Revista mensual | 10 de julio de 2023 | Nº101

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

LOS CIBERDELINCUENTES NO DESCANSAN EN VERANO Y VAN DIRECTOS A POR LAS PYMES

Los ataques cibernéticos hacia la pequeña empresa crecen un 30% en la época estival

SOFÍA BENJUMEA (GOOGLE FOR STARTUPS)

"LAS 'STARTUPS' DE ESPAÑA HAN LOGRADO MÁS DE 1.100 MILLONES EN FINANCIACIÓN"

Inteligencia Artificial | P12

Inteligencia artificial para optimizar las finanzas personales

Conectado con todas las soluciones de la plataforma Goin, proporciona un análisis y realiza propuestas 100% personalizadas para hacer crecer el dinero.

Opinión | P22

El impacto positivo de la IA en el tejido empresarial

La Inteligencia Artificial ha irrumpido en nuestro día a día como una herramienta clave para las empresas españolas.

Pymes | P28

El 77% de las pymes españolas trabaja con 'freelancers'

Solo el 5% de las grandes empresas españolas trabaja con el talento 'freelance', aunque la cifra aumenta al 44% con alta actividad.

'Startups' | P39

Las 'startups' españolas duplicarán su plantilla durante este año

Se desprende del estudio *Análisis de una nueva generación de startups en España y Portugal*, impulsado por CaixaBank y el IESE

Pymes | P30

Las 15.000 pymes españolas en Amazon rozan los 1.000 millones en 2022

El 60% de pymes tiene su sede en provincias de España que no son ni Madrid ni Barcelona, y más del 30% están localizadas en ciudades de menos de 30.000 habitantes.

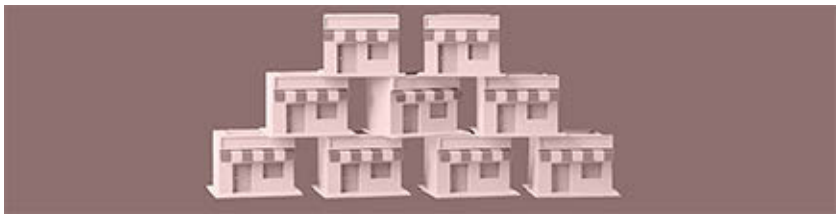
Opinión | P34

La IA impulsa a las pymes del 'gaming' a niveles de eficiencia nunca vistos

Los videojuegos han logrado implementarse en diferentes plataformas, diversificando su alcance y potencial.

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

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



El cambio de paradigma: de instalar alarmas a invertir en ciberseguridad

Cada verano, el Ministerio del Interior, junto con los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado, lanzan campañas de concienciación a la ciudadanía para evitar los robos en verano. Pero resulta que en la era del 4.0, es decir, del todo digital, han aparecido otro tipo de delincuentes. Aquellos que suplantan identidades e invaden los servidores de las empresas con el único objetivo de hacer el mal. El cambio de paradigma está aquí. Antes la inversión en seguridad de una empresa pasaba por instalar una alarma y ahora aparece un nuevo concepto en su lista de inversiones: la ciberseguridad.

Los expertos ya apuntan a que el gasto total en ciberseguridad en 2023 se incremente entre un 13% y un 15% en las empresas. Según la media, esto podría suponer alrededor de 300.000 euros en el mejor de los casos. Los ciberataques ya son constantes en las empresas, pero en verano se acentúan y las empresas deben estar preparadas. La digitalización de las pequeñas y medianas empresas está a la orden del día y más ahora con la llegada de los fondos de recuperación NextGeneration de la Unión Europea que, precisamente, buscan que el tejido empresarial europeo y, por ende, español (compuesto en un 99% por pymes) entren dentro de un entorno digital para poder ser competitivas.

> Los expertos apuntan a que la inversión en seguridad cibernética crecerá entre un 13% y un 15% en el año 2023

Las pequeñas y medianas empresas, en muchas ocasiones, no son conscientes de la necesidad de la inversión en ciberseguridad y la contratación de seguros que les garanticen una cobertura plena tras un ciberataque. Las empresas no pueden permitirse el lujo de escatimar en este gasto porque la tecnología evoluciona cada segundo y el reducir partidas en esta materia solo las dejaría más vulnerables.

El empresario debe buscarse un socio estratégico que le garantice que su compañía está en las mejores manos en el caso de algún ciberataque y que va a estar cubierto ante cualquier contratiempo que pueda suceder y que esto no implique una pérdida de servicio, de clientes y, por ende, de dinero.

Los expertos son claros y recalcan que, a priori, invertir en ciberseguridad puede parecer caro pero, a la larga, esta inversión se rentabiliza ya que, de no hacerlo, las pérdidas por un robo de identidad, una invasión del servidor o cualquier otra acción llevada a cabo por la ciberdelincuencia puede triplicar las pérdidas. Por tanto, el no invertir 300.000 euros para protegerse puede suponer perder 600.000 euros en el corto y medio plazo.

Porque sí, ninguna empresa está exenta de ser el blanco de estos malechores y un ataque cibernético puede llevarse al garete años de trabajo y esfuerzo de una persona que ha decidido emprender y llevar adelante un negocio que puede ser próspero.

Franquicias | Pymes y Emprendedores
elEconomista.es

Los ciberdelincuentes aprovechan la falta de personal durante la época estival.

Los ciberataques hacia las pymes aumentan un 30% durante el verano

Las empresas del sector 'retail' o las inmobiliarias y de construcción son las más propensas a perder clientes a causa de este tipo de delincuencia. Por otro lado, las empresas más atacadas pero que mejor se defienden son las que se dedican a los servicios financieros y las farmacéuticas y de salud.

Carlos Asensio. Fotos: Getty

La ciberdelincuencia está a la orden del día y cada vez son más las pymes que ven vulnerada su ciberseguridad por "los malos" de Internet, que actúan con el objetivo de lucrarse secuestrando la información de las pequeñas y medianas empresas.

Las empresas deben extremar la vigilancia ya que los ciberdelincuentes aprovechan estos meses en el que el personal es más escaso por las vacaciones estivales para buscar los recovecos por los que colar el *phishing* y los *malware*. Un acto criminal que la mayoría de las empresas no tienen en cuenta y por eso el 30% de las compañías sufre un aumento de los ciberataques durante los meses de verano, según los datos de un estudio elaborado por Euler-Hermes para la Asociación de Directores Financieros de Francia (DCFG por sus siglas en francés), en el que han entrevistado a más de 200 pymes sobre la ciberseguridad.

Según dicho documento, los ciberataques más comunes en las pymes durante los meses de verano son los robos de identidad, que ascienden al 43%, sobre todo los *ransomware*, que representan el 20% del total. Entre ellos, el 42% corresponden al fraude del CEO y el 35% falsos clientes. Está claro que los

> **Los robos de identidad suponen el 43% de los ciberataques que sufren las empresas**

ciberdelincuentes van a ir con todo y es necesario que las pequeñas y medianas empresas estén preparadas para lo que pueda pasar y estos sucesos no acaben con años de trabajo. Así, todo este arsenal va a ser utilizado para introducirse en los sistemas de las empresas, especialmente en las que están relacionadas con el sector del turismo, transportes, reservas hoteleras en línea, servicios de actividades, etc.

El Country Manager para España de Tehtris, una empresa dedicada precisamente a la ciberseguridad, Pedro Morcillo, explicó a varios medios de comunicación que los ciberdelincuentes "saben que el personal habitual se va de vacaciones y a veces es sustituido por personal temporal". Con tal motivo, esto les da pie a utilizar "técnicas más sencillas para llevar a cabo su plan, por lo que redoblará sus esfuerzos para llevar a cabo campañas de ingeniería social con el fin de obtener el máximo de información útil para sus futuros ataques".

El experto recalca que hay un factor muy importante que es el tiempo de respuesta a los incidentes: "Tiende a aumentar durante este período, poniendo en riesgo a la empresa", dice.

Un ciberataque supone la pérdida automática de clientes.

Así, las pequeñas y medianas empresas están siendo un objetivo recurrente para la ciberdelincuencia. En una investigación hecha por la empresa de ciberseguridad BlackFrog sacan como conclusión que el 61% de las pymes sufrieron un ciberataque exitoso durante el año pasado.

Dicha investigación también arrojó que el 87% de los administradores tecnológicos de las compañías de este tipo informó de más de dos ataques a sus sistemas operativos durante el último año. Entre los ataques que reportaron está la violación de datos, *malware* o incidentes de *ransomware*. Además, la

mayoría destacaron que varios de esos ataques supusieron la supresión de la actividad y, por tanto, pérdida de dinero. Los encuestados por BlackFrog también reportaron haber perdido clientes debido a los ciberataques que ocasionaron demoras.

Al mismo tiempo, hay que añadir que el 39% de las organizaciones sufrió la fuga de datos personales y finacieros de los clientes, con los peligros que eso conlleva.

El CEO de Making Science, José Antonio Martínez, aseguró a *elEconomista.es* que la ciberseguridad es hoy en día "un imperativo". El responsable de la empresa de marketing y tecnología destacó que las compañías "deben proteger de los ataques a sus activos digitales. Una web que es atacada y que no está funcionando correctamente no te permite vender; y luego existe la necesidad de proteger los datos de los clientes frente al *phishing,* etc. A todo ello, las empresas deben prestar su atención."

Capacidad de respuesta

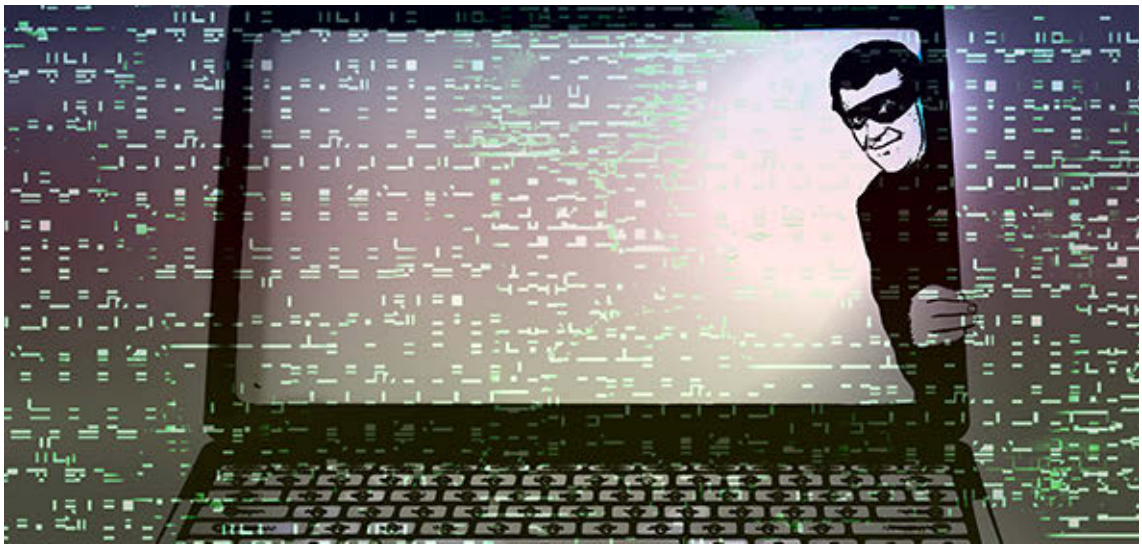
David Heras, director general de Hiscox en España, asegura que no todas las pymes responden igual a este reto de frenar los ciberataques. De acuerdo con un análisis realizado por Hiscox, el sector en el que opera influye en el grado de preparación ante un ataque a una pyme. En concreto, las pymes dedicadas a la distribución son las menos capaces de hacer frente al reto de la ciberseguridad en España. Así lo señala el Ranking de la Ciberseguridad de las Pymes elaborado por Hiscox.

La aseguradora elaboró el Informe de *Ciberpreparación 2022* en el que recalca que las pymes dedicadas a los servicios financieros son las que más ataques reciben, en concreto, casi el 80% recibieron un ciberataque a lo largo del año. Por eso también aparecen en este ranking como las más ciberprotegidas. Por otro lado, las empresas del sector farmacéutico y sanitario son las segundas más atacadas, concretamente casi el 50% aseguran haber recibido, al menos, un ciberataque en 12 meses. Finalmente, las pymes que se dedican a servicios legales son las terceras en el foco de mira de la ciberdelincuencia.

Así, como se menciona anteriormente, las pymes más ciberpreparadas son las que se dedican a los servicios financieros y empresariales. Seguidas por las pymes manufactureras, las dedicadas a los servicios legales, las del sector turismo, las tecnológicas, las de *retail*, las de farmacia y salud, las de inmobiliario, construcción, alimentación y bebidas y, por último, las de transporte y distribución, que cierran este ranking en el puesto número 12.

Por tanto, es necesario que estas empresas sepan protegerse, sobre todo las del sector *retail*, ya que son las más vulnerables a los ciberataques debido a que pueden perder un importante número de clientes en el momento que dejen de tener servicio de venta caído por culpa de una invasión. Al mismo tiempo, las pymes inmobiliarias y de construcción también son las que más pueden sufrir a la hora de perder clientes y por eso deben ser previsoras. El estudio de Hiscox señala que más de la mitad de las empresas dedicadas a este sector han perdido clientes debido a un ataque de *malware* o a un secuestro de datos que hace que tengan su sistema inoperatvio incluso durante días.

> Casi el 80% de las pymes de finanzas han sufrido, al menos, un ciberataque este año



La inversión en ciberseguridad rondará los 300.000 euros de media en 2023.

Be the next

Sé el siguiente en digitalizar tu negocio con los **Fondos Next Generation EU**

Accede ahora a
www.kitdigitalparati.com
y consigue tu Kit Digital

Wolters Kluwer

www.a3wolterskluwer.com
a3clientes@wolterskluwer.com
900 11 11 66

SOFÍA BENJUMEA

Directora de Google for Startups en Europa, Oriente Medio y África

"El ecosistema 'startup' está en un momento clave tras un crecimiento exponencial los últimos 10 años"

Google for Startups tiene como misión apoyar a 'startups' a crecer poniéndolas en contacto con lo mejor de Google, mentores, productos y compartiendo algunas de nuestras mejores prácticas. Lo más importante es que Google for Startups es una comunidad global de emprendedores.

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Google for Startups

Sofía Benjumea es la directora de Google for Startups en EMEA. Es una mujer que se define como "optimista, currante, ambiciosa y con foco en el impacto positivo de nuestro trabajo". Considera que es muy consciente de la suerte que tiene y trata cada día de honrar la responsabilidad que conlleva contar con oportunidades. Fundó junto a su tía, María Benjumea, South Summit, la mayor conferencia de *startups* del Sur de Europa. "En 2015, me uní a Google para abrir el Campus de Madrid y ahora lidero Google for Startups en Europa, Medio Oriente y África".

¿Cómo nace Google for Startups?

El emprendimiento y la innovación están en el ADN de Google. Nacimos como una *startup* y nunca hemos olvidado lo difícil que es empezar y la importancia de estar rodeado de un ecosistema potente. Somos muy cons-

cientes de que si Google hubiera empezado hace 25 años en otro lugar no se hubiera convertido en la empresa global que es hoy. Queríamos contribuir a que los emprendedores, empiecen donde empiecen, puedan alcanzar el éxito.

Además, desde Google estamos convencidos de que los emprendedores y más especialmente, las *startups*, son motores clave de las economías locales y generadores de empleo, además, son los que frente a la adversidad se crecen, pivotan, innovan, buscando soluciones a través de la innovación y la tecnología, Por todo ello, nace Google for Startups hace 10 años con la misión de ayudar a los emprendedores de todo el mundo a crecer y a través de ellos fortalecer los ecosistemas locales de innovación.

¿Qué objetivos se marca Google con su creación?
Nuestro éxito es su éxito. Google for Startups tiene como objetivo fortalecer al ecosistema de *startups* en todo el mundo y ayudar a las *startups* que participan en nuestros programas a crecer a través de nuestros mentores, productos, conexiones y dándoles acceso a una comunidad global.

Además, trabajamos para fomentar la diversidad en el ecosistema. Si queremos que haya innovación para todos necesitamos que venga de todos. Por ello, nos marcamos el objetivo de que cada programa que lanzamos cuente con un 50% de mujeres fundadoras. No hemos llegado aún, pero estamos orgullosos de poder decir que el 42% de las *startups* de nuestra comunidad en España cuentan con una mujer en el equipo fundador (frente a la media del 15,7% del país) y el 49% de los equipos de estas empresas son mujeres. También contamos con el Black Founders Fund para Europa y África.

Las 'startups' del programa consiguieron 108 millones de euros y crearon más de 700 nuevos puestos de trabajo en 2022 ¿Cómo ha sido la evolución hasta llegar a las cifras actuales?
En 2015, abrimos el Campus de Madrid de Google for Startups. En esos momentos, se adivinaba el gran potencial que tenía el ecosistema español, pero estaba aún dando sus primeros pasos. Ha sido un honor poder ver de primera mano la evolución del ecosistema y contribuir en cierto modo. Por Campus y por nuestros programas han pasado empresas que están ahora compitiendo a nivel internacional como Idoven y empresas que han sido adquiridas por grandes *players* internacionales como Frontity o Rated Power.

Durante la pandemia, tuvimos que cerrar las puertas de Campus. Pero los retos presentan oportunidades y al pasar nuestros programas al modelo híbrido, nos dimos cuenta de que con la madurez del ecosistema debíamos evolucionar nuestra oferta de valor. A día de hoy, todos nuestros programas son verticalizados y regionales permitiendo a los fundadores que participan acceder a una red más internacional de emprendedores y de mentores.

Y de esta manera llegamos a 2022 que se ha convertido en un año de crecimiento en cuanto a la inversión para la comunidad de Google for Startups, al alcanzar las empresas que forman parte de nuestros programas los 108 millones de euros y al crear 700 nuevos empleos en solo un año. A nivel global, las cifras también son muy reveladoras, ya que se han recaudado en todo el mundo 1.200 millones de dólares y creado 9.000 puestos de trabajo.

"El emprendimiento y la innovación están en el ADN de Google. Nacimos como una 'startup' y no olvidamos los comienzos"

■

"Google for Startups tiene como objetivo fortalecer el ecosistema 'startup en todo el mundo"

Asimismo, desde 2015, las *startups* de la comunidad de Google for Startups en España han alcanzado la cifra de 1.100 millones de euros en rondas de inversión. Además, han ayudado a la recuperación del empleo al crear más de 8.880 puestos de trabajo.

¿Qué previsión de crecimiento esperáis en torno a estos factores en los próximos años?
Nos encontramos en un ciclo económico complicado y las *startups* se verán afectadas. Sin embargo, como demostraba el estudio que hicimos con Endeavor España, Mapping Spain's Tech Sector, en tiempos de crisis, las *startups* responden. El número de *startups* se duplicó en España tras la crisis de 2008 y tras la crisis del Covid-19, se registró un nuevo incremento en la creación de *startups*. Ejemplos de cómo el sector tecnológico emprendedor es uno de los motores de la recuperación del país.

¿Cómo es el ecosistema 'startup' de España?
El ecosistema *startup* en España está en un momento clave tras un crecimiento exponencial en los últimos diez años. Hay talento y capacidad de atraer talento, un tejido inversor cada vez más potente y un interés creciente por parte de los fondos internacionales. Además, nuestro ecosistema cuenta con dos *hubs* entre los 10 top europeos: Madrid y Barcelona. Pero no se queda ahí. Málaga, Valencia y Bilbao se están convirtiendo en ecosistemas cada vez más potentes que aportan aún más talento a la ecuación.

Ahora estamos frente al reto de asegurarnos como ecosistema que somos capaces de apoyar a nuestras *startups* a escalar a nivel global y ser líderes en su industria.

¿Las políticas aplicadas por el Gobierno favorecen el crecimiento de las 'startups' españolas?
La ley de *startups* es una grandísima noticia para el ecosistema de emprendimiento innovador español, una apuesta por las *startups* y la innovación. Contar con un marco regulatorio que ponga en el centro a las *startups* es el camino para posicionar España como nación emprendedora.

El ecosistema emprendedor en España es cada vez más maduro, y este tipo de políticas fruto del consenso son un paso adelante para llevar a la comunidad de *startups* al siguiente nivel.

¿Qué deben mejorar las 'startups' actuales para mejorar en crecimiento y escalabilidad?
Aquellas *startups* que saben aprovechar la tecnología para hacer más eficientes sus procesos y operaciones, son más rápidas,

"Desde 2015, las 'startups' de la comunidad en España han alcanzado los 1.100 millones en rondas de inversión"

"Nuestra relación con los fundadores no acaba con el final del programa. Les seguimos acompañando durante el camino"

¿Qué ventajas tiene Google for Startups sobre otras aceleradoras de la competencia?
El objetivo de Google for Startups no es competir con otras aceleradoras, sino contribuir al fortalecimiento del ecosistema. Dicho esto, nuestra propuesta de valor se basa en el apoyo personalizado a las *startups* que participan en nuestro programa en base a sus necesidades, un apoyo que se realiza principalmente a través de mentores de Google seleccionados para el reto concreto al que se enfrenta la *startup*. Además, ponemos un foco muy fuerte en la comunidad para que se apoyen unos a otros, así como conectarles con la red internacional de Google for Startups. Y por último, nuestra relación con los fundadores no acaba con el fin del programa. Contamos con una amplia red de Alumni a quienes seguimos acompañando durante el camino.

consiguen llegar a más mercados y, así, escalar de forma más sostenible. En definitiva, usar la tecnología en favor de su modelo de negocio es clave.

¿Cuál es su trabajo como directora de Google for Startups en Europa, Medio Oriente y África?
El primero de mis cometidos es el de liderar a un equipo muy diverso que se encuentra entre España, Polonia, Alemania, Reino Unido e Israel, y es asegurar que todo el equipo rema en una misma dirección, siguiendo nuestra misión. Dentro de mis funciones, también se encuentra la alineación con otros equipos de Google que están interesados en trabajar codo con codo con las *startups*, así como atraer a los mejores mentores de Google para que trabajen con los emprendedores de nuestros programas como los Growth Academy.

¿Cómo ha sido el crecimiento de Google for Startups en las regiones que dirige?
En la región de Europa, Oriente Medio y África (EMEA), la comunidad de *startups* de Google for Startups ha alcanzado los 817 millones de dólares en rondas de inversión en 2022. De hecho, desde que comenzamos nuestra andadura, se han recaudado 4.500 millones de dólares. Asimismo, estas empresas han generado más de 6.000 nuevos puestos de trabajo el año pasado y más de 31.000 desde que comenzó Google for Startups.

En concreto, en Europa, las *startups* vinculadas a alguno de nuestros programas en 2022 han conseguido generar 519 millones de dólares en rondas de inversión, que se suman a los 3.700 millones de dólares conseguidos desde que empezamos con este proyecto. Además, se han generado 5.000 nuevos puestos de trabajo.

¿Cuáles son sus objetivos en el medio plazo en las áreas que dirige?
Mi principal objetivo es continuar con la misión de ayudar a crecer a las personas que emprenden y a sus negocios para que se conviertan en actores globales en sus respectivos sectores y contribuir a un ecosistema más diverso y con mayor foco en el impacto positivo en la sociedad.

Este 2023, hemos trabajado en 4 iniciativas clave. Por un lado, dos fondos no dilutivos. El Ukraine Support Fund cuyo objetivo es apoyar a la supervivencia de *startups* ucranianas y el Black Founders Fund. Por otro lado, ante las crecientes amenazas que la digitalización presenta hemos lanzado Growth Academy: Cybersecurity, un programa con el que hemos apoyado a 15 *startups* de toda Europa que están innovando para que particulares y empresas estén más seguros. Y hasta el 10 de julio, aquellas *startups* de Europa, Oriente Medio y África que trabajan en la intersección entre Salud e Inteligencia Artificial pueden presentar su candidatura para el programa Growth Academy: AI for Health, que comenzará a la vuelta del verano.

"Aquellas startups que saben aprovechar la tecnología para hacer más eficientes sus procesos consiguen llegar a más mercados"

■

"Mi principal objetivo es continuar con la misión de ayudar a crecer a las personas que emprender y a sus negocios"

¿Cuál es la importancia de las comunidades de startups de Google?
Si te refieres a la importancia de las comunidades de startups para el país consideramos que son motor clave de la economía, de generación de empleo y de innovación.

La importancia de estas comunidades para los emprendedores es también absolutamente clave. Emprender es uno de los caminos más duros, con mucho altibajo y mucha soledad para el fundador. Crear comunidades en las que los emprendedores se pueden apoyar unos a otros y compartir los momentos buenos y malos del viaje es importantísimo.

Franquicias | Pymes y Emprendedores
elEconomista.es

Inteligencia artificial para optimizar las finanzas personales con Goin

GAIA es el primer asistente financiero con IA que ayuda a gestionar y mejorar la economía doméstica. Conectado con todas las soluciones de la plataforma Goin, proporciona un análisis y realiza propuestas 100% personalizadas para hacer crecer el dinero y comprar de forma inteligente.

Eva Sereno .Fotos:eE

Ejemplo del uso de GAIA.

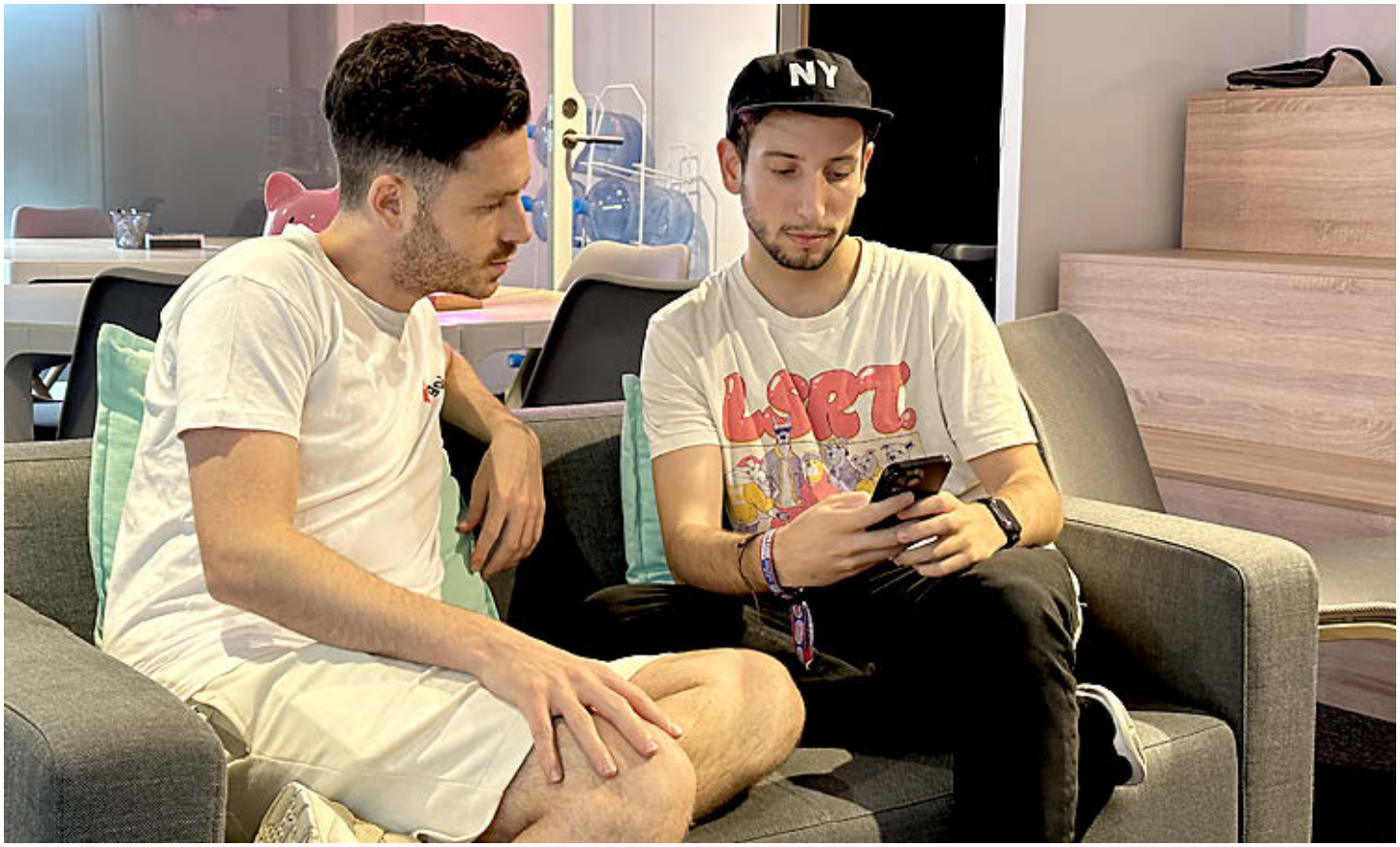
La inteligencia artificial llega a las finanzas. Goin la plataforma especializada en desarrollar herramientas financieras, ha lanzado GAIA (Goin Artificial Intelligence Assistant), el primer asistente financiero del mercado desarrollado con IA para ayudar a los usuarios a gestionar y optimizar las finanzas personales. La finalidad es facilitar la toma de decisiones en el día a día por muy pequeñas que sean y con independencia de que el objetivo a cumplir esté lejano como, por ejemplo, planificar económicamente la etapa formativa en la universidad para un hijo.

En concreto, se ha desarrollado un sistema que integra diversos modelos de inteligencia artificial (LLMs), que son entrenados con los datos financieros de cada usuario -teniendo en cuenta la Ley de Protección de Datos-, en tiempo real cuando interactúa con GAIA. De esta manera, es posible dar una asistencia personalizada según el contexto específico de cada persona. "Es una inteligencia artificial generativa, que es un modelo de GPT", afirma David Riudor, CEO y cofundador de Goin.

> Está previsto que con el tiempo se vayan incorporando nuevas funcionalidades

Esta solución permite así "digitalizar y democratizar la figura del asistente financiero tradicional que pocas personas tienen, solo los más ricos. Nosotros queríamos, gracias a que ahora podemos procesar datos a gran escala, llegar a los bolsillos de todo el mundo. Y esto es GAIA", explica el CEO.

La incorporación de la inteligencia artificial facilita pedir consejo para optimizar la situación financiera personal, conocer la situación real y ver si es o no conveniente afrontar algún tipo de gasto para el que es posible establecer planes de ahorro, entre otras posibilidades. Una función que GAIA lleva a cabo de manera proactiva analizando las finanzas persona-



Es posible plantear a GAIA múltiples cuestiones aunque en algún caso no dispone de toda la información.

les y los hábitos de compra de los usuarios con el fin de recomendar cómo hacer crecer el dinero y comprar de una forma más inteligente.

"Por ejemplo, le puedes preguntar si puedo ir a Nueva York en verano. Te dará consejo y te dirá si tienes que ahorrar una determinada cantidad durante un tiempo según la situación económica actual. En este caso, te ayuda a crear un objetivo de ahorro inteligente y propondría que, si vas a comprar el viaje, lo hagas con uno de nuestros *partners* para que te devuelva un porcentaje del dinero".

No obstante, es posible plantear a GAIA múltiples cuestiones. "Se le puede preguntar de todo", aunque en algún caso no dispone de toda la información como, por ejemplo, el ahorro a través de las facturas, lo que se incluirá próximamente porque la idea es que GAIA sea cada vez más inteligente y se alcance un mayor nivel de detalle. Y, si GAIA -con la que la comunicación siempre es por escrito-, no puede responder a una pregunta, indica que "no tiene la información".

La situación de planificar un viaje es igualmente extrapolable a comprar una casa o pagar una boda, entre otros supuestos, o al análisis de los gastos para llegar mejor a fin de mes mediante la propuesta de alternativas. Es un proceso que, además, se lleva a cabo de manera personalizada, creando a su vez una experiencia única en cada caso, y que se plantea con el fin de alcanzar los objetivos en el menor tiempo posible y con el menor impacto en el estilo de vida.

Esta solución de IA ha tenido muy buena aceptación desde su reciente lanzamiento "por su utilidad y nivel de detalle. Estamos muy contentos a nivel conceptual y de número porque nuestra adquisición de usuarios se ha multiplicado por dos, ha crecido en torno al 100%. Esto ya nos indica que las personas quieren utilizarlo". En esta línea, los próximos días se abrirá a nuevos canales para que esté disponible a través de la web y plataformas de mensajería, sumándose así a la *app* ya disponible para dispositivos iOS y Android.

En las siguientes semanas está previsto que se incorporen más funciones relacionadas con la inteligencia artificial para ahorrar en la factura de la luz, por ejemplo, con el cambio de compañía eléctrica. "Son nuevas palancas con el objetivo de ayudar a ahorrar en el día a día. Se cubrirán todos los suministros del hogar (agua, luz, gas y teléfono) y, en el futuro, también los seguros".

Es un sistema de ayuda en la planificación de las finanzas personales, que muchas personas siguen

GAIA ofrece las soluciones que más se ajustan a nuestra situación financiera.

sin hacer. "Si quieres lavar la ropa, pones la lavadora pero, en finanzas, se piensa en tener suerte para llegar a fin de mes. No es cuestión de suerte. Los más avispados se crean un Excel, que sería como lavar la ropa a mano pieza por pieza. Ya empieza a haber herramientas para mejorar las finanzas personales y entenderlas mejor", incide el CEO.

La reinvención del banco

Goin se fundó a mediados de 2018, siendo hoy en día la *fintech* independiente más grande de España. Una época en la que "salían neobancos de debajo de las piedras" y que dio paso a la creación de esta plataforma de herramientas financieras, con el fin de dar respuesta a la necesidad que había y hacer más fácil la operativa bancaria. "El 91% de los europeos sigue usando su banco tradicional y el 40% de la población en Europa continúa operando con el banco en el que sus padres le abrieron la cuenta. Hay una estadística muy divertida que dice que uno de cada tres europeos prefiere ir al dentista antes que al banco. Lo odian, pero no se van a otro porque hay mucha fricción porque hay que cambiar la tarjeta de crédito, redireccionar la nómina y las facturas…", expone David Riudor.

Teniendo en cuenta la regulación del Open Banking, Goin permite descargar una *app* gratuita y conectar "cualquier banco de Europa a nuestra plataforma y, a partir de ahí, disponer de las funciones, pero usando la tarjeta y manteniendo la nómina en el mismo banco, pero te damos funcionalidades que están por encima".

Y es aquí donde se ha producido una importante evolución ya que, en el inicio de la actividad de Goin, se ponía el foco en la educación financiera y el ahorro para ayudar a las personas que no llegan bien a fin de mes a tener "un colchoncito de seguridad", la retención de una parte de la nómina o la posibilidad de establecer retos que, si no se cumplen, conllevan una penalización económica que se destinaba a ahorrar. "Por ejemplo, de lunes a viernes me voy a levantar a las 8.00 horas y, si me levanto tarde, me penalizo con cinco euros". En la actualidad, se facilita el ahorro automático, crear objetivos de ahorro inteligente, *cashback* (devolver parte de lo que se gasta en los comercios en Europa) o tarjetas regalo, entre otros, con el fin de contribuir a hacer crecer el dinero y realizar una compra de una manera más inteligente. Igualmente, se atiende la inversión inteligente y la administración del presupuesto diario.

> **Goin se fundó en 2018 y ya es la fintech independiente más grande de España**

"Nos dimos cuenta de que había un abanico más grande de funcionalidades. Tenemos una tarjeta con más de 1.000 *partnerships* con marcas como Starbucks o Uber Eats que, al hacer uso, se devuelve una parte al usuario", asevera. También se han añadido otras funciones para inversión o comprar más barato en Internet.

Fruto de toda esta evolución y actividad, hoy en día, Goin está en 13 países de la Unión Europea, con mercados clave como Francia e Italia, además de España. Suma más de 700.0000 usuarios -el 90% en territorio nacional-, que gestionan sus finanzas personales con esta plataforma, logrando superar los 230 millones de euros totales ahorrados por los usuarios, los 500.000 euros en *cashbacks* devueltos y los 500 millones de euros transaccionados.

ACCEDE A LA CONVOCATORIA DE AYUDAS Certificación Internacional

Si eres una pyme exportadora
puedes obtener ayudas de
hasta 20.000 €.
para Certificación Internacional

Mentoring Internacional. El impulso que tu pyme necesita

Cámara de Comercio de España

Financiado por la Unión Europea
NextGenerationEU

Sergio Zambrini
Director de franquicias en Banco Sabadell

Las heladerías, un negocio refrescante y en crecimiento

En este Artículo abordaremos la importancia del sector de las heladerías, la evolución y distribución de su consumo por Comunidades Autónomas y una comparativa de las ventajas de las heladerías en Franquicia versus las heladerías tradicionales del sector *retail*. El sector de las Heladerías es un mercado muy importante en España y que cada vez se va consolidando más. Se trata de un sector en crecimiento, que ha experimentado una evolución positiva en los últimos años y se espera que siga creciendo.

Desde nuestra experiencia en la Dirección de Franquicias de Banco Sabadell, destacamos que se trata de un sector en constante innovación, renovando las técnicas de elaboración de sus helados y actualizando las cartas de productos, con el objetivo de sorprender al público. Es por eso que cada vez son más las cadenas de franquicias de heladerías las que incorporan helados elaborados de manera artesanal, con ingredientes 100% naturales, con opciones para aquellas personas con intolerancias alimentarias, aptos para veganos y reducidos en azúcares y grasas. Estas enseñas destacan por ofrecer productos para un *target* muy amplio, con una gran variedad de sabores y tipos de helados, que se consumen en cualquier época del año, teniendo más demanda en las estaciones de primavera y verano. La estacionalidad del consumo en este tipo de establecimientos, que provoca momentos de menos demanda de helados, se suple con otro tipo de productos como batidos, crepes, pasteles, granizados, etc.

En España los factores climáticos son determinantes en el consumo de estos alimentos refrescantes: la mitad anual se realiza entre los meses de junio, julio y agosto; aunque en las comunidades autónomas más cálidas la demanda se sitúa por encima de la media nacional, con las islas Baleares y Canarias en cabeza. Otro factor a tener en cuenta en el crecimiento de este producto es el incremento del Turismo en nuestro País. Los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) confirman una tendencia de crecimiento que se prolonga ya varios años. La facturación del sector se estancó y menguó con motivo de la pandemia, pero desde entonces se ha normalizado y avanza a ritmos anuales en términos de volumen consumido a una media de un 4%.

Cada español consumió una media de 3,23 litros de helado (tanto dentro del hogar como en establecimientos fuera del hogar), un 4,9% más que el año anterior. Como ya se ha señalado, el consumo de helados se caracteriza por una fuerte estacionalidad, de forma que más de la mitad de las compras (53,7%) se concentra en los meses de junio (15,4%), julio (20,1%) y agosto (18,2%).

En cuanto a la distribución territorial, las comunidades autónomas del sur, y sobre todo las islas, registran un mayor consumo de helados. Baleares es, con creces, la comunidad con mayor demanda, 5 litros por habitante al año, casi dos litros por encima de la media nacional. Le sigue Canarias, con 3,9 litros de consumo per cápita. La media nacional se supera también en la Comunidad Valenciana (3,7 litros de helado por persona y año), Región de Murcia, Andalucía y Extremadura (3,4 litros en los tres casos) y Castilla-La Mancha (3,3 litros). Por el contrario, Castilla y León es la comunidad donde menos helados se toman (2,3 litros por persona), junto a Cantabria (2,4) y País Vasco (2,5). En términos globales, Andalucía es donde más volumen de helado se consume, el 19,6% del total nacional, claramente por encima de su peso poblacional en el conjunto de España (17,5%). En las otras dos comunidades más pobladas ocurre lo contrario, el consumo de helados es inferior a su peso poblacional. Así, en Cataluña, que concentra el 16,2% de la población nacional, se produce el 15,3% del consumo de helados, mientras que en Madrid estos datos son del 14,1% y 12,9%, respectivamente. El sector de las Heladerías no solo es importante desde una perspectiva de consumo e innovación, sino que también es relevante para la economía española en términos de creación de empleo. Se trata de un sector que contribuye al desarrollo sostenible con el medio ambiente.

En España, los factores climáticos son determinantes en el consumo de este tipo de alimentos

Franquicias de Heladerías vs Heladerías tradicionales de 'retail'

En los últimos años, desde la Dirección de Franquicias de Banco Sabadell, después de una larga trayectoria apoyando en la financiación a este sector, podemos decir que los establecimientos de Heladerías, en las que incluimos a las Yogurterías, han experimentado un importante crecimiento en España, fruto también de la aparición de nuevas enseñas de éxito. Aunque tanto las heladerías en franquicias como las heladerías tradicionales del sector *retail* han visto un aumento en la demanda, existen algunas diferencias importantes entre ellas.

Por un lado, las heladerías en franquicia se han expandido considerablemente debido a que la franquicia ofrece una mejor oportunidad de negocio para los emprendedores. En estos momentos, según el Servicio Estadístico de la Asociación Española de Franquicias, hay 674 establecimientos en España. En definitiva, las heladerías en franquicia ofrecen un modelo de negocio ya probado, con una marca reconocida y consolidada, que conlleva una mayor seguridad y menos incertidumbres. Además, las heladerías en franquicia tienden a ofrecer una mayor variedad de productos, y unos mejores costes debido a las economías de escalas tanto en la compra de maquinarias como de materias primas.

Por otro lado, las heladerías tradicionales del sector *retail* generalmente son negocios familiares independientes que se han mantenido en el tiempo debido a la calidad de sus productos y su relación directa con los clientes. Estas heladerías tienden a tener una clientela fiel que valora la proximidad y el conocimiento del producto. Sin embargo, las heladerías tradicionales del sector *retail* se enfrentan a dificultades para competir en términos de precio y publicidad con las heladerías en franquicias, ya que estas últimas pueden ofrecer precios más atractivos y contar con el apoyo de la marca.

En general, tanto las heladerías en franquicia como las heladerías tradicionales del sector *retail* tienen su nicho de mercado y atraen a diferentes tipos de consumidores. A ambas les gusta ofrecer productos de alta calidad y satisfacer los gustos de sus clientes, por lo que lo importante es mantenerse actualizados y tratar de innovar para no quedarse atrás en un mercado cada vez más competitivo.

Franquicias

Toro Burger firma un acuerdo con BBVA para la entrada de franquiciados

La cadena de restauración Toro Burger Lounge firmó un acuerdo de colaboración con BBVA para facilitar el acceso de nuevos franquiciados a su red. Mediante esta asociación, la entidad bancaria ha diseñado un plan específico que engloba unas condiciones financieras especiales para los emprendedores que quieran entrar a formar parte de Toro Burger. En concreto, esta alianza permitirá que los interesados puedan solicitar un estudio personalizado para conseguir una financiación ventajosa y disfrutar de las mejores condiciones a la hora de solicitar un crédito para poner en marcha una franquicia de la compañía.

Este hecho permitirá acortar los plazos para poner el negocio en marcha, aportará fluidez a todas las operaciones e impulsará la incesante expansión de Toro Burger en España.

Emprendedores

Mapfre lanza la II edición de 'TaleS' para emprendedores senior

El Centro de Investigación Ageingnomics, de Fundación MAPFRE, comienza la segunda edición del programa 'TaleS', la primera red interuniversitaria de emprendedores en España que tiene como objetivo potenciar el talento y la experiencia de profesionales senior a través de la formación. El programa está impulsado por el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE). La iniciativa, dirigida a mayores de 50 años que desean seguir desarrollándose profesionalmente, tendrá una duración aproximada de 14 semanas.

A lo largo de este tiempo, los participantes seleccionados, 50 en total, recibirán formación sobre cuestiones empresariales, conectarán con otros jóvenes emprendedores, trabajarán en equipo y podrán aprender sobre nuevas metodologías como Lean Startup o Design Thinking.

'Startups'

Malt celebra su 10º aniversario con un crecimiento interanual del 100%

Malt, el mayor *marketplace* de *freelance* de Europa, celebra su décimo aniversario. Fundada con la misión de revolucionar el mundo del trabajo, Malt trabaja ahora con más de 500.000 autónomos (expertos *freelance*) con talento y más de 60.000 empresas, incluyendo el 80% del CAC-40 y DAX-40. Un potente motor de búsqueda, una experiencia de usuario intuitiva y la dedicación a apoyar a los autónomos han impulsado un crecimiento interanual del 100% en 2022 y generado un volumen de negocio objetivo de 1.000 millones de euros en 2024.

Lo que comenzó como una pequeña idea con un empleado en 2013 se ha convertido en una exitosa *scaleup* con 600 empleados en ocho países, Bélgica, Francia, Alemania, Países Bajos, España, Suiza, UAE y Reino Unido.

Pymes

El 55% de las pymes cree que la sostenibilidad es fundamental en su negocio

Establecer procesos sostenibles y respetuosos con el medioambiente es un criterio cada vez más importante para cualquier tipo de empresa u organización. Una de cada dos pymes españolas (55%) considera la sostenibilidad como un aspecto fundamental para su negocio, tal y como se desprende del informe internacional *Small Business, Big Opportunities* realizado por Sage, compañía líder en soluciones de gestión empresarial y contabilidad en la nube.

A pesar de la importancia que la sostenibilidad tiene para sus estrategias empresariales, las pymes españolas no se sienten satisfechas con su rendimiento en cuanto a alcanzar sus objetivos de sostenibilidad y cero emisiones netas, ya que solo el 29% considera estar haciéndolo bien. A pesar de ello, sólo el 12% de las pymes españolas sabe con exactitud el volumen de sus emisiones de carbono.

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

Sabadell
Estar donde estés

Franquicias | Pymes y Emprendedores
elEconomista.es

Apertura número 100 en Malasia.

llaollao abre 1,5 puntos de venta a la semana desde el inicio de 2023

Este año la marca de yogurt helado ha abierto su tienda número 300 y durante este primer semestre ha abierto más de 40 puntos de venta en todo el mundo.

Alfonso Bello Huidobro. Foto: llaollao

La marca de yogurt helado, llaollao, ha abierto 1,5 puntos de venta a la semana desde el inicio de 2023. Este curso la marca ha logrado alcanzar la cifra de 300 establecimientos abiertos por todo el mundo. También durante este semestre la firma ha abierto más de 40 puntos de venta.

En el exterior, el foco de actuación y de mayor crecimiento de la marca ha seguido siendo Asia, especialmente en los cuatro mercados principales: Filipinas, Indonesia, Singapur y Malasia, donde acaba de inaugurar su tienda número 100.

El perfil de consumidor del país asiático: abierto, divertido, social y con gusto por los centros comerciales, uno de los mayores focos de expansión de la marca, ha colocado a llaollao como la marca de restauración española con mayor presencia en el país.

Crecimiento en España

En nuestro país, la empresa ha mantenido una política continuista con sus socios habituales y en centros comerciales de toda la geografía nacional, incluidas las islas. En el caso del archipiélago canario, han añadido un nuevo punto de venta y estos días dará la bienvenida a otro *food truck* en el interior de Primark, en el Centro Comercial El Mirador.

llaollao ha reforzado su presencia en los centros de El Corte Inglés, con su llegada a ECI Albacete. También ha ampliado su presencia en Parques Reunidos, donde ya cuenta con 7 *food trucks*, además de haber incrementado el número de puntos en NEINVER, abriendo en los centros Style Outlets de A Coruña, San Sebastián de los Reyes y Viladecans.

En la capital de España, llaollao está a punto de alcanzar las 50 tiendas, con las recientes aperturas en las céntricas calles de Princesa y Alcalá.No se olvidan tampoco de Murcia, lugar de nacimiento de llaollao, donde han dado la bienvenida a su segundo *food truck* en el Centro Comercial Nueva Condomina, el más importante de la región.

La marca continúa muy centrada en construir sobre una estrategia de crecimiento donde la alianza con *partners* estratégicos y los *food trucks* son dos puntos clave para reforzar su visibilidad y seguir consolidándose como la marca de yogurt helado líder en el sector. Este verano prevé vender unas 20 millones de tarrinas, un nuevo récord histórico para esta compañía española que acaba de cumplir 14 años con muchos hitos que celebrar.

Abierta la convocatoria del 'Premio Nacional Joven Empresario'

La patronal de los jóvenes empresarios da de plazo para presentar las candidaturas hasta el 15 de septiembre a las 14:00 horas. El premio cuenta con gran representación mediática, pero carece de dotación económica.

elEconomista.es. Foto: CEAJE

La Confederación Nacional de Asociaciones de Jóvenes Empresarios (CEAJE) presenta la vigésima edición del Premio Nacional Joven Empresario. Un galardón con el que la organización busca reconocer la dedicación y la labor de la juventud emprendedora.

Esta iniciativa nace en 1989 con el objetivo de poner en valor el esfuerzo que los/as jóvenes llevan a cabo cuando deciden poner en marcha sus ideas de emprendimiento, contribuyendo al desarrollo económico y social de nuestra sociedad. De esta forma, la organización lleva diecinueve ediciones reconociendo el compromiso de la juventud empresarial de España.

Para esta vigésima edición, los participantes que cumplan los requisitos establecidos en las bases de la convocatoria podrán optar a las siguientes categorías de premios: premio nacional joven empresario, premio a la innovación, premio a la sostenibilidad y al compromiso social, premio al relevo generacional, premio a la hostelería, premio empresario autónomo y premio joven empresario iberoamericano.

Aunque los premios no tienen dotación económica, sí es cierto que cuentan con una gran repercusión mediática y así lo pueden avalar galardonados como Eduardo Martínez Cosentino, del grupo Cosentino o Ismael Villalobos, fundador y CEO de La Casa de las Carcasas.

La elección de los premiados se realizará por parte de un jurado independiente compuesto por personas de reconocida trayectoria de diferentes sectores, responsables de valorar los proyectos en base a diferentes criterios como su modelo de negocio, su capacidad sostenible y potencialidad de crecimiento a un mercado global; sus resultados económicos y su creatividad e innovación en sus procesos, entre otros.

> La elección de los premiados corre a cargo de un jurado independiente y reconocido

El plazo para presentar las candidaturas se encuentra abierto hasta el próximo 15 de septiembre a las 14:00 horas. Las personas interesadas en participar deberán rellenar el formulario de inscripción y adjuntar la documentación necesaria.

El presidente de CEAJE, Fermín Albaladejo.

Victoria Miravall
Product Strategy Director de Payroll & HCM
Wolters Kluwer Tax & Accounting España

El impacto positivo de la IA en el tejido empresarial

En un contexto económico marcado por una vertiginosa aceleración digital, la inteligencia artificial (IA) ha irrumpido en nuestro día a día como una herramienta clave para las empresas. Su capacidad para transformar los procesos comerciales y optimizar la toma de decisiones es indiscutible y la convierte en un pilar fundamental para la innovación y el crecimiento empresarial en la era digital, al margen de los desafíos que plantea a nivel ético y de privacidad.

La IA puede llegar a suponer un antes y un después de los modelos de negocio que conocemos en la actualidad, mejorando la eficiencia y la competitividad del tejido empresarial. Las oportunidades que nos depara son diversas, y aún quedan muchas por descubrir: optimización de los procesos empresariales, identificación de patrones, elaboración de predicciones que permitan renovar los procesos, personalización de la experiencia de cliente, extracción y análisis de cantidades ingentes de datos o la automatización de tareas.

Uno de los sectores en los que ya se aprecia esta transformación es en el de la salud, dada la gran capacidad de la inteligencia artificial para ayudar en el diagnóstico, la prevención y el tratamiento de enfermedades. De la misma forma, otros sectores productivos también han realizado avances significativos gracias a la IA: automoción (optimización de rutas, gestión del tráfico); *retail* (identificar patrones de consumo o gestionar los stocks de forma eficiente); o el ámbito financiero y bancario (análisis de riesgo y detección del fraude gracias a los avances tecnológicos).

Sin embargo, la IA se aplicará potencialmente en cualquier sector de actividad, por lo que el tejido empresarial en su globalidad tendrá que adaptarse a esta transformación. ¿Qué pasos deben seguir las compañías conforme esta tecnología se vaya integrando en el tejido empresarial?

Como primer paso, una rápida adaptación a los avances tecnológicos, así como una cultura empresarial que fomente la innovación y el aprendizaje continuo, constituyen la clave principal para una implementación exitosa de la inteligencia artificial. Una adopción desigual del cambio podría acentuar la brecha digital entre aquellas empresas con acceso a la tecnología y las que tienen déficit de recursos digitales,

provocando desigualdades económicas y sociales. En este sentido, evitar la brecha entre las grandes corporaciones y las pymes constituye otro de los grandes desafíos que presenta el uso y aplicación de la IA.

Resulta esencial que las empresas y las asesorías entiendan qué nos puede aportar la IA. Esto significa formarse, estar al día de las novedades y comprender qué ventajas puede aportar a nuestro negocio. En especial, deberíamos identificar oportunidades y priorizar qué áreas se pueden beneficiar más de la ayuda de la IA para enfocar los recursos. Estas pueden ser, por ejemplo, tareas repetitivas, análisis de datos, atención al cliente o automatización de procesos. Otro aspecto recomendable es empezar por una adopción gradual y realizar experimentos piloto en áreas específicas. Esto va a permitir evaluar la viabilidad y el impacto antes de una implementación a gran escala. Es decir, empezar con proyectos pequeños y escalables para reducir riesgos y obtener aprendizajes.

También sería conveniente buscar colaboraciones y asociaciones con empresas especializadas en IA con el objetivo de acceder a conocimiento y experiencia de implementación, o bien apoyarse en soluciones de mercado que cubran sus necesidades y que ya estén desarrolladas con IA. En este sentido, se deben valorar aspectos como la estandarización versus la customización o la escalabilidad en costes y mantenimiento.

No podemos descuidar los posibles efectos adversos de la IA desde un punto de vista ético y socioeconómico

Por otro lado, hay que tener presente el impacto que tendrá en el mercado laboral. En este sentido, la formación resulta fundamental para, como mínimo, comprender lo que puede llegar a significar su uso. A partir de aquí, existirá una necesidad de transformación de los roles tradicionales y la aparición de nuevos perfiles, derivando hacia una combinación de habilidades técnicas y humanas como la creatividad, el pensamiento crítico o la resolución de problemas. Esta situación requerirá un incremento de la demanda de profesionales especializados en IA: ingenieros de datos, científicos de datos, analista de datos, expertos en IA e incluso expertos en ética de la IA.

En este punto, cabe destacar que las capacidades socioemocionales que se requieren en algunos puestos de trabajo van a continuar siendo imprescindibles, e incluso tendrán que ser reforzadas, ya que son las cualidades más difíciles de replicar por la inteligencia artificial y resultan esenciales para los trabajos en los que la interacción entre personas es clave.

En definitiva, la inteligencia artificial será un instrumento esencial para dibujar el tejido empresarial del presente y del futuro, sin descuidar los posibles efectos adversos desde un punto de vista ético y socioeconómico. Las empresas, la Administración pública y los expertos en la materia deberán ir de la mano para superar estos desafíos y rentabilizar el potencial de la inteligencia artificial en beneficio de la economía y la sociedad.

iStock

Más de 50.000 empresas españolas exportan de manera regular.

Cámara de España lanza un programa de internacionalización para pymes

Pone en marcha el Programa de Mentoring y Apoyo a la Internacionalización para impulsar el desarrollo exterior de las pequeñas y medianas empresas españolas a fin de facilitar su consolidación en mercados exteriores o la entrada en nuevos.

elEconomista.es. Fotos: CCE

La Cámara de España como colaboradora de la Secretaría de Estado de Comercio, ha puesto en marcha el *Programa de Mentoring y Apoyo a la Internacionalización* con el objetivo de impulsar la expansión y consolidación de pymes exportadoras, y facilitarles así la apertura de nuevos mercados o mejorar posicionamiento en sus mercados foráneos habituales. "El proceso de internacionalización de nuestra economía no ha terminado. Hoy contamos con 57.000 empresas que exportan de manera regular y otras 190.000 que lo hacen de manera discontinua, pero no podemos detenernos aquí", asegura José Luis Bonet, presidente de la Cámara de España.

"En los últimos decenios hemos progresado mucho, pero todavía nos queda bastante recorrido, y especialmente en el mundo de las pymes. A pesar de un

contexto global incierto, la internacionalización de España debe completarse y debemos hacer un esfuerzo tanto las instituciones públicas como las empresas", afirma Bonet.

Financiado por los Fondos Next Generation a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, el programa tiene dos líneas de actuación: Certificación Internacional y Mentoring.

La primera, que ya puede solicitarse, es la de *Certificación Internacional,* y con ella se pretende apoyar a las empresas españolas en la obtención de las certificaciones para la comercialización internacional de sus productos o servicios fuera de la Unión Europea. Pueden acogerse a esta línea de ayudas pymes exportadoras que facturen más de un millón de euros anualmente.

La ayuda por empresa es de 20.000 euros, sobre un presupuesto máximo de 25.000 euros.

Los gastos financiables son: la consultoría asociada a la certificación, los costes de envío, la devolución y/o destrucción de muestras; el coste de los ensayos y la emisión de la certificación/homologación.

> La otra línea, Mentoring Internacional, se abrirá próximamente

Se puede obtener toda la información y solicitar la ayuda en: *https://mentoringinternacional.camara.es/*

Plan de Acción Internacional

La otra línea, llamada *Mentoring Internacional*, se abrirá próximamente y constará a su vez de dos fases. La primera fase, es obligatoria y promueve la colaboración entre grandes empresas y pymes, creando la figura del mentor internacional. Se trata de perfiles directivos de grandes empresas con actividad exterior, que acompañan a la pyme en la redefinición de su estrategia internacional y en la elaboración de un Plan de Acción.

Una vez concluida la mentorización, las pymes podrán recibir una ayuda de 28.000 euros sobre un presupuesto máximo elegible de 35.000 para ejecutar el Plan de Acción Internacional en cinco ámbitos: Capacitación directiva o formación especializada de los departamentos implicados en la internacionalización; recursos Humanos o contratación de personal adicional en el departamento internacional de la pyme; consultoría especializada para el desarrollo del plan de acción; promoción internacional que abarca los gastos de promoción, difusión y publicidad en los mercados objeto del plan de acción; implantación comercial, contemplando la realización de estudios de viabilidad, gastos de asesoramiento jurídico y fiscal necesarios para la implantación en destino.

El programa cuenta con la financiación de los Fondos Next Generation.

Las pymes exportadoras que deseen acogerse a esta línea de ayudas deben facturar más de 10 millones de euros anuales. En el caso de empresas que hayan participado en programas públicos de iniciación a la internacionalización de ámbito estatal, el límite será de 1 millón de euros.La información del segundo plan está disponible en la página web: *https://mentoringinternacional.camara.es/*

Franquicias | Pymes y Emprendedores
elEconomista.es

ALEJANDRO FERNÁNDEZ

Cofundador de Planes Brutales

"Para nosotros es un placer ser los primeros en España en probar los vinos de Sarah Jessica Parker"

Planes Brutales es una de las cuentas de redes sociales con mayor comunidad en toda España (más de 250.000 seguidores) creada para descubrir planes, ocio y restaurantes únicos y diferentes. Hablamos con uno de sus fundadores, Alejandro Fernández Durán.

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Planes Brutales

Alejandro Fernández es un apasionado de la restauración y el ocio y experto en redes sociales. Desde hace 4 años lidera una de las agencias de redes sociales más importantes de Madrid dedicadas a la restauración y al mundo *lifestyle*. Por su parte Gonzalo Barreno, amante de los planes diferentes, es un auténtico experto en viralización. Todo lo que pasa por sus manos, se vuelve viral.

¿Cómo nace el perfil?

El perfil nace por la necesidad que hay en Madrid y otras grandes ciudades de descubrir lugares únicos donde desconectar. La vida en las grandes urbes es tan frenética que no da tiempo a encontrar sitios y descubrir experiencias que te ayuden a desconectar. Al final nos dimos cuenta de que la gente, cada día más, necesita salir de su rutina tras la pandemia y en Planes Brutales vimos la forma

de contarle al mundo cómo poder hacerlo.

Habéis logrado más de 250.000 seguidores en 8 meses ¿Cuáles son vuestras previsiones de crecimiento?
La verdad es que la aceptación ha sido una locura. Cada mes crecemos de media más de 30.000 seguidores, es decir, casi 1.000 personas se unen a nosotros todos los días. El interés y las ganas por encontrar lugares diferentes y de ocio es cada día más grande.

También fuisteis seleccionado para lanzar en España los 2 vinos de Sarah Jessica Parker ¿Qué supone para vosotros?
Para nosotros es un auténtico placer ser los primeros en España en poder probar los vinos de SJP y poder transmitir a la gente lo brutales que son. En nuestra cuenta somos muy selectivos a la hora de elegir colaboraciones y sin duda esta cuadraba perfectamente con nosotros. No hay plan más brutal que desconectar con los vinos de Sarah Jessica Parker.

"Somos muy selectivos a la hora de elegir las colaboraciones porque todos los planes no tienen por qué ser brutales"

■

"Lo que más nos sorprende es el retorno inmediato que tienen nuestras publicaciones"

¿Cómo los habéis presentado?
La verdad es que ha sido de lo más fácil. Nuestros seguidores podrán descubrir en exclusiva la ruta donde poder tomar los vinos de Sarah Jessica Parker en España.

¿En qué os diferencias de otras plataformas de la competencia?
La diferencia con el resto de cuentas es que nuestro perfil no es publicitario. Es muy normal encontrar perfiles de planes y gastro donde el 90% de los post son pagados por marcas. Nosotros somos muy selectivos a la hora de elegir las colaboraciones porque todos los planes no tienen por qué ser brutales. Como anécdota te podremos contar que hace poco nos contactaron de una marca muy famosa de colchones para que fuéramos a probarlos y poder venderlo como un planazo. Obviamente lo rechazamos, ¡probar y comprar un colchón no es un plan brutal!

¿Tenéis en mente exportar el perfil a otras ciudades de España?
La verdad es que sí. Cada día más nos piden enseñar planes de lugares como Barcelona o Sevilla entre otras ciudades. Nuestro objetivo es convertirnos en la cuenta de planes más top de toda España.

¿Cuál es el público objetivo de Planes Brutales? ¿En base a qué criterios decidisteis?
Nuestra audiencia es muy variada. Nos sorprende que la gran mayoría de gente es mayor, no es generación Z. Mayoritariamente nos sigue gente de 25 para arriba y eso demuestra que el interés por este tipo de contenido no entiende ni de edades ni de género. Desde la pandemia cada vez más se le presta atención al descanso y los momentos de ocio. La gente se ha cansado de vivir para trabajar.

¿Qué proyectos destacarías de entre los que habéis llevado a cabo hasta ahora?
Lo que más nos sorprende es el retorno inmediato que tienen nuestras publicaciones. Hace poco pudimos descubrir un sitio en Pozuelo de Alarcón de tortillas brutales. Cuando entramos al sitio estaba prácticamente vacío. Subimos el vídeo hace unos días y ya tiene más de un millón de reproducciones. Desde ese día no paran de tener cola en cada turno. Nos han llamado y todo los dueños para agradecernos el vídeo ya que de no haber sido por el *reel* habrían cerrado.

¿Podéis adelantar alguna campaña o proyecto que tengáis entre manos?
El proyecto que más ilusión nos hace es el que tiene que ver con poder contar los planes también del resto de España. Lo haremos de una forma novedosa y seremos pioneros en ello. Ya estamos trabajándolo y en septiembre podremos anunciar que Planes Brutales revolucionará la forma de contar los planes de España.

El 77% de las pymes españolas trabaja con 'freelancers'

Solo el 5% de las grandes empresas españolas afirma trabajar de la mano de talento 'freelance', aunque la cifra aumenta al 44% con alta actividad.

elEconomista.es. Fotos: iStock

España es un país de pymes, según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo correspondientes al mes de enero de 2023, en España hay 2.919.599 pymes, lo que supone que más del 99% de las empresas del país son pequeñas y medianas empresas. Estas empresas emplean a más de ocho millones de trabajadores en el territorio español y muchos de ellos son *freelancers* o autónomos de alto nivel. De hecho, según datos de Malt, el mayor *marketplace* de *freelance* de Europa, el 77% de las pymes españolas trabajan con *freelancers*, cifra que convierte a España en el país europeo en el que un mayor número de pymes apuestan por estos profesionales. En comparación con otros países, esta cifra desciende hasta el 69% en el caso de las pymes francesas y hasta el 43% en Alemania.

España es el país europeo en el que más pymes apuestan por el talento 'freelance'.

Los principales beneficios que estas pymes ven en la colaboración con los expertos independientes es que siempre están a la vanguardia de la innovación y son una fuente de inspiración para el resto de trabajadores. De hecho, los freelancers de Malt dedican de media 4 horas semanales a la formación, adquisición y desarrollo de nuevas competencias y habilidades para continuar especializándose en determinados nichos de mercado y dar vida a la la corta duración de una habilidad digital estimada en 5 años. Esto supone un valor añadido incalculable para las empresas, ya que, pasados esos cinco años, la competencia del trabajador contratado pierde el 50% de su valor si no ha seguido formándose.

Por otro lado, en el caso de las grandes empresas, aquellas con más de 250 trabajadores, a pesar de que muchas de ellas se enfrentan a una enorme escasez de personal cualificado y a una creciente necesidad de flexibilidad y subcontratación en tiempos de alta actividad, los datos de Malt muestran que siguen sin alcanzar los niveles de colaboración de las pymes. En España solo el 5% de las grandes empresas afirma trabajar de la mano de talento *freelance*, mientras que en Francia lo hacen el 14%, y en Alemania el 20% de estas grandes empresas apuestan por autónomos de alto nivel.

Aun así, cabe destacar que estas cifras cambian mucho cuando necesitan desbloquear una capacidad extra, en efecto, las grandes empresas son las que más se decantan por talento *freelance* cuando necesitan aumentar su capacidad en períodos de alta actividad. En el caso de las españolas la cifra aumenta en casi 40 puntos llegando hasta el 44% de grandes empresas que apuestan por los *freelancers* solo cuando hay mucho trabajo. En el caso de Alemania la cifra llega hasta 63% y un 46% en Francia. Esto es porque la contratación de talento *freelance* es mucho más ágil y en estos casos lo que necesitan estas empresas es la rapidez, de hecho, en Malt se tardan seis días de media en encontrar el *freelance* perfecto mientras que el tiempo medio para contratar a un empleado fijo para puestos de ingeniería e investigación había alcanzado los 49 y 48 días respectivamente, según datos de LinkedIn.

Malt en España cuenta con una comunidad de 48.000 *freelancers* y más de 5.000 empresas ya han trabajado con alguno de sus expertos independientes. Estos datos confirman el gran potencial del futuro del mercado digital *freelance* tanto para los profesionales independientes como para las empresas que necesitan reciclarse en materia de digitalización. Malt experimentó el pasado año un aumento del 39% en los registros en la plataforma, lo que muestra que el trabajo *freelance* se perfila como una vía profesional cada vez más convincente, y las pymes españolas han sido las primeras en apostar por él.

"La necesidad de actualizar las competencias es un gran reto para las empresas, y por ello, aprovechar el potencial de los *freelancers* es una gran oportunidad para ayudar a las organizaciones a mantener el ritmo acelerado con el que ocurren cambios en el campo digital. Al fin y al cabo, nuestros *freelancers* son los maestros del aprendizaje continuo y ellos mismos lo confirman en nuestra encuesta: una de las principales razones por las que las empresas trabajan con ellos es por su alta especialización en ciertas competencias", explica Jacobo Bermúdez de Castro, director general de Malt España.

España es el país europeo con el mayor número de pymes que apuestan por el talento 'freelance'

En Alemania, el 20% de empresas apuestan por autónomos de alto nivel.

Las 15.000 pymes españolas en Amazon facturaron 950 millones en 2022

El 60% de estas pymes tiene su sede en provincias de España que no son ni Madrid ni Barcelona, y más del 30% están localizadas en municipios de menos de 30.000 habitantes. Estas vendieron más de 100 millones de productos en Amazon en 2022, un incremento del 15% respecto a 2021.

elEconomista.es. Fotos: iStock

Repartidor de Amazon.

Amazon dio a conocer este mes los datos de la nueva edición del *Informe sobre el impacto de Amazon en las pymes españolas*, en el que destaca el crecimiento continuado y el aumento de las exportaciones de las más de 15.000 pequeñas y medianas empresas españolas que vendieron en Amazon en 2022, un 15% más que el año anterior (13.000 en total en 2021).

La cifra total de exportaciones de estas pymes superó los 950 millones de euros en 2022, lo que supone un aumento de un 10% comparado con el año anterior, cuando las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas españolas que vendían en Amazon ascendieron hasta los 850 millones de euros. Más de la mitad de estas empresas ya vende en todo el mundo y registraron 160 millones de euros en ventas internacionales fuera de la Unión Europea en 2022, el doble que el año anterior.

Los cinco países a los que más exportan estas pequeñas y medianas empresas españolas son Francia, Alemania, Italia, Estados Unidos y Reino Unido. Y las categorías de producto que más venden internacionalmente son Hogar, Cuidado Personal, Juguetes, Belleza y Deportes.

En conjunto, las pymes españolas vendieron más de 100 millones de productos en Amazon en 2022 (200 productos por minuto), un incremento del 15% respecto a 2021. Además, más de 450 de estas pequeñas y medianas empresas han facturado más de un millón de euros en ventas, y 20 de ellas superaron el millón de euros por primera vez en 2022.

Además, las 15.000 pymes españolas presentes en la tienda de Amazon son un motor de creación de empleo ya que, en la actualidad, dan trabajo fijo a alrededor de 35.000 personas para gestionar sus negocios de venta *online*.

"Las pequeñas y medianas empresas son un pilar fundamental del tejido económico español. Por esta razón, en Amazon siempre van a encontrar un gran aliado para aumentar su volumen de ventas, exportaciones y crear empleo" señala Xavier Fla-

mand, vicepresidente de Servicios para Colaboradores Comerciales de la UE en Amazon.

Presencia en toda España

Las 15.000 pymes españolas que venden en Amazon están repartidas por todo el territorio nacional. De hecho, más del 60% de estas empresas tienen su sede en provincias de España que no son ni Madrid ni Barcelona. Y más del 15% de estas pequeñas y medianas empresas están localizadas en municipios de menos de 10.000 habitantes y alrededor del 30% en municipios de menos de 30.000, contribuyendo a generar nuevas oportunidades y promoviendo el desarrollo económico y social de estas comunidades.

En cuanto al aumento de las exportaciones por provincias, las pymes localizadas en las provincias de Toledo, Granada y Zaragoza son las que más han crecido en 2022. En concreto, Toledo ha aumentado sus exportaciones más de un 150%, pasando de 6 millones de euros en 2021 a más de 15 millones en 2022. Granada aumenta más de un 50% sus ventas fuera de nuestro país, de más de 10 millones de euros en 2021 a 15 millones en 2022, y finalmente, con un aumento de más del 20%, Zaragoza pasa de más de 10 millones de euros en 2021 a más de 12 millones en 2022.

> Toledo ha aumentado sus exportaciones en más de un 150% de 2021 a 2022

Apoyando a las pymes españolas

Amazon lanzó en diciembre de 2022 la tienda España a un Clic con una amplia selección de productos vendidos por pequeñas y medianas empresas nacionales de todas las regiones de España para ayudarlas a vender más allá de su localidad.

Según un estudio elaborado por Amazon a consumidores españoles, 9 de cada 10 elegirían productos de pymes y artesanos españoles si estuvieran disponibles *online*, pero a casi el 35% de ellos les cuesta identificarlos, siendo esta la principal barrera que encuentran a la hora de apostar por el negocio local. España a un Clic responde a esta necesidad y ofrece la posibilidad de poder filtrar la selección de productos por comunidad autónoma, de esta forma los clientes pueden comprar y apoyar a pequeñas empresas y artesanos de su región.

Aun así, muchas pymes españolas aún no han dado el salto a vender por internet. Por ello, Amazon se ha comprometido a formar a 50.000 pymes y emprendedores españoles para vender *online* a través de su programa de formación gratuito Despega antes de que finalice 2025. Desde el lanzamiento del programa, más de 30.000 emprendedores y pymes españolas ya han participado en el proyecto formativo.

Más de 30.000 emprendedores han recibido formación de Amazon.

Además, más de 15 colaboradores se han unido a la iniciativa incluyendo instituciones públicas como el ICEX, asociaciones como CEPYME, los gobiernos autonómicos de Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad de Madrid, Extremadura, Galicia y Murcia, para acelerar la digitalización y fomentar la internacionalización de las pymes de estas regiones, y empresas privadas como Womenalia para ofrecer formación a mujeres emprendedoras y empresarias.

Compra

Viko adquiere Optopus para optimizar y mejorar los puntos de venta digital

Viko, el *holding* independiente 100% español de compañías especializadas en *full digital commerce*, adquiere Optopus, agencia especializada en soluciones avanzadas de optimización y mejora en puntos de venta digital a nivel internacional. A través de estrategia, creatividad y análisis de datos, esta agencia ayuda ya a grandes clientes a mejorar la eficiencia y el rendimiento de las ventas *online* (CRO) en más de 20 mercados y cinco continentes. El enfoque de la compañía se centra en impulsar la competitividad de las organizaciones mediante la aplicación de inteligencia artificial, AR o soluciones personalizadas bajo tecnología innovadora.

Optopus, fundada por Sílvia Aguilar, cuenta con cuatro años de trayectoria en el sector y ya ha conseguido aumentar la tasa de conversión venta en casi un 40%.

'Marketplace'

Miistico, el primer mercado digital de servicios místicos en España

En España el mercado de servicios de místicos está valorado en más 2.000 millones de euros e involucra a más de 100.000 personas de manera directa.

Y es que los servicios místicos han experimentado un resurgir en popularidad en los últimos años, una tendencia que se prevé que continúe en 2023.

"Muchas personas recurren a la astrología como una herramienta para la autoexploración y el crecimiento personal. La astrología puede proporcionar perspectivas y consejos sobre las fortalezas y debilidades individuales, así como sobre las oportunidades y desafíos que podrían enfrentar", explica Reyes Pont, CEO y cofundadora de Miistico, el primer *marketplace* español que conecta a profesionales de servicios místicos de calidad con personas de todo el mundo.

Ventas

Shopopop alcanza los 6 millones de entregas a domicilio en Europa

Las entregas colaborativas siguen aumentando su popularidad presentándose como una solución innovadora a los desafíos en logística de última milla en las ciudades. Así, Shopopop, *startup* pionera en este modelo de entregas a domicilio rápidas, flexibles y sostenibles, que surge de la rama de la economía colaborativa, ha alcanzado los 6 millones de entregas en Europa. En España ya opera en Madrid, Valencia, Alicante y Barcelona, conectando *retailers* y particulares con coche para optimizar y hacer sus entregas a domicilio más económicas, rápidas, flexibles, y sostenibles. Así, en concreto, el reparto colaborativo de Shopopop se posiciona como una alternativa al modelo tradicional de transporte de última milla, basado en la optimización y reducción de los costes relacionados con la logística, así como la reducción de emisiones de CO2.

Energía

Llega la primera plataforma para comprar, vender y compartir energía solar

La energía solar fotovoltaica es un mercado en auge. Según REE, la producción de GWh en mayo representó el 18,1% de la producción total de energía, lo que la sitúa por primera vez en el segundo puesto dentro de la estructura de generación nacional. Las instalaciones son cada vez más asequibles y amortizables, y existen numerosas subvenciones y ayudas para promover su adopción. El resultado es que el parque de placas solares aumenta, y quienes se convierten en productores tienen la posibilidad de vender o compartir su excedente energético no utilizado con quienes no pueden tener su propia instalación.

Esto es, precisamente, lo que hace posible Lumio, la única plataforma de energía sostenible en España que permite compartir los excedentes de energía solar.

Tu supermercado puede ser Alcampo

¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?

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

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

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

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

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

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

902 116 565

franquicias.alcampo.es

Alcampo.es

Alcampo

Enrique García Rizo
PR Specialist en Play The Game

La IA impulsa a las pymes del 'gaming' a niveles de eficiencia sin precedentes

El sector de los videojuegos se ha transformado en una de las industrias más importantes y relevantes a nivel global, y ello ha sido gracias al gran crecimiento y evolución que ha construido durante todos estos años. Según el Anuario de AEVI "La industria del videojuego en España en 2022", se facturaron un total de 2.012 millones de euros en España en 2022, lo que representó un crecimiento del 12,09% en comparación con el año 2021. Es por ello que podemos decir que lo que en su momento estaba considerado como un hobby o un simple pasatiempo, ha logrado convertirse en uno de los medios más utilizados a nivel de entretenimiento que existen a día de hoy, sin olvidarnos del aprendizaje o la competición.

Todos somos conscientes de que la tecnología no ha dejado de avanzar, y los videojuegos han logrado adaptarse y aplicar esta misma para romper barreras geográficas, económicas, de género, entre otras. Los videojuegos han logrado implementarse en diferentes plataformas, diversificando su alcance y potencial. Tenemos que tener en cuenta que el mundo del *gaming* está formado por varios agentes, tales como desarrolladores de videojuegos, estudios, distribuidores, fabricantes de *hardware*, equipos de deportes electrónicos, agencias especializadas, entre otros muchos, y es dentro de este mapeo, donde encontramos a multitud de pymes que aunque tengan recursos limitados, siempre sacan adelante un trabajo impecable.

La mayoría de las empresas en la industria de los videojuegos son pequeñas y medianas empresas. Según el *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2022*, el 49% de estas empresas tienen menos de cinco empleados, el 41% tienen entre 11 y 50 empleados, y solo el 5% son organizaciones con más de 50 trabajadores.

Las pymes dentro del sector de los videojuegos desempeñan un papel fundamental en la industria, ya que aportan innovación, creatividad y variedad a este mercado en constante crecimiento. Estas empresas, a pesar de su tamaño reducido en comparación con los gigantes de la industria, tienen la capacidad de desarrollar juegos únicos y de alta calidad.

Dentro del sector de los videojuegos también encontramos otros agentes que contribuyen a su crecimiento, en base a un conocimiento cercano de las nuevas tendencias que mueven el sector.

"El *gaming* ha pasado de ser para *freaks*, a ser un nicho, posteriormente el *mainstream*, pero ahora es el que crea la tendencia. Cualquier empresa y marca, pero también organización pública o privada, tienen que tener en cuenta el *gaming* en su plan de comunicación", declaró Oscar Soriano Mullor, CEO de la agencia Play The Game. "De no ser así, será difícil conectar con relevancia con el público por debajo de los 35 años". Esta agencia española e independiente es pionera en unir marketing y comunicación con la industria del videojuego y con los nuevos entretenimientos digitales y metaverso. Su equipo multidisciplinar es de apenas 11 empleados, pero asesora y trabaja para grandes marcas como VISA, Burger King, Mahou, NIKE, HBO, Universal Pictures, entre otras. Ha apostado por la tecnología en todas las etapas de su desarrollo empresarial, desde implementar tecnología Inteligencia Artificial para optimizar sus procesos internos, hasta la confección de nuevos servicios a sus actuales y potenciales clientes basados en *blockchain*. Play The Game es un claro ejemplo de cómo las PYMES que se encuentran dentro de la industria del videojuego están utilizando el talento y las nuevas tecnologías para ofrecer servicios de mayor calidad y evolucionar a un coste más accesible.

Esperamos que estas herramientas evolucionen y aumenten la productividad de las pymes de forma asequible

Las empresas cuentan con una amplia gama de herramientas basadas en Inteligencia Artificial que hacen que las tareas diarias sean más agradables y eficientes, al tiempo que mejoran los resultados. Algunas de estas herramientas incluyen Chat GPT, Bing Chat y Bard, entre otras del mismo estilo. Estas herramientas son útiles para generar contenido de alta calidad en áreas como marketing de contenido, email marketing, marketing digital y otros tipos de publicidad que requieren textos persuasivos para llegar a su público objetivo. Además de las herramientas más conocidas y populares, existen otras que facilitan diferentes tipos de tareas. Por ejemplo, *copy.ia* y *chat.pdf* son herramientas que ayudan en la redacción de guiones publicitarios y en la extracción de resúmenes de documentos extensos en cuestión de segundos. También existen herramientas como *mygoodtape.com* que permiten transcribir textos encontrados en vídeos. Por otro lado, *zyro.com* es una herramienta que mejora la calidad de las imágenes y las optimiza para que por ejemplo se vean mejor en los sitios web de las organizaciones o bien podemos encontrar herramientas como *docs.midjourney.com* las cuales permiten crear obras totalmente únicas bajo especificaciones muy concretas.

Esperamos que estas herramientas evolucionen en el futuro, aumentando la productividad de las pymes a un coste asequible. La mejora constante de la Inteligencia Artificial brindará soluciones sofisticadas y eficientes, adaptadas a las necesidades específicas de las empresas y ello permitirá un crecimiento en la económica.

iStock

Franquicias | Pymes y Emprendedores
elEconomista.es

La AEF cambia sus estatutos para integrar al franquiciado

La asociación es consciente de que su papel es el de cuidar y proteger los intereses de la franquicia, en esa representatividad faltaba integrar a la otra parte imprescindible de este sistema de negocio; un hecho que hoy ya es una realidad.

elEconomista.es. Fotos: iStock

La Asociación Española de la Franquicia (AEF) ha cambiado su anterior denominación de Asociación Española de Franquiciadores, y ha modificado sus estatutos, con un objetivo claro: dar cabida en la Asociación a la otra parte fundamental de la franquicia, como son los franquiciados, cuya voz, junto con la de los franquiciadores, ya se puede escuchar en la AEF. Así, la asociación busca proteger y defender los intereses de esta parte.

Efectivamente, en el Artículo 18 de los estatutos de la AEF han quedado recogidos los requisitos para el ingreso de franquiciados: "Para ser miembro franquiciado de la Asociación, el candidato deberá ser un franquiciado de un franquiciador que, a su vez, sea miembro de la Asociación". Además, se añade que "el miembro franquiciado deberá en todo momento estar al corriente de sus obligaciones con respecto al franquiciador y cumplir con los principios rectores de la Asociación".

Asimismo, en estos estatutos se recogen los derechos y deberes de los asociados, que, en el caso de los franquiciados, "tendrán derecho a asistir a la Asamblea General, con voz, pero sin voto, así como a elegir a sus representantes en el Comité Directivo de la Asociación".

En palabras de Luisa Masuet, presidenta de la Asociación Española de la Franquicia: "En la representatividad que tenemos como interlocutores de la franquicia, faltaba integrar la voz de los franquiciados, ya que son parte imprescindible de este sistema de comercio, puesto que sin ellos no sería posible la existencia de esta fórmula empresarial. Sin duda, sus puntos de vista y sus experiencias serán escuchados y tenidos en cuenta en la Asociación".

Por su parte, Eduardo Abadía, director ejecutivo de la AEF, asegura que "hemos dado un paso muy importante para el sistema de franquicias en general, al integrar a los franquiciados en el seno de la Asociación, para así poder escuchar su voz. Eso nos ha obligado a cambiar nuestro nombre y nuestros estatutos, pero ahora ya sí que podemos decir que representamos a todo el conjunto de la franquicia española".

> "Sin los franquiciados no sería posible la existencia de esta fórmula empresarial"

Los franquiciados no tendrán voto en la Asamblea General, pero sus voces serán escuchadas.

Sólo el 0,5% de las pymes ha sido creada solicitando ayudas y subvenciones públicas.

El 61% de los directivos de pymes no tiene nómina fija

De aquellos directivos que afirman tenerla, el 62,7% la tuvo desde el primer momento; el 13,7% a lo largo del primer año de vida de la empresa.

elEconomista.es. Fotos: iStock

Crear y mantener una empresa no es una tarea sencilla, ya que, además de las dificultades con las que se pueden encontrar, como trámites burocráticos, trabas legales o incluso la actual tasa impositiva, lograr alcanzar unos ingresos estables es algo que lleva mucho tiempo y esfuerzo. De hecho, el 61% de los directivos de las pymes españolas no tiene nómina fija ni se lo plantea, según el Whitepaper sobre *El coste real de crear tu propia empresa* de Hiscox, compañía aseguradora internacional para empresas y profesionales y que cuenta con uno de los seguros más completos del mercado para administradores y directivos.

Cuando se crea una empresa, no es nada inusual que los ingresos no sean fijos y que varíen según el mes o el año, ya que el negocio tiene que terminar de arrancar y se enfrentan a periodos de mucha inestabilidad hasta que se consigue rentabilidad y solidez. En este sentido, según el Whitepaper elaborado en base a las respuestas de directivos de la pequeña y mediana empresa española, al 62,7% de los directivos que sí tenían nómina fija, les fue asignada desde el primer momento y el 19,3% empezó a cobrar después del segundo año de vida de la empresa. Sólo al 13,7%, se le asignó a lo largo del primero.

Las pymes no acuden a las ayudas del Gobierno

Además de las dificultades que supone crear un negocio en nuestro país, la pandemia desencadenó una crisis sin precedentes para las pymes españolas. En este sentido, se establecieron las ayudas del Gobierno y del Kit Digital con el fin de amortiguar el impacto de esta crisis, pero también fueron destinadas al impulso de la digitalización y también de la creación de nuevos negocios. Sin embargo, según el whitepaper, prácticamente ninguna de las pymes, sólo un 0,5%, han sido creadas solicitando ayudas y subvenciones públicas. De hecho, el 81,2% de las pymes se crearon con los propios ahorros de sus fundadores, un 26,5% recurrió a la financiación externa y otro 29,4% pidió ayuda a familiares y conocidos. En otros casos, más minoritarios, un 6% llegó a hipotecar su vivienda.

De la misma manera, de aquellos responsables de pymes que necesitaron financiación para la mitigación del impacto de la crisis, un 68,2% tuvieron que recurrir a los ahorros propios para mantenerse a flote. Por otro lado, los que recurrieron a financiación externa supusieron el 30,6% y los que acudieron a la ayuda de sus familiares y amigos fueron un 31,7%.

Elegancia y color para el verano de la mano de Eme Studios

La marca lanzó el 4 de julio State St. con una selección de prendas y tejidos nunca antes explorados por Conra Martínez y Gabriel Morón. Antes de su lanzamiento la nueva colección ha podido verse lucida por personalidades como Ansu Fati.

Alfonso Bello Huidobro / elEconomista.es. Foto: Eme Studios

Eme Studios, lanzó la pasada semana la primera parte de su última colección, State St., para la temporada de verano que acaba de comenzar. Pese a no haber lanzado todavía la colección, ya se puede ver vestida por los *influencers* del momento, como Nil Ojeda, Ansu Fati, Werlyb, Alex Chiner, Ale Agulló, Goorgo, etc. Lo cual ha provocado una gran anticipación por parte de los clientes de la marca.

Entre los productos de la nueva colección, destacan algunas prendas y tejidos nunca antes explorados por la marca de Conra Martínez y Gabriel Morón. El polo de Eme Studios, confeccionado en su totalidad de algodón con tejido piqué y otro con tejido de camiseta, busca traer lo mejor de cada casa. Tiene un *fit oversized* que hace apología de lo vintage, sin dejar de lado la elegancia que esta prenda desprende.

"Es importante hacer una mención a los nuevos bañadores de la marca, los cuales han provocado una lluvia de peticiones por parte de los clientes para que salgan a la venta lo antes posible", destacan desde Eme Studios. La marca ha anunciado que, pese a que se añadirán al nuevo lanzamiento, las unidades serán muy limitadas.

Colección partida en dos

"No hay que perder de vista el resto de modelos que saldrán por primera vez de cara al público", como son los pantalones cortos de tejido técnico de nylon o los nuevos accesorios que ofrecerán, entre los que se incluye una amplia colección de gorras de distintos estilos y colores, y una toalla que va a reventar las playas este verano.

La colección se dividirá en dos entregas, sólo separadas por 2 semanas, las cuales serán el martes 4 de julio y el martes 18 de julio.

> La marca presentará la segunda parte de la colección el 18 de julio

Eme Studios es una marca de moda urbana con prendas para el día a día que comenzó desde el salón de un piso de estudiantes, pero ha logrado convertirse en una empresa de éxito en el mercado de la moda joven. Este año, la joven marca ha conseguido superar el millón de euros de facturación con un modelo muy cercano a sus clientes.

Pellentesque urna metus, dapibus nec luctus vitae,

Las 'startups' españolas duplicarán sus plantillas durante 2023, según CaixaBank

Así se desprende de la cuarta edición del estudio 'Análisis de una nueva generación de startups en España y Portugal', impulsado por CaixaBank, con la colaboración del IESE.

elEconomista.es. Fotos: iStock

Las *startups* españolas estiman generar más de 7.000 puestos de trabajo este año, una cifra que supone duplicar su plantilla. Así se desprende de la cuarta edición del estudio *Análisis de una nueva generación de startups en España y Portugal*, impulsado por CaixaBank, a través de DayOne, su división especializada en empresas tecnológicas e inversores, con la colaboración del Centro de Iniciativa Emprendedora de IESE Business School.

El informe se basa en el análisis de la situación, evolución y perspectivas de las 1.135 empresas de España y Portugal participantes en la edición de 2022-23 de los Premios EmprendeXXI, de las que 987 son españolas. Se trata de la decimosexta edición en la historia de estos galardones, cootorgados por CaixaBank, a través de DayOne, y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de ENISA.

El informe, que se enmarca en la iniciativa "Observatorio DayOne", refleja que las *startups* españolas de la muestra tienen de media siete empleados y, además, espera un crecimiento destacado de sus equipos a corto plazo, con una previsión total, calculada a partir de los datos de las empresas participantes en el estudio, de más de 7.000 nuevos puestos de trabajo. De cumplirse este pronóstico, el dato supondría duplicar el tamaño medio de empleos y ampliar hasta la cifra de 14 empleados promedio por empresa. Es la mayor estimación de creación de puestos desde que se inició el estudio de CaixaBank e IESE, creado en el año 2020.

Si tenemos en cuenta la distribución geográfica de las empresas participantes de los PEXXI, Cataluña y Madrid continúan siendo las comunidades que concentran mayores volúmenes de empresas de este perfil, con un 19% y un 17%, respectivamente, de los participantes en el estudio ubicados en estas comunidades. Les siguen la Comunidad Valenciana y Andalucía, ambas con un 9% de representación, y País Vasco (5%).

La muestra del estudio refleja una gran diversidad sectorial, siendo el de Viajes/Turismo, Salud, Impacto Social, Marketplace, Healthcare y Alimentos/Bebidas los que cuentan con una mayor concentración de *startups*, todos con un 6% de representatividad. Esto refleja que son los sectores más populares para emprender en España.

Por su parte, Madrid y Cataluña son las comunidades con una mayor variedad sectorial, aglutinando 37 y 36 sectores respectivamente, seguidas de la Comunidad Valenciana con 30 sectores. El estudio señala que cuanto mayor es el número de empresas que hay en una región, más sectores se acumulan, lo cual podría indicar que no hay una especialización regional clara.

> Madrid y Barcelona aglutinan mayor variedad sectorial, 37 y 36 sectores respectivamente

Ade Clewlow
Senior Advisor en NCC Group

La clave de la ciberresiliencia: más que perder, más que invertir

El año pasado tuve una conversación con un miembro de un departamento de TI de una gran empresa de comercio electrónico. Me comentó que su modelo operativo se basaba en la web, de tal forma que sin ella el negocio no podía funcionar. Estuvimos hablando sobre la ciberseguridad y la resiliencia y cuando le pregunté qué medidas había implementado para reducir el impacto de un ciberataque, me miró y agachó la cabeza. En ese momento no pude evitar pensar en que estos temas no se pueden dejar al azar.

Antes de despedirnos, aproveché para contarle una historia sobre una pequeña empresa de comercio electrónico que vendía bolsos en el Reino Unido. A las 9 de la mañana del viernes todo iba bien. La gente entraba en su web, recibían pedidos y entraba dinero. A las 5 de la tarde, el sitio web se cayó, sus copias de seguridad (gestionadas por una empresa de TI externa) se habían borrado y todo lo demás estaba bloqueado por un ataque de *ransomware*. No les quedaba nada.

Pero no hace falta irnos hasta Reino Unido. En España es una de las amenazas más habituales a las que se enfrentan las compañías y muy especialmente las pymes. De hecho, según el informe *State of the Phish 2023: Europa y Oriente Medio* de Proofpoint, el 89% de las empresas españolas se vieron afectadas por un *ransomware* durante 2022 y el 72% de ellas fueron infectadas con éxito. Precisamente, lo que le pasó al Hospital Clínic de Barcelona. Un ataque que ya ha sido reconocido por una organización cibercriminal que ha publicado en la darkweb un archivo de 4,4 terabytes, con datos personales de pacientes y trabajadores, así como documentos internos de todo tipo. Piden un rescate de 4,5 millones de dólares. El daño, tanto si pagan como si no, es enorme.

En otras palabras, el *ransomware* se ha convertido en una epidemia contra la que luchan las compañías, sin importar si son una gran multinacional o una pyme. El riesgo de que sufran un ciberataque, de este tipo o de otro, es real. Por ello, cuanto más efectivas sean las medidas de ciberseguridad que pongan en marcha, menor será la probabilidad de que esas amenazas afecten a sus organizaciones.

Y es que todos los países comparten un reto global, el de hacer frente a las ciberamenazas de bandas criminales organizadas. Es habitual ver publicados en los medios de comunicación noticias sobre ataques de este tipo. Seguramente este sea uno de los motivos por el que los líderes empresariales han empezado a considerar la ciberseguridad como uno de los temas más críticos y prioritarios de sus compañías. Eso sí, sin los recursos suficientes en ciberseguridad, muchas empresas solo ven la opción de confiar en la suerte, una estrategia cuanto menos arriesgada, especialmente en estos momentos de tanta inestabilidad geopolítica. En el caso de España, las pequeñas y medianas empresas cada vez están más concienciadas. El 51,3% de ellas aumentará su inversión en ciberseguridad a lo largo del 2023, tal y como indica el estudio *Estado de la ciberseguridad en España*, elaborado por Secure&IT.

Es importante señalar que ver un retorno de la inversión en ciberseguridad es difícil. Quizá por eso, un CISO suele tener que enfrentarse al escepticismo dentro de su propia organización a la hora de presentar ante la junta directiva los recursos que se necesitan destinar para ciberproteger una compañía. Son cuestiones más intangibles en comparación con la seguridad física, en la que todo el mundo entiende qué supone instalar unas cámaras de vigilancia. Entonces, ¿cómo puede un CISO convencer a un equipo directivo escéptico de que invertir en ciberseguridad es esencial para mantener el funcionamiento de la compañía? En primer lugar, entendiendo que no es una labor que dependa completamente del CISO. Lo que sí depende de él es explicar, de manera que todo el mundo lo entienda, cuáles son los riesgos de no diseñar una estrategia de ciberseguridad adecuada. Por su parte, los miembros de esa junta o comité directivo también tienen la responsabilidad de informarse y concienciarse sobre el peligro que conlleva para su organización no estar protegidos ante los ciberataques. Al fin y al cabo, un CFO tampoco espera tener que formar a la junta en aspectos financieros.

Si una persona deja abierta la puerta de su casa, obviamente se vuelve más insegura y accesible para el ladrón

Llegados a este punto, es razonable preguntarse cuánta capacidad defensiva ante ciberamenazas necesita una compañía. La respuesta más sencilla es la suficiente para evitar ser víctima. Si una persona deja abierta la puerta de su casa, obviamente se vuelve más insegura y accesible para un ladrón, que puede entrar fácilmente y robar cosas de valor. Por el contrario, si instala una alarma, tiene cerradas todas las ventanas y una puerta blindada, es muy probable que el ladrón busque otro objetivo. Algo parecido pasa en ciberseguridad y poner en marcha medidas relativamente sencillas puede contribuir de manera decisiva en la seguridad de una compañía.

El principal hándicap es que el entorno de la ciberseguridad actual sigue siendo algo inmaduro. Falta aumentar la concienciación, conocer las necesidades específicas o saber elegir *partners* de confianza. Para superar estos desafíos hay una máxima que puede ayudar mucho: invertir por igual en personas, procesos y tecnología. La clave para evitar vulnerabilidades está en encontrar el equilibrio entre estos tres aspectos. Concretamente, en el caso de un país como España, donde las pymes representan el 98% del tejido empresarial, y seguramente en muchos casos haya un problema de falta de recursos, un buen enfoque puede ser compartir la carga de la defensa de la ciberseguridad -como los servicios de monitoreo, detección y respuesta- con proveedores de confianza.

La ciberseguridad es un factor clave en la transformación digital de las pymes y por ello, equipararla a otros riesgos empresariales, es la única forma de abordar la amenaza y asignar los recursos de manera adecuada. La estrategia que se ponga en marcha debe adaptarse a las posibilidades de cada compañía y estar dentro de su presupuesto. Además, las pymes pueden aumentar la concienciación de su equipo para que comprenda que desempeña un papel importante en la prevención de un ataque, así como establecer planes para continuar con la actividad normal lo más rápido posible en caso de un ataque. Por todo ello, la ciberresiliencia es clave. Cuanto más tienes que perder, más tienes que invertir.

SERGIO CROVETTO

Fundador de Eventeas

"Queremos seguir creciendo a un ritmo superior a la economía española"

Eventeas celebra cinco años al frente de la innovación y digitalización del sector de los eventos corporativos. Al frente de esta empresa está Sergio M. Crovetto, un inquieto emprendedor que ha sabido dar una respuesta transgresora a industrias tradicionales, gracias a la digitalización y las nuevas tecnologías.

Por Alfonso Bello Huidobro. Foto: Eventeas

¿Quién es Sergio Crovetto?
Sergio Crovetto es un inquieto emprendedor que, tras haber ejercido durante más de 20 años puestos de responsabilidad en Digital Marketing, eCommerce & Ventas en multinacionales ha sabido dar una respuesta transgresora a industrias tradicionales con sus respectivas *startups,* Eventeas, Muysibarita y Gamingates.

¿Cómo nace la empresa?
Surgió de la necesidad: en 2016 quería crear un evento y me di cuenta de la falta de servicios y propuestas en el entorno digital. Fue ahí cuando decidí cubrir una demanda que supuse podría contar con más profesionales. Soñaba con ofrecer una solución tecnológica a organizadores de eventos, que les permitiera conformar su evento en el menor tiempo posible y con los proveedores adecuados.

¿Qué objetivos os marcáis para los próximos años?
Ser todavía más atractivos a empresas internacionales punteras en el sector MICE, para añadir valor a nuestra actividad. Conseguir una mayor automatización de la plataforma (IA) para ofrecer servicios más sofisticados a proveedores y clientes. Seguir creciendo a un ritmo superior a la economía española y tener representación en sectores en los que actualmente no estamos presentes, ampliar la cobertura de servicios y ganar cuota de mercado en servicios secundarios.

¿Qué diferencia a Eventeas de su competencia?
Eventeas cuenta con un *software* de gestión propio (*Saas enabled Marketplace*) que permite poner en contacto a clientes y proveedores, y gestionar a través de su plataforma los diferentes eventos y profesionales asociados a cada uno de ellos. El portfolio de Eventeas es el más amplio y cualitativo del sector, con más de 3.000 proveedores repartidos en más de 100 categorías, tanto a nivel nacional como internacional, siendo su especialidad la amplia cartera de profesionales. Entre su amplia cartera de servicios se pueden encontrar todo tipo de espacios, *software* y tecnología avanzada, además de una extensa agenda de profesionales, entre los que figuran conferenciantes de diversa índole, moderadores de eventos, talentos, formadores, *celebrities*, artistas, músicos de reconocido prestigio, chefs, etc. Eventeas ha sabido incorporar al sector de los eventos corporativos las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen, sin olvidar los beneficios que el carácter lúdico aporta a la hora de divulgar conocimientos o conectar de una forma más profunda con los clientes. Utilizar la magia para exponer los excepcionales datos económicos de una empresa, facilitar la celebración de un congreso a un grupo empresarial con presencia a nivel internacional sin moverse de sus oficinas, o que la gastronomía sirva para transmitir los valores de un negocio son nuevas fórmulas derivadas del paradigma innovador que Eventeas ofrece.