la marca se diferencia por los productos de licencias. “Desde Miniso Internacional se firmó un acuerdo con Disney. De ahí, van surgiendo diferentes licencias y tenemos también la de Carton Networks. Esto nos diferencia de otras tiendas. El cliente, cuando viene, siempre ve cosas diferentes”. El modelo de negocio de Miniso es de “compra por impulso como el que pueden tener otras tiendas, pero el producto es diferenciador porque está inspirado en el diseño japonés, que llama mucho la atención”, al igual que los precios bajos. “Insistimos mucho en que las cosas de Miniso, cuando las pruebas, se nota que tienen calidad. Te parece barato, pero al probarlas, aún te lo parecen más” por la relación calidad-precio que “es extraordinaria”.

Crecimiento basado en el modelo de franquicias

En su crecimiento, Miniso contempla tanto tiendas propias como en franquicia. En la actualidad, el 20% de los establecimientos son de la marca, pero “nos basamos en un modelo franquiciado. Sí es verdad que dependiendo de las ubicaciones, hemos cogido tiendas propias, pero está basado siempre en la franquicia”, añade Ana Rivera.

La inversión para abrir una tienda de Miniso oscila entre 120.000 y 150.000 euros, dependiendo de factores como el tamaño del establecimiento y el estado del local. “Buscamos personas que sean capaces de abrir varios puntos de venta. No buscamos autoempleo”. Además, en la elección del franquiciado, se tiene en cuenta que esté al frente de otros negocios, conozca el modelo de ‘retail’ y disponga de estructura para dar soporte a Miniso y no tener una dedicada exclusivamente a la marca.

Los locales de la firma requieren de una superficie de 200 metros cuadrados, aunque la firma tiene tiendas de diferentes magnitudes. “Depende de la ubicación, de la forma del local, si tiene fachada, etc., Buscamos todos los parámetros”. Cada tienda genera una media de entre cuatro o cinco empleos, aunque no todos son a jornada completa.

Restalia garantiza el suministro y los precios a sus franquiciados

Se trata de una medida excepcional en el sector con la que pretenden impulsar las ventas y los establecimientos, así como mantenerse fieles a su cultura de 'smart cost', también necesaria para los clientes

elEconomista. Foto: Fernando Ruso

Restalia Holding -100 Montaditos, La Sureña, The Good Burger (TGB), Panther Organic Coffee y Pepe Taco-, prolongará su plan de contingencia para velar por la seguridad de su red de franquiciados debido a la incertidumbre ocasionada por la guerra en Ucrania, la inflación y la crisis de suministros de materias primas y energía.

La complejidad de la actual situación internacional ha llevado a la compañía a anunciar hoy que mantendrá estas medidas, como mínimo, hasta el 1 de septiembre. El plan de contingencia de Restalia tiene dos objetivos claros: no repercutir las subidas de precios en las materias primas para sus franquiciados y llevar a cabo un análisis reforzado de la cadena de suministros de los productos

José María Capitán, fundador y presidente ejecutivo de Restalia Holding afirma: "Como siempre hemos hecho, en Restalia seguiremos estando al lado de nuestros franquiciados y de nuestros clientes. Por este motivo hemos decidido continuar con nuestro plan de contingencia para que nuestros franquiciados no se vean perjudicados por los escenarios inflacionistas y puedan impulsar la venta y los establecimientos, a la vez que nos mantenemos fieles a nuestra cultura de *smart cost*"; y añade: "Res-

talia pretende evitar que esta crisis se traslade al franquiciado y al consumidor. Mantenernos fieles a nuestro modelo es fundamental, pues ha puesto de manifiesto, a lo largo del tiempo, que estas medidas lo hacen acíclico, capaz de sortear obstáculos y ser un refugio para emprendedores y clientes".

La inflación en máximos

Y es que el optimismo ante el cercano fin de la pandemia que prevé una reactivación del consumo sin restricciones viene acompañado por un contexto extremadamente complejo. Cuando apenas empezábamos a ver la luz al final del túnel, 2021 cerró con una inflación del 6,5% debido a los altos precios de la energía, el alza de materias primas y una crisis global de suministros derivada de la carencia de chips y los problemas de las navieras para entregar mercancías y colapso de los puertos.

La invasión de Ucrania empeoró la situación, y expertos ya hablan de una tasa de inflación que se podría situar, incluso, en un 10%. "El problema de la inflación es que se pierde competitividad y, sobre todo, poder adquisitivo para las familias, situación que llevamos sufriendo años. Nuestra prioridad es mantener una oferta competitiva, como siempre hemos hecho", afirma José María Capitán.



La cadena 100 Montaditos, será una de las beneficiadas de las medidas de Restalia,

elEconomista.es

Diario líder en información económica en español

“La prensa es el indicador de la ruta del progreso”

- Víctor Hugo -

Oferta al
-50%
de descuento



Suscríbase todo un año a la edición impresa del diario elEconomista.es por solo:

233 € antes ~~465 €~~

Y le enviaremos el diario impreso a su domicilio de Martes a Sábado*.

Incluye edición digital en PDF, acceso a hemeroteca y a todas las revistas digitales y boletines informativos.



Suscríbase ahora visitando la página: www.eleconomista.es/suscripciones/ o llámenos al teléfono: **91 138 33 86**
Promoción válida hasta el 30 de abril de 2022. Sin renovación automática. Terminado el periodo contratado, le llamaremos por teléfono para saber si quieres seguir disfrutando de nuestros contenidos.

* Consultar zonas geográficas con reparto.



Luis Monge Malo
Formador y mentor de ventas

¿Quieres vender más? Sube tus precios

O en su versión alternativa, sube tus precios y venderás más. Ya está, eso podría ser todo. No hay más. Es sencillo. Si quieres dejar de leer ahora mismo, te llevas lo más importante. Hazme caso y no solo me lo agradecerás, sino que te habrás ahorrado diez minutos de lectura.

Bueno, veo que sigues ahí, así que te daré tres razonamientos que te van a dejar sin argumentos para no intentarlo y voy a desmontar todas las excusas que ya te estás creando tú solito: Mi cliente no aceptaría eso...; Mi sector es muy sensible al precio...; Mis competidores son muy baratos...

Uno sociológico, uno matemático y otro empírico. Esos son los tres razonamientos que te voy a dar. Primero el sociológico.

Había un publicista muy popular que decía que vivimos en una sociedad tan saturada de impactos publicitarios que es imposible destacar si no es repitiendo nuestro mensaje por lo menos 20 veces. Ese publicista se llamaba Thomas Smith y eso lo dijo en 1885. En fin, echa las cuentas tú mismo.

De verdad que lo siento, pero no eres tan importante como para que alguien analice tu producto objetivamente y lo compare, característica a característica, con las alternativas que ofrecen tus competidores y acabe eligiendo la mejor relación calidad/precio. Pensar que eso puede ocurrir, que un adulto va a dedicar su tiempo a analizarte fría y rigurosamente, es simplemente fantasía. Como me dijo un cliente: "Si me vienen dos ingenieros muy preparados y bien vestidos, contrato al que lleva un Rolex".

Nos pasamos el día tomando atajos, atajos mentales. Trucos que nos han funcionado en el pasado de una forma razonablemente aceptable para tomar decisiones. Uno de esos atajos mentales es caro = bueno. Existen divertidos experimentos en multitud de productos -me vienen a la cabeza joyería, vino, restauración, moda, etc.- que demuestran la enorme fuerza que tiene este atajo mental. Tampoco hay que esforzarse mucho para observar este fenómeno en consultoría de negocio, tecnología, automoción, etc. Caro = bueno. Quédate con eso. Su-



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

bir los precios transmite una confianza infinitamente superior a la que se consigue publicando los logos de los clientes, hablando de casos de éxito, contando la historia de la empresa o cualquiera de los centenares de otras cosas absurdas que hace la gente en sus sitios web.

El segundo razonamiento es matemático. Supongamos que si subes los precios se te caen algunos clientes. Ok, no digo que eso no vaya pasar, pero... ¿cuántos se tienen que caer para que la jugada no haya merecido la pena? Hagamos unas cuentas: Digamos que lo que vendes tiene un precio de 1000 € y que tu margen de beneficio es del 30%. Digamos también que subes el precio un 10%. Como ese 10% va todo a margen, para que la subida no saliera rentable tendrías que perder ¡el 25% de tus clientes! ¿De verdad piensas que una subida del 10% produciría una caída del 25% de los clientes? Pero incluso aunque esa fuera la situación, pasarías a facturar lo mismo con un 25% menos de clientes que gestionar, con lo cual tus costes se reducirían.

Te he dicho que el tercer razonamiento sería empírico. Y es que puedes comprobar que subir los precios no es algo tan problemático observando a tu alrededor. Sí, ya sé, ya sé. Tienes competidores muy baratos. Pero, ¿tienes competidores más caros? Pregunto. ¿O eres el más caro del mercado? Oye, que si es así, enhorabuena y no tengo nada de lo que convencerte, pero si no eres la maldita alternativa más cara del mercado deja de fijarte en los más baratos y fíjate en el más caro de todos. Ese es el único del que merece la pena hablar. Aspira a ser como él.



■
Quando subí las tarifas de mi empresa experimenté que de repente tenía acceso a una parte del mercado que desconocía
 ■

Y mucho cuidado con eso de “Son más caros porque son reconocidos”, porque casi quien dice eso confunde causa y consecuencia, pues la realidad es que el más reconocido de un mercado ha llegado a esa posición por ser el más caro, y no al revés.

Y sí. Ya sé, ya sé; ya sé, ya sé... Conoces a tu cliente y jamás aceptaría eso. Ahí tengo que darte la razón. Parte de tus clientes, parte, no aceptarían eso. Muchos menos de los que te piensas, pero sí, algunos haría. Porque obviamente el tipo de cliente que prioriza la calidad y el servicio no está acudiendo a ti, eso está claro. Existe una enorme parte del mercado que no conoces, a la que nunca conocerás mientras sigas estancado con precios bajos. Esa gente no te quiere cerca.

Te cuento mi caso personal. Lo primero que experimenté cuando subí las tarifas de mi empresa fue que de repente tenía acceso a una parte del mercado que ni sabía que existía. Dejé de preguntarme estupideces como que de quién es amigo fulanito o menganito para poder cobrar tanto o llegar a tal empresa. Resulta que yo era el único que me estaba lastrando con mis precios bajos.

Y para terminar, te cuento una bonita historia. Arizona. Reserva india. Tienda de souvenirs. La propietaria compra unas joyas turquesa que los indios hacen a mano. Algo muy bonito y económico, y las pone en el escaparate. Tras meses sin vender más de una o dos unidades, aprovechando que se marcha de vacaciones, le indica a su dependiente que las ponga a mitad de precio y se las quite de encima. Que no quiere volverlas a ver nunca jamás. Efectivamente, a su vuelta de vacaciones, las joyas turquesa hechas a mano por los indios han desaparecido. “¡Por fin!” le dice a su empleado. “¡Por fin!” le contesta este. Y añade: “Lo que no entiendo es cómo, ahora, que estaban al doble de precio, han tenido tanto éxito”. La dueña no entiende nada, así que pide más explicaciones. “Sí, leí tu nota, decías que multiplicara el precio por dos”, le dijo el empleado. “Ese signo (÷) indica división...”.

Todo el mundo te dirá que quiere precios más bajos, pero nadie te dirá que jamás comprarán productos baratos. Afortunadamente para ti, la calidad es, por encima de todo, una percepción. Una percepción que se puede transmitir con el precio. Acabó como empecé. ¿Quieres vender más? Sube tus precios.

GUILLERMO PÉREZ-SOLERO

CEO de Adntro



“En Europa la información genética aún se suele asociar a una práctica clínica”

Adntro es una empresa española, cuyo núcleo reside en el análisis bioinformático del código genético. La idea de negocio nace de la necesidad de democratizar el acceso a nuestro propio código genético junto a la frustración de la pobreza en los resultados de algunas de las empresas del sector.

Por Alfonso Bello Huidobro. Foto: Adntro

¿Qué ventajas tiene la democratización del acceso a nuestra información genética?

En los últimos años se ha extendido el genotipado, que es una técnica específica de análisis de tu ADN, donde se analizan los denominados “polimorfismos” que son aquellas partes de nuestro ADN que mayor variación presentan entre personas y que regulan la expresión de nuestros genes. En el genotipado están basados todos los test de ADN directos a consumidor, con precios asequibles, y que permiten analizar las variantes más comunes y generar informes como el de Adntro y con esto dar acceso a la información genética a mucha más gente. En Adntro utilizamos para el genotipado la tecnología de Illumina, que nos permite analizar 700.000 marcadores genéticos. Adicionalmente, una de las diferencias de Adntro con otras empresas es que, debido a nuestras capacidades en el análisis bioinformático, realizamos una técnica llamada “imputación genética”, típicamente utilizada en los estudios genéticos, que nos permite ampliar esta información hasta 12.000.000 de marcadores genéticos, lo cual nos permite ofrecer una mayor fiabilidad en nuestros resultados, en comparación con otras empresas.

En EEUU un 10% de la población tiene acceso a su información genética desde el teléfono móvil ¿Cómo se espera sea la adaptación de Adntro a España y Europa?

En Estados Unidos, al haber tanta diversidad de procedencia de población, llama mucho la atención la ancestría y al ser genética directa al consumidor, se puede comprar por plataformas como Amazon, en supermercados y en 2018 veinte millones de personas se hicieron un test genético en el país. En Europa ha tardado más en llegar y aún se suele asociar a una práctica clínica, pero desde Adntro estamos convencidos de que todos acabaremos con nuestro ADN en el móvil.

¿Qué importancia tiene para la población conocer este tipo de datos? ¿En qué nos beneficia?

Conocer los datos que se pueden extraer del ADN permite conocer tu predisposición a tener ciertas enfermedades, saber qué alimentos son más o menos adecuados, si hay algún deporte que te es más favorable entre otras muchas cosas, y esto siempre te puede guiar a tomar ciertas decisiones que ayuden a que digieras mejor las comidas, absorbas mejor ciertos nutrientes, disfrutes y aproveches más tus sesiones deportivas, acudas a hacerte revisiones más a menudo, etc. Es importante subrayar que en la sección de salud, aunque los resultados sean fiables y direccionalmente correctos, para un diagnóstico clínico es necesario realizar otras técnicas y contar con la participación de un médico que pueda analizar no solo lo que dice nuestro ADN de nosotros, sino también conocer nuestro historial y otra información del entorno tan importante como lo puede ser la genética.