

Revista mensual | 9 de noviembre de 2020 | N°71

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

FINANCIACIÓN PARA ASEGURAR LA SUPERVIVENCIA DE LAS FRANQUICIAS

La banca adapta sus créditos para cubrir
las nuevas necesidades de las enseñas

ALIMENTACIÓN

**LOS SUPERMERCADOS
SIGUEN CRECIENDO
PESE A LA CRISIS**





En portada | P4

Financiación para asegurar la supervivencia de las franquicias

Las enseñanzas de la mayoría de los sectores se enfrentan a un importante déficit de liquidez ante la caída de la demanda provocada por el coronavirus.



Alimentación | P8

Auge de los supermercados en la pandemia

Ni siquiera la crisis ha sido capaz de frenar el crecimiento del sector, impulsado por las franquicias, que registran tres de cada diez aperturas.



Pymes | P24

Apoyo al comercio local para salvar el empleo y la cohesión

La Cámara de España lanza la campaña *Levantar una persiana es construir un país* para resaltar la importancia del comercio próximo.

Innovación | P33

Sacar partido al comercio 'online' desde la España vacía

Mascarillas Béjar fue capaz de reinventarse al principio de la crisis, logrando ser la primera empresa española en ofrecer mascarillas cuando el mercado estaba colapsado.



Crisis | P30

El 20% de las pymes ha reducido plantilla o piensa hacerlo

Se han visto obligadas a tomar esa medida para sobrevivir a la crisis provocada por el Covid-19, según el Barómetro de Cepyme.

'Startups' | P34

Las lecciones del ecosistema emprendedor de Corea del Sur

El país asiático se ha convertido en los últimos años en un 'hub' de innovación y creación de 'startups' gracias al impulso del Gobierno y a la inversión.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña Vicepresidente: Raúl Beyruti Sánchez

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

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

Diseño: Pedro Vicente y Cristina Fernández Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega. Redacción: Juan Ferrari y María Teresa Coca

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

Financiación para la supervivencia de las franquicias

Las enseñanzas de la mayoría de sectores se enfrentan a un importante déficit de liquidez ante la caída de la demanda provocada por el coronavirus

elEconomista

La pandemia provocada por el coronavirus ha sido letal para muchos negocios. No es solo que haya muchos establecimientos que se hayan visto obligados a cerrar, muchos de los cuales quizá no vayan a poder volver a retomar su actividad tras la pandemia. Es que los cierres forzados decretados por el Gobierno para tratar de frenar la cifra de contagios, los retrasos que se han producido en las cadenas de suministros de todo el mundo, el agotamiento de algunos productos y, sobre todo, la caída de la demanda afecta a todos los sectores de actividad.

Toda esta concatenación de hechos se ha traducido en una falta de liquidez para muchas empresas. De hecho, un informe del Banco de España calcula que el 70% de las compañías españolas se enfrentará este año a déficits de liquidez.

En este caso, las opciones de supervivencia ante la falta de ingresos y la presión sobre las líneas de capital obligan a las compañías a salir en busca de financiación. "No solo afecta a las organizaciones con necesidades urgentes de financiación, también a



compañías que gozan de una situación de solvencia y buena capitalización", destacan desde Deloitte en un análisis.

Acceso a la financiación

Una situación que también afecta a las franquicias, como no podía ser de otra forma. A pesar de las ventajas que ofrece este modelo de negocio, son muchas las que se han visto en la obligación de buscar financiación. De hecho, el 75% de las franquicias se han visto obligadas a solicitar un crédito durante la crisis provocada por la pandemia del coronavirus, según un informe de la AEF.

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

A la hora de buscar financiación y acceder a líneas de crédito, todas las empresas se enfrentan a una serie de dificultades, como puede ser la dificultad para lograr que las entidades financieras aprueben un préstamo o contar con condiciones adaptadas a las nuevas necesidades de financiación provocadas por el coronavirus.

Banco Sabadell adapta su oferta para que encaje mejor con las necesidades de las franquicias

Conscientes de esa situación, y para tratar de facilitar al máximo la financiación de las franquicias, desde Banco Sabadell -entidad decana en el sector, en el que acumula más de 25 años de experiencia-, dentro del plan de acompañamiento que han desarrollado desde el principio de la pandemia, se han reunido con algunas de las principales enseñas, con el objetivo de conocer más en profundidad sus necesidades y buscar la forma de resolverlas.

El equipo de Gabriel Moyá, director de la dirección de Franquicias de Banco Sabadell, se ha reunido de forma telemática con representantes de algunas empresas referentes del sector, como Carrefour, Grupo Restalia, McDonald's, Grupo Alsea, Grupo Panaria, o Provalliance, entre otras entidades. De esos encuentros, y tras analizarlo con el equipo de Soluciones de Financiación, dirigido por José Manuel Pedregal, que también participó en estas reuniones telemáticas, han surgido una serie de iniciativas, medidas y propuestas que han trasladado a toda su red para facilitar la financiación de las compañías implicadas.

Entre las medidas acordadas, destaca la celeridad en la respuesta, asegurando que resolverán solicita-



Oficinas centrales del Banco Sabadell en Barcelona. eE



eE

des de crédito en un máximo de siete días hábiles, y abonarán el dinero en menos de seis días hábiles.

Además, alargan los plazos de devolución hasta ocho años. “En financiación para inversiones, para adecuar locales e instalaciones, etc., estábamos trabajando con plazos de siete años como mucho, aunque lo habitual eran cuatro, cinco o seis”, explica Moyá.

En la misma línea, y para completar la medida, alargan el periodo de carencia hasta un año, e incluso hasta dos años en determinadas circunstancias, dependiendo del cliente, de las solicitudes o del plan de inversión presentado. “Durante ese periodo, las franquicias solo pagan intereses, para que las enseññas puedan invertir, estar más tranquilas, y con amortizaciones más relajadas y luchar mejor contra la incertidumbre”, explica Moyá. “Que, en definitiva, puedan superar con más holgura la crisis provocada por el coronavirus”.

Pólizas de crédito

La tercera medida que han tomado desde Banco Sabadell es la ampliación de las pólizas de crédito, que se hacían tradicionalmente a un año, y que ahora han decidido ampliar hasta los tres años. Y en algunos casos, pueden llegar a alargarse hasta los cinco años. “De esta forma, pueden satisfacer ahora sus obligaciones, pese a la suspensión temporal de ingresos que puedan estar sufriendo, o ante vencimientos que tengan que afrontar”, explica Moyá. “Así, las empresas no se ven agobiadas en seis meses”. Esta

operación cuenta con garantía del ICO o con fondos propios. “Aprovechamos el impulso de los préstamos ICO, pero a donde no llega el ICO, intentamos llegar con fondos propios”.

Además de estas medidas extraordinarias, desde Banco Sabadell mantienen iniciativas impulsadas en los últimos meses, “Todos lo que habíamos desarrollado con préstamos propios, a los que se les había asignado una carencia de seis meses, se hacía y se sigue haciendo”, mantiene el responsable de la dirección de Franquicias de Sabadell.

La entidad alarga los plazos de devolución hasta ocho años, con hasta dos años de carencia

Por supuesto, desde la entidad financiera también continúan con la gestión de todas las líneas ICO, como ICO Liquidez o ICO Inversión. “Para ICO concedemos préstamos de hasta cinco años, con dos de carencia. Y pólizas de crédito de tres años, o hasta cinco si la compañía se enmarca en un sector en el que la suspensión temporal de ingresos se cree que se puede prolongar hasta dos o tres años”, apunta Moyá. “Lo normal sería hasta tres, y pensando que la recuperación económica se produzca en uno o dos años, pero la posibilidad está ahí”, precisa Gabriel Moyá.

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





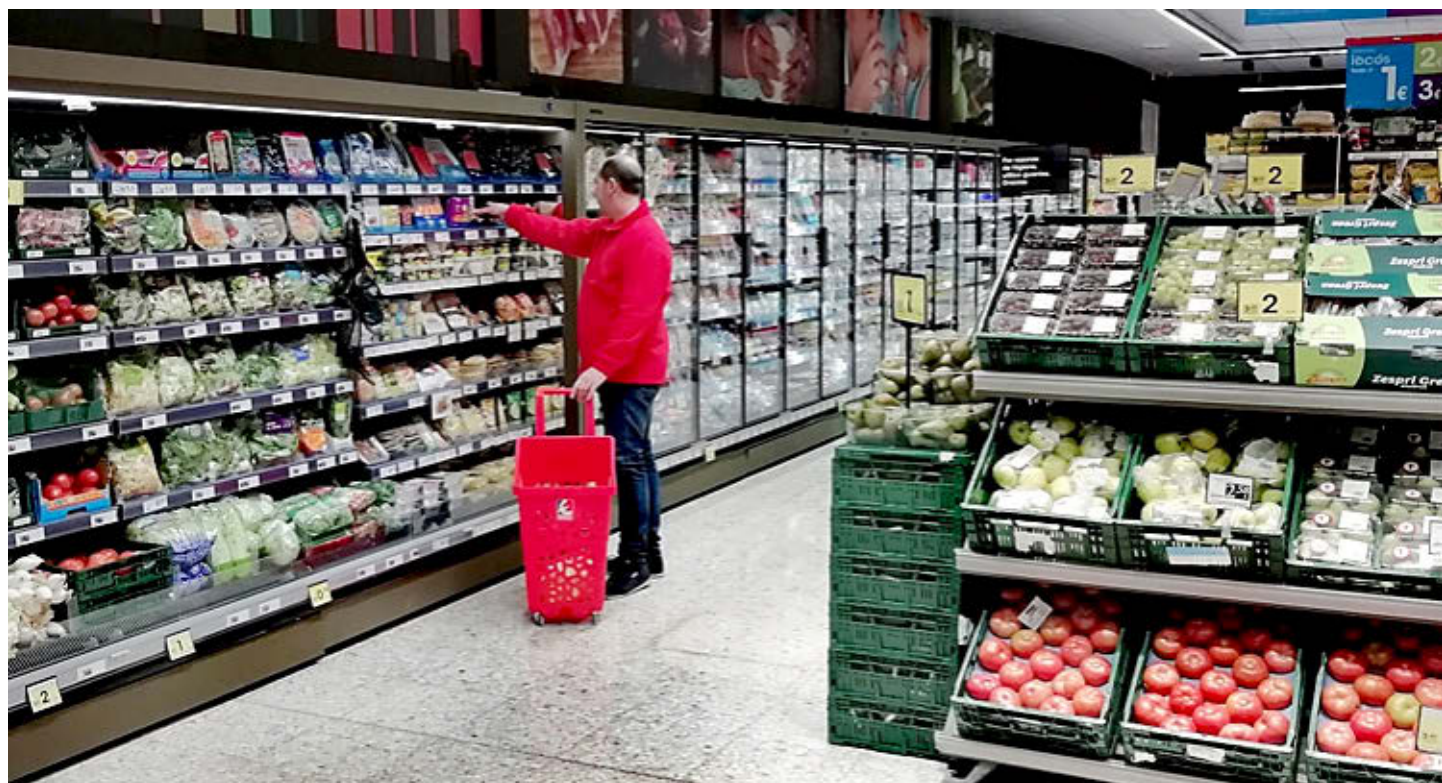
Auge de los supermercados en la pandemia

Ni siquiera la crisis logra frenar el crecimiento del sector, impulsado por las franquicias, que registran tres de cada diez nuevas inauguraciones en 2020

elEconomista

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Tres de cada diez aperturas de establecimientos corresponde a enseñas gestionadas bajo el régimen de franquicia. eE

El sector del supermercado sigue abriendo tiendas físicas incluso en plena pandemia, un fenómeno que de momento no detienen ni el coronavirus, ni las restricciones aprobadas por los diferentes Gobiernos para tratar de frenar su expansión, ni el aumento de las compras de alimentación a través de internet, que se han visto impulsadas durante este convulso periodo.

Hasta cuándo continuará esta expansión es la gran pregunta que se hace el sector. En los últimos cinco años (2015-2019), el número de establecimientos gestionados por la distribución organizada ha crecido un 5,6%, hasta superar los 24.300, según datos facilitados por la consultora Retail Data, consultados por EFE.

De media, durante este último lustro se han registrado 270 aperturas netas cada año. Un dato que es especialmente relevante si se tiene en cuenta que en este periodo Mercadona ya había completado la mayor parte de su expansión, o que el grupo DIA, una de las marcas más importantes del sector por volumen de establecimientos, ha cerrado en los últimos dos ejercicios cerca de 500 tiendas.

Y se trata de una tendencia que va a más: hasta finales de agosto de este año se han inaugurado en España un total de 652 establecimientos, según otro informe de Retail Data. Una cifra alcanzada pese a que desde mediados del mes de marzo la pandemia paralizó prácticamente el país, lo que refleja un

ritmo de crecimiento que se ralentiza, pero que no se detiene ni siquiera en una crisis tan grave y profunda como ésta.

El tirón de la franquicia

En este punto hay que destacar que tres de cada diez aperturas corresponden a enseñas gestionadas bajo el régimen de franquicia. En concreto, representan 186 de las aperturas registradas en dicho periodo, demostrando que se trata de una opción

186

De las 652 nuevas aperturas,
186 están gestionadas
bajo el régimen de franquicia

muy interesante para los inversores. Merece la pena recordar que se trata de una tendencia que se viene registrando desde antes de la crisis, ya que el pasado ejercicio el sector de la alimentación -el más importante por facturación del sistema de franquicias, según refleja el informe anual de la Asociación Española de Franquiciadores- creció tanto en redes, como en establecimientos o empleo generado.

En España, los informes de consumo apuntan a un comprador que privilegia el supermercado de proximidad frente al hipermercado, cuya cuota sigue a la baja, pero también las tiendas pequeñas; aun así,

en superficie el incremento desde 2015 es incluso mayor, del 6%, y ya se superan los 14 millones de metros cuadrados.

La clave que explica esta subida en superficie son las reformas: "Cadenas como Mercadona o Lidl están reestructurando su red, cerrando algunos y abriendo otros más grandes", señala la socia directora de Retail Data, Raquel Segura, en declaraciones recogidas por *EFE*.

En cuanto a la apertura neta de tiendas, la explicación viene del lado de las "de conveniencia", como las ubicadas dentro de las estaciones de servicio, que han pasado a estar operadas por grupos de distribución.

También influye que una parte de los establecimientos de barrio de alimentación, tradicionalmente regentados en muchas poblaciones por ciudadanos de nacionalidad china o de Pakistán, se asocian a grandes cadenas o cooperativas, y de esta forma pasan a engrosar la estadística.

¿Pero qué ocurre con la rentabilidad del sector? ¿Cómo está evolucionando? Responsables de supermercados han dicho públicamente que el ritmo de

El consumidor en España prefiere al supermercado de proximidad frente al hipermercado

aperturas debe tener un límite ante el riesgo de "saturación", e incluso reconocen que ya hoy un nuevo establecimiento puede "canibalizar" parte de las ventas en otro local de la misma enseña.

Por ejemplo, el líder del mercado en España, Mercadona, da por cerrada su expansión en número de tiendas y considera que con sus más de 1.600 supermercados ha tocado techo. Pero, por el contrario, Carrefour ha acelerado en el mismo periodo su apuesta por gasolineras y pequeños locales -en su mayoría franquiciados-, ante la caída registrada del formato híper.

Todo ello, además, en un sector donde el margen de beneficio se calcula en torno al 2% o al 3% de toda la facturación, notablemente inferior al de otras categorías comerciales, como puede ser el de la moda, también con una importante presencia de franquicias.

Entonces, ¿cómo ganan dinero? Por una parte, aumentando "la tarta" a repartir, gracias a ir arañando cuota a las tiendas de barrio independientes y los ultramarinos -también en zonas rurales-, y por otra, apostando por productos de mayor valor añadido y con



Las cadenas de súper regionales son una excepción en el ámbito europeo. eE

más margen, como los de la categoría de comida para llevar, donde empiezan a competir restando mercado a bares y restaurantes.

El fenómeno de 'súper' regional

España cuenta además con un fenómeno muy particular, que es el de las cadenas de supermercados regionales, una excepción en el ámbito europeo, y que desde el inicio de la crisis han visto sus ventas dispararse.

Según los datos de Kantar, estas cadenas son las que más ventas están elevando en el estado de alarma: su cuota conjunta se ha disparado hasta el entorno del 15 %, tres puntos más que a cierre de 2019.

Consum en Comunidad Valenciana, Ahorramás y Sánchez Romero en Madrid, Condis en Cataluña, Gadisa y Froiz en Galicia, Alimerka en Asturias, Lupa en Cantabria, HiperDino en Canarias o las andaluzas Covirán y los supermercados Mas son ejemplos de grupos con fuerte presencia en sus territorios.

De hecho, muchos se sitúan en el *top 3* de las cadenas con más ventas en sus respectivas regiones y ya se han extendido a otras CCAA.



¡OS ESPERAMOS EN NUESTRAS TIENDAS!

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

En Equivalenza apoyamos el autoempleo
y comercio de cercanía

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

Revoolt impulsa su desarrollo nacional con el modelo de franquicia

La 'startup', creada para ofrecer soluciones de movilidad sostenible en la última milla, tiene previsto implantarse en 15 nuevas ciudades españolas desde este mes y hasta el próximo año, aprovechando el auge de comercio 'online' y los sectores que han visto su actividad incrementada durante la pandemia

elEconomista. Fotos: Revoolt



Parte trasera de uno de los vehículos de Revoolt.

La última milla, que es como se denomina a la gestión de transporte de paquetería que se centra en el último trayecto que se realiza para la entrega, se ha convertido en el gran reto para las tiendas *online*. Los clientes exigen cada vez entregas más rápidas, más flexibles y con precios más bajos, preferiblemente gratis. Y los grandes actores del sector del *ecommerce* ofrecen cada vez más opciones, lo que obliga a todos los comercios a sumarse a esta tendencia.

En este contexto nació Revoolt, una *startup* creada para ofrecer soluciones de movilidad sostenible con la misión de convertir la logística de última milla en un proceso sencillo y de alto valor añadido. De esta manera, Revoolt brinda una solución integral para aquellas empresas u operadores logísticos que ofrezcan o demanden servicios logísticos en la última milla bajo un entorno ético y medioambientalmente sostenible.

En su apuesta continúa por transformar la logística de última milla a través de su flota modal sostenible 0 emisiones y un *software* propio que digitaliza todo el proceso logístico y elimina la gestión en papel, Revoolt, ya presente en Madrid, Barcelona, Zaragoza, Vitoria y Logroño, a partir de noviembre tomará posiciones en otras importantes ciudades españolas a través del modelo de franquicia.

"El autoempleo está surgiendo con fuerza como iniciativa tras la crisis por el coronavirus y la franquicia se está posicionando como una oportunidad para invertir ante el reto de empezar de cero", explica Ángel Sánchez, CEO de Revoolt. "Hay que tener en cuenta además que algunos sectores se están viendo reforzados en este escenario de pandemia, como es el de la distribución alimentaria", advierte el responsable de la compañía.

Sánchez destaca cuáles son las ventajas que ofrece para los interesados en unirse a la enseña. "Este modelo permite sobre todo reforzar el emprendimiento de aquellos autónomos que quieren dar el salto a un esquema más sólido y profesional. Todo ello bajo el paraguas de una enseña que, desde hace tres años, viene reinventando el reparto urba-



Las opciones de reparto que ofrece la compañía.

no de supermercados y empresas de alimentación", añade Sánchez.

La empresa tiene previsto implantarse en 15 nuevas ciudades, una expansión que le permitirá incrementar su facturación hasta los 42 millones de euros en el año 2021.

Experiencia de cliente homogénea

Además, al desarrollarse bajo el sistema de franquicias, desde Revoolt consideran que queda asegurada una experiencia de cliente homogénea, independientemente de donde se ofrezca el servicio.

"Todos nuestros franquiciados seguirán la filosofía y las pautas operativas de la compañía, dando continuidad a nuestro modelo de negocio, que básicamente está apoyado en dos puntales: la tecnología y la sostenibilidad medioambiental y laboral", indica el propio Sánchez.

En lo que respecta a la tecnología, Revoolt proporciona su *software* de gestión a los franquiciados, lo que les permite obtener datos en tiempo real, seguir y localizar pedidos, comunicarse con cada repartidor, confirmar la entrega mediante albaranes digitales, o informarse de la experiencia del cliente.

Asimismo, la compañía brinda asistencia digital y soporte personalizado en la gestión y administración de cada franquicia -servicios de contratación y RRHH, facturación, atención al cliente, etc.-, ade-

más de formación, acciones continuas de marketing, y respaldo del equipo comercial central para el desarrollo de negocio.

Es decir, todos los franquiciados operan bajo el mismo modelo que la matriz -empleados con contrato, vehículos cero emisiones (podrán beneficiarse de todos los acuerdos nacionales que la matriz tiene ya cerrados con distintos proveedores) y la misma operativa de reparto- y tienen a su disposi-

42 Son los millones que espera facturar la compañía en 2021, gracias a la expansión

ción todo el conocimiento y la experiencia acumulada por Revoolt en estos años, así como su equipo de control de tráfico y el *call-center* de atención al cliente para que puedan centrarse en la captación del cliente local y en el servicio de reparto.

"Queremos que nuestros franquiciados crezcan con nosotros. Por este motivo trabajamos con cifras realistas y planteamos unas condiciones realmente ajustadas en cuanto al canon de entrada, la inversión inicial y el *royalty* de explotación. El objetivo es que sean lo más eficientes posibles y consigan el retorno de su inversión a corto plazo", concluye.



David de Matías Batalla
CEO y fundador de Marketing Insider Review

Los patrones de comportamiento de los consumidores tras la pandemia

Cambio de preferencias sin precedentes: el Covid -19 ha hecho algo que ninguna cantidad de publicidad de marcas podría hacer: ha hecho que los consumidores cambien sus *preferencias*. Las *preferencias* nunca han sido fáciles de cambiar; son obstinadas y a menudo impermeables a los placeres de la comunicación de los departamentos de marketing. Pero una pandemia ha cambiado el juego más rápido de lo que las marcas podrían haber imaginado.

Casi de la noche a la mañana, los compradores de los centros comerciales y los reticentes a la hora de colocar las vallas se han visto empujados a la parte más profunda de la *piscina* del comercio *online*. Y en cuestión de días hay un alto nivel de destreza y comodidad en las compras en línea en general. ¿Este nuevo cambio ambiental mutará el gen del rastreo en los centros comerciales que los consumidores han tenido desde que comenzó el comercio minorista? ¿Será permanente este cambio a un canal diferente? ¿Se reducirán los centros comerciales y las tiendas de las calles principales a meros escaparates?

Es cierto que es demasiado pronto para afirmarlo, pero con las nuevas preocupaciones de higiene y contagio, es posible que la gente reconsidere aventurarse en dominios públicos como centros comerciales y cines con el mismo despreocupado y temerario gusto de antes. O al menos no tan desarmados como antes -ahora una botella de desinfectante y una máscara serían armas mínimas esenciales para cualquiera que vaya a cualquier lugar fuera de sus casas-.

Además, podría haber paranoia sobre la distancia física que debe mantenerse con el tipo más cercano tratando de ser demasiado social. ¿Necesitarían los vendedores al por menor lanzar sus voces más fuerte y más lejos en tiempos de distanciamiento físico? ¿Tendría que haber equipos para manejar las colas fuera de los supermercados populares mientras las colas se desvanecen?

El cambio a lo digital había sido testigo de rachas reacias de vez en cuando, pero el Covid-19 el principal catalizador por el que las compañías con orientación digi-



tal y las empresas de comercio electrónico habrían estado esperando, aunque las mortalidades masivas y el contagio no eran parte del trato. En lugar de un cambio orgánico y gradual hacia lo digital, lo que se nos ha venido encima ha sido un tsunami. Y cuando los centros comerciales finalmente han reabierto, ¿cuáles son los cambios probables que podríamos presenciar?

En primer lugar, está generalmente aceptado que el número de personas que han visitado el comercio físico se disparó primero a medida que se liberó el cierre forzoso, que más tarde se ha reducido y se ha estabilizado hasta las previsiones de un nuevo confinamiento severo.

Pero se estima que la *nueva normalidad* será menor que antes, a medida que se vaya tomando conciencia de la higiene y la mortalidad. Tal vez los gobiernos y las autoridades locales deberían controlar la liberación de personas en los establecimientos minoristas sistemáticamente para que la confianza en la visita a los establecimientos minoristas pueda resurgir.

El comportamiento del consumidor está profundamente influenciado por factores culturales. Somos una comunidad social con una gran necesidad de actividades de grupo -viajes, turismo, compras, religión y entretenimiento-. Los festivales y rituales forman una parte profunda de nuestra psique. A pesar del encierro ordenado para tratar de mitigar los efectos del coronavirus y del impacto que está teniendo la segunda ola en la que estamos inmersos actualmente, se sabe que la gente ha llevado a cabo reuniones religiosas, ceremonias de boda, fiestas de cumpleaños, cenas y un largo etcétera.



■

**Si una compañía
pone los beneficios
económicos por encima
de las personas, éstas
recordarán la traición**

■

Como resultado de una nueva vulnerabilidad a la pérdida de empleos y a los recortes salariales, habrá menos gastos en las tiendas durante algún tiempo, hasta que los sentimientos vuelvan a subir en positividad.

A medida que los empleos, los incrementos salariales y los ascensos laborales se vayan eliminando durante la pandemia, el estímulo necesario para el gasto que impulsa la economía se perderá durante algún tiempo. Las marcas deben pensar qué se puede hacer para aportar optimismo y positividad a la forma en la que los consumidores se comportan después de que el virus sea vencido, o esté en un estado de control.

Siempre será bueno haber sido una marca responsable y con conciencia ciudadana durante la pandemia del Covid-19. Si una marca minorista pone los beneficios por encima de las personas, éstas recordarán la traición.

Si una marca minorista consoló a las víctimas y tomó medidas positivas como la fabricación de equipos de protección individual (PPE), o máscaras N95, o transportó material de necesidad diaria a zonas necesitadas, será recordada en cierta medida como una marca sensible -los cínicos podrían decir que todo esto no es más que un lavado de cara- las empresas nunca son realmente para el cliente, son sólo para ellas mismas.

Si las empresas no despidieran a los empleados cuando son más vulnerables, o si ofrecieran sus fábricas y hoteles para convertirlos en instalaciones de cuarentena, ¿serían recordadas en absoluto después de la vuelta a la normalidad? Probablemente la nueva normalidad sería un poco diferente de la normalidad que conocíamos.

O probablemente no. Nadie es tan clarividente como para saber eso hoy en día. Si lo hicieran, podría determinar en cierta medida lo que los consumidores piensan de ti después.



Iñaki Espinosa, CEO de Sqrups!

La cadena 'low cost' Sqrups! lanza una ronda de financiación

La enseña española busca inversores para continuar con su proceso de expansión nacional y abrir entre cinco y siete nuevos establecimientos

elEconomista. Foto: eE

La cadena española de tiendas *low cost* Sqrups! ha lanzado una ronda de financiación que le permita continuar con su proceso de expansión nacional y abrir entre cinco y siete nuevas tiendas. En la actualidad, su red de tiendas de productos de alimentación, higiene y bazar de precios reducidos cuenta con 48 establecimientos, 46 de los cuales se explotan bajo régimen de franquicia, mientras que los otros dos son centros propios.

La cadena está buscando nuevos inversores para abrir nuevas tiendas y mantener el crecimiento de los últimos años. Por ello, ha comenzado una ronda de financiación con Fellow Funders, plataforma de *Equity Crowdfunding* líder en España.

Las nuevas aperturas no suponen solo un beneficio

para los clientes, sino también para los proveedores. De hecho, Sqrups! acaba de cerrar nuevos acuerdos con marcas como Bimbo, que le suministra diariamente su stock sobrante.

El modelo de Sqrups! se basa en dos pilares fundamentales: precios bajos y una constante rotación de existencias. Así, esta compañía adquiere productos de otras marcas a precios muy bajos, bien porque estas marcas han producido más stock del demandado, o porque estos productos se encuentran próximos a la fecha de caducidad. Esto le permite ofrecer una cesta de la compra *low cost* a las familias que buscan precios bajos.

La cadena no se ve afectada negativamente por los ciclos de la economía, pues muchas familias acuden a ella cuando desciende su nivel de renta por sus bajos precios. Como comenta el CEO de la compañía, Iñaki Espinosa, "la actual crisis del Covid-19 ha hecho más necesarias que nunca empresas como Sqrups!".

"Hay personas que vienen todos los días a nuestras tiendas", explica el director de expansión y franquicia de la cadena, José Luis Cumplido. "Saben que cada semana renovamos nuestra oferta incorporando una media de 50 nuevos productos", concluye el responsable de la compañía.

La ubicación de sus establecimientos también juega un papel fundamental. Sqrups! busca lugares con un gran tránsito de personas para asegurarse una buena visibilidad.

Valor inaugura en Barcelona la chocolatería número 36

El nuevo espacio de enseña contará con el servicio de 'take away', que permite solicitar cualquier producto de la carta para llevar, y que los clientes puedan consumirlo donde quieran

elEconomista. Fotos: eE

La cadena de chocolaterías Chocolates Valor continúa reforzando su red de chocolaterías, ahora con un nuevo espacio recientemente inaugurado en la localidad barcelonesa de Cornellà. Ubicada en el Centro Comercial Llobregat Centre, dentro de la zona de ocio 7Fun, esta nueva chocolatería franquiciada refuerza el posicionamiento de Valor como la red de franquicias número uno del sector en España, donde la marca ya suma 36 locales, seis de ellos propios y el resto en régimen de franquicia.

La nueva chocolatería Valor de Cornellà, que contará con una amplia barra en abierto y con una terraza para consumir sus productos, estará especializada en su icónico chocolate a la taza. Además, los usuarios de este novedoso espacio también podrán disfrutar de otras deliciosas propuestas de la marca incluidas en su carta, así como de una selección de productos de la tienda Valor, que ocupará un córner en la barra de la chocolatería, como las tabletas o bombones de la enseña.

El espacio Valor en Llobregat Centre es la tercera chocolatería de la firma situada en un *mall*, tras las inauguradas en los centros comerciales de Tres Aguas (Alcorcón) y en Puerto Venecia (Zaragoza), y busca capilarizar la presencia de la franquicia.

Chocolate para llevar

Además, al igual que se ha implantado en otros establecimientos de la red de chocolaterías Valor, el nuevo espacio de Cornellà contará con el servicio de *take away* que permite solicitar cualquiera de los productos de la carta para llevar, incluido el chocolate con churros, una alternativa para el que se ha diseñado un práctico envase que permite disfrutar de su consumición de manera cómoda allí donde se quiera.

Líder en chocolate negro, chocolate con almendra, chocolate sin azúcar y chocolate a la taza, los productos de la marca se producen íntegramente en las fábricas de Villajoyosa y Ateca.





El ciclista Primož Roglič, con el maillot de líder de La Vuelta. eE

Carrefour, empresa líder en la aplicación de protocolos anti-Covid

La compañía, patrocinador de La Vuelta por octavo año consecutivo, cuenta con una certificación AENOR que corrobora la validez de las medidas de seguridad aplicadas

elEconomista.

Carrefour, patrocinador principal de La Vuelta, se ha convertido en la empresa de distribución líder en la aplicación de protocolos anti-Covid. La compañía cuenta con una certificación AENOR que corrobora la validez de las medidas de seguridad e higiene desarrolladas.

La compañía ha trasladado su compromiso con la seguridad y la higiene a las actividades que realiza como patrocinador con un gran despliegue en cuanto a ambientación, animación y promoción en todos sus establecimientos, propios y franquiciados, para que tanto clientes como colaboradores puedan disfrutar del espíritu de La Vuelta.

Este año la ronda ciclista recorre 2.882,8 kilómetros hasta su llegada a Madrid el próximo domingo 8 de

noviembre y está siendo una edición histórica marcada por las estrictas medidas impuestas por la situación actual. El apoyo de Carrefour a la Vuelta tiene un doble objetivo; en primer lugar, reafirma su compromiso con uno de los eventos deportivos más importantes del país, y contribuye además al reconocimiento de la riqueza gastronómica, cultural, y paisajística de cada una de las localidades por las que transcurre la carrera. Por lo que respecta a las acciones que realiza en sus tiendas, Carrefour lleva a cabo la campaña *Llevamos el ahorro dentro*, que vincula imágenes de la prueba ciclista con sus acciones comerciales. El objetivo es fomentar la actividad deportiva y la alimentación saludable, que contribuye al ahorro de sus clientes. Coincidiendo con la celebración de La Vuelta, desarrolla ofertas específicas tanto en productos de alimentación como en artículos deportivos como maillots o bicicletas.

Los clientes que visitan los establecimientos comprueban que Carrefour aplica todas las medidas de seguridad e higiene con las que ha obtenido la certificación Aenor por los protocolos aplicados frente al Covid: fue la primera en instalar más de 6.000 mamparas de separación en las cajas; realiza estrictos controles de aforo, garantiza el mantenimiento de distancias de seguridad, ha dotado a sus empleados de mascarillas, guantes, geles y pantallas faciales, les toma la temperatura antes de cada jornada, abre las cajas de manera alterna, promueve el pago *contactless* y el papel cero a través de la *app*, ha movilizó a un equipo específico para realizar labores de limpieza y desinfección y potencia el contacto cero en sus pedidos a domicilio.

El negocio del 'vending' en España se hunde este año lastrado por la pandemia

Las empresas del sector esperan un significativo descenso en 2020, tanto en negocio de explotación como en la venta de máquinas, tras un positivo 2019

elEconomista. Foto: Dreamstime

El mercado de explotación de máquinas expendedoras de bebidas, alimentos sólidos y tabaco alcanzó un valor de 2.365 millones de euros en 2019, en un contexto de buen comportamiento del consumo privado y crecimiento de la oferta de máquinas de bebidas y alimentos, según datos del Observatorio Sectorial DBK de Informa, que prevé un "significativo descenso" de los ingresos por el impacto del coronavirus.

En concreto, el informe ha destacado que las empresas del sector se enfrentan a un contexto competitivo "muy desfavorable", tanto en el negocio de explotación como en la venta de máquinas, derivado del Covid-19, que ha provocado un fuerte deterioro del consumo privado y de la actividad empresarial.

Esta situación se une al parón de la actividad económica en el segundo trimestre del año, que mantuvo muchas máquinas sin actividad en determinadas ubicaciones, y que provocó una caída de la demanda del 50%. De este modo, para el cierre de 2020 se espera un "significativo descenso" de los ingresos, tanto en el negocio de explotación como en el de venta de máquinas.

La previsión que apunta el Estudio de la Comisión de Research de IFMA España señala para el año 2020 un descenso en las ventas de, al menos, el 10% quedándose en los 2.208 millones de euros.

Respecto a los datos de 2019, el aumento del parque de máquinas de bebidas y alimentos compensó el descenso del número de máquinas de tabaco, de manera que el parque total se mantuvo estancado en 523.000 unidades.

Las máquinas de tabaco generaron unos ingresos de 995 millones de euros, cifra similar a la contabilizada en 2018 y que supuso una participación del 42% sobre el mercado total. Por su parte, las de bebidas calientes, frías y alimentos sólidos alcanzaron una facturación total de 1.370 millones, un 3% más.

Las de bebidas calientes registraron el mayor crecimiento, cuyas ventas se incrementaron un 3,8% en 2019, hasta los 675 millones, mientras que las



Una joven comprando en una máquina de 'vending'.

máquinas de bebidas frías generaron 395 millones y las de alimentos sólidos otros 300 millones.

El informe muestra que el 70% del mercado correspondió al *vending* público, con una cifra de 1.655 millones de euros, tras crecer un 0,6%, mientras que

El parón de la actividad económica mantuvo muchas máquinas sin actividad

el *vending* cautivo experimentó un aumento del 4,4%.

Por su parte, la actividad de venta de máquinas expendedoras registró en 2019 en el mercado español una caída del 4,3%, hasta situarse en 88 millones de euros, tras varios años de crecimiento.



Fachada de uno de los establecimientos de Laooal

La cadena médico estética Laooal da el salto a la Península

La compañía canaria inicia su plan de expansión por el resto del territorio español bajo el sistema de franquicias, y prevé concluir 2020 con ocho unidades operativas

elEconomista. Foto: eE

La cadena médico-estética Laooal, que cuenta con cinco centros operativos en el archipiélago canario, inicia su plan de expansión por toda España bajo el sistema de franquicias y con el objetivo de hacerse fuerte en las principales ciudades españolas. La compañía prevé concluir el ejercicio 2020 con ocho unidades operativas, mientras que para el 2021 el objetivo que se marcan es el de duplicar el número de unidades y consolidarse en la península.

Hasta la fecha, los centros Laooal, compañía fundada en el año 2017, están ubicados en Tenerife (3), Gran Canaria y Lanzarote. Además, ya prepara la apertura de su segunda unidad en Gran Canaria, y de la primera apertura en la península, que tendrá lugar en la provincia de Cádiz.

Tras su primera inauguración hace casi cinco años, Laooal ha vivido un crecimiento continuo que le ha llevado a abrir nuevos centros y a ampliar su red de acción con tratamientos de belleza, medicina estética avanzada, aparatología médico-estética de última generación, dermo-cosmética, nutrición, micropigmentación, etcétera. "Queremos aprovechar el gran crecimiento que está teniendo la demanda de servicios de belleza exclusivos a precios asequibles y liderar la carrera por la introducción en nuestro mercado de los tratamientos y la aparatología más innovadora", resume Javier Arteaga Gálvez, CEO y fundador de la empresa.

El primer paso en esta expansión ha consistido en abrir una oficina central en Madrid, desde la que prestará todos los servicios a la red: expansión, operaciones, inmobiliario, legal, marketing, RRHH, etc.

La compañía cuenta con dos perfiles ideales de franquiciado. El primero de ellos es una persona con experiencia en el terreno de la estética e interesado en gestionar el negocio como un autoempleo, o, un inversor interesado en abrir tres o cuatro unidades simultáneamente para rentabilizar rápidamente la inversión.

En ambos casos, la inversión media necesaria para montar un negocio de estas características es de 145.000 euros, llave en mano y todo incluido. La compañía ofrece la ventaja de que se adquiere toda la maquinaria en régimen de arrendamiento, lo que supone un importante ahorro en lo relativo a la inversión.

GM Food suma 18 nuevos locales en el tercer trimestre

La cadena de supermercados ha intensificado la apertura de nuevas franquicias en España, con diez establecimientos de la marca Proxim y ocho de Suma

María Teresa Coca. Foto: eE

La cadena de supermercados GM Food, integrada en el conglomerado chino Bright Food, ha intensificado la apertura de establecimientos en franquicia durante el tercer trimestre, alcanzando la cifra de 62 supermercados abiertos desde enero en España.

En el tercer trimestre, la firma ha sumado 18 nuevas tiendas, de las cuales 13 se encuentran en Cataluña, área en la que GM Food tenía su principal implantación desde que en 1998 los entonces propietarios, la familia Miquel, compró una cadena de supermercados para completar su oferta de *cash&carry* con la marca GMcash.

En 2015, el grupo se unió a la multinacional Bright Food, líder de la industria alimentaria con sede en Shanghái, que pertenece al gobierno de la República Popular de China.

La actual dirección de GM Food ha impulsado las nuevas aperturas de julio a septiembre con diez nuevas franquicias Proxim y ocho con la enseña Suma en toda España.

11 de las nuevas aperturas se han producido en Cataluña, tres en Madrid, dos en Andalucía, una en Toledo y la última en Alicante.

Nuevo concepto

La red actual de la marca en el conjunto de España supera los 700 establecimientos. El modelo de franquicias de GM Food está basado en un nuevo concepto de tienda de proximidad que fusiona el establecimiento tradicional con las franquicias de supermercados actuales, permitiendo conseguir una tienda especializada -frutería, panadería, charcutería, carnicería, vinoteca, pescadería, *snack*-refrescos- con un surtido básico en alimentación que cubre las necesidades del día a día del consumidor.

La oferta de sus establecimientos cuenta, además, con el refuerzo de toda la gran calidad de las 1.900 referencias de sus marcas propias Gourmet, Mical,



Micaderm, GM Wines, Zicarelli, Greenwell, Idonia y Mic&Friends.

Con una facturación de 1.161 millones de euros y casi 2.500 empleados, la compañía tiene seis sedes en España y en el mercado de Horeca español opera con su enseña de *cash&carry* GMcash, con 70 centros, y la división de Foodservice.



Adolfo Ramírez
Impulsor de la Generación Silver

La generación 'silver' y su forma de consumo

La generación silver -mayores de 50 años- representa en España el 39% de la población, o lo que es lo mismo 18,5 millones de personas y realiza el 40% del consumo. En unos años nos convertiremos en el colectivo de consumidores más numerosos.

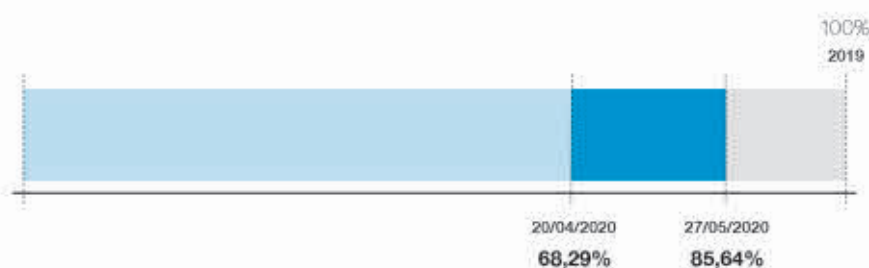
Una generación singular que tiene muy claras las prioridades: empleo eficiente del tiempo, disposición a comenzar algo nuevo si aporta valor, una buena condición física que permita seguir disfrutando de la vida, la autenticidad, generar comunidad para compartir aficiones y disfrutar de familia y amigos.

La explosión del *movimiento silver* está a la vuelta de la esquina, y el Covid-19 no ha hecho más que acelerarlo, como mínimo, en un doble sentido. Por un lado, haciéndonos visible la necesidad de disfrutar al máximo de los buenos momentos. Y por otro, reduciendo la brecha digital, ya que la pandemia ha acelerado la adopción de las nuevas tecnologías en tres o cuatro años y es precisamente en nuestra generación en la que mayor impacto está teniendo.

Somos conocedores del mundo digital. No hemos crecido con Internet, sino que nos hemos desarrollado con esta red mundial de redes y la consideramos nuestra aliada. Hemos ido descubriendo y superando conjuntamente sus fortalezas y debilidades. En consecuencia, un gran número de empresas ha comenzado a prestar atención a este nicho de mercado y han comenzado a generar contenidos y servicios específicos para dirigirse a nosotros. Entender las necesidades de este colectivo y las motivaciones en sus decisiones de compra trazará la diferencia en los próximos años en numerosos sectores.

Numerosos estudios indican que, a la hora de decirse a realizar una compra, esta generación suele ser poco impulsiva. Reflexiona y se informa más que otras generaciones sobre cualquier producto y servicio antes de adquirirlo, y con la disrupción digital, las opciones para hacerlo en tiempo real y sin desplazamientos son infinitas. El crecimiento de la *generación silver* es un fenómeno global e imparable y en Europa y especialmente en España es donde va a resultar más acusado, precisa de una atención especial tanto a nivel público como privado.

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



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

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

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

B Sabadell
Estar donde estés

Apoyo al comercio local para salvar el empleo y la cohesión social

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Cámara de España lanzan la campaña 'Levantar una persiana es construir un país' para resaltar los atributos del comercio de proximidad, como la cercanía, la confianza y la calidad de los productos y servicios que ofrecen.

elEconomista.



El comercio se está viendo arrasado por la crisis del coronavirus. De hecho, uno de cada cuatro comercios locales podría desaparecer a antes de que termine el año, lastrados por la ausencia de clientes y el confinamiento, según diversos estudios elaborados por distintas organizaciones. Un colapso que además se verá traducido en la pérdida de miles de puestos de trabajo.

Ante las dificultades que atraviesa el sector, y para tratar de mitigar su sufrimiento, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, junto con la Cámara de Comercio de España, han lanzado la campaña *Levantar una persiana es construir un país*, que tiene como objetivo resaltar los atributos del comercio de proximidad.

Además, la campaña pone el foco en la garantía sanitaria que ofrece las tiendas de barrio, además de destacar las fortalezas de estas empresas, como pueden ser la cercanía, la confianza y la calidad de los productos y servicios que ofrecen.

Diseñada para apoyar al comercio, uno de los sectores más afectados por las consecuencias económicas del Covid-19, la campaña tiene como objetivo reactivar la demanda acercando al consumidor a unos negocios que han reforzado las medidas de seguridad sanitaria con protocolos seguros y que además cuentan con nuevos canales para atender las demandas de los clientes.

"Apoyar a este sector es vital para recuperar la fortaleza de uno de los principales motores de la economía y el empleo del país", señalan desde la Cámara. En este sentido, destacan que "es un sector estratégico para el desarrollo y la cohesión social, que dinamiza la vida de municipios grandes y pequeños".

"La profesionalidad, el espíritu de colaboración con las administraciones y con la sociedad española de los comerciantes durante la pandemia merece todo el reconocimiento", asegura la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto. En esta línea, animó a estos pequeños empresarios a "levantar la persiana diariamente, porque con ello se construye un país".



Ángel Asensio, la ministra Reyes Maroto, y el presidente de la Cámara de España, José Luis Bonet. EP

Además, Maroto aprovechó su intervención para invitar a la ciudadanía a que "siga apostando por el comercio de proximidad en todos sus formatos".

Efecto vertebrador

Otro aspecto positivo del comercio local sobre la economía es el efecto vertebrador que ejerce sobre ciudades y pequeños municipios. A lo que hay que sumar, además, el hecho de que genera más de dos millones de empleos directos en todo el país.

El sector genera más de 2 millones de empleos y supone el 13% del PIB español

Por su parte, el presidente de la Cámara de Comercio de España, José Luis Bonet, señaló la importancia del comercio tanto por su peso en el PIB -supone un 13% del mismo- como por el empleo que genera. Para Bonet, el futuro del sector pasa por la digitalización. "En esta dirección está orientado el Programa de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de las Cámaras de Comercio y la Secretaría de Estado de Comercio".

El presidente de la Cámara de España considera, además, que "será importante que una parte sustancio-

sa de los fondos de recuperación se destinen a acciones de colaboración entre las instituciones que apoyamos al Comercio, como somos la red de Cámaras".

La campaña se prolongará hasta finales de diciembre y se difundirá a través de prensa, radio e internet, además de en las redes sociales del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y de la Cámara de Comercio de España y el canal de YouTube de ambas instituciones.

La campaña *Levantar una persiana es construir un país* no es la única que está llevando a cabo la Cámara de España para apoyar el pequeño comercio. La entidad lanzó el pasado mes de mayo, junto con la red de Cámaras territoriales, el *Sello de confianza*, un reconocimiento que acredita que los comercios cumplen los protocolos sanitarios y de seguridad establecidos por la Secretaría de Estado de Comercio. A través de una tramitación telemática para aportar la documentación requerida y una declaración responsable de haber elaborado el correspondiente protocolo de actuación en materia de seguridad e higiene, el comercio obtiene un distintivo que acredita ante los clientes que el establecimiento cumple las normas para proporcionar una experiencia de compra segura.

En el mismo mes, la Cámara puso en marcha la campaña *Te estamos esperando*, que ponía en valor atributos del comercio como la cercanía, la confianza y la calidad.

La segunda oleada acelera las quiebras en el comercio

La segunda oleada de la pandemia y las nuevas restricciones impuestas por las distintas comunidades autónomas han acelerado las quiebras entre el pequeño y mediano comercio. Un total de 67.500 establecimientos, el 15% de todos los existentes en España, se han visto ya obligados a cerrar sus puertas, según los últimos datos de la Confederación Española del Comercio (CEC). Su presidente, Pedro Campo, advierte además que, lejos de ver una recuperación a corto plazo, las previsiones son cada vez más pesimistas.

"Todo indica que si todo sigue igual al cierre del ejercicio habrán cerrado ya el 20% de los locales -unos 90.000- y salvo que se produzca un milagro en Navidad, todo indica que a partir de enero la situación será aún más dura y habrá nuevos cierres", dice Campo. Los cierres se están acelerando porque las empresas se están quedando sin liquidez según avanzan los meses, sin olvidar tampoco que muchas de ellas han tenido que hacer fuentes campañas de descuentos y rebajas para poder atraer al consumidor que han provocado al final que sus márgenes se hundan o sufran cuantiosas pérdidas. En total, hay 107.000 personas con el empleo suspendido, entre comercio al por mayor y al por menor, según la Seguridad Social.

J. ÁLVAREZ Y M. BADÍA

CEO y CCO de Hannun



“La dificultad de hacer muebles sostenibles está en el precio, para todo hay alternativas”

Hannun es una compañía que fabrica muebles originales y de calidad con materiales sostenibles o reciclados y hechos en talleres de artesanos, nacida en Barcelona hace tres años, busca generar un impacto positivo tanto en el medio ambiente como en la sociedad

Por Javier Calvo. Fotos: eE

Hannun es una marca de muebles fabricados a mano con madera sostenible, con sede en Barcelona, venta 100% *online* y que ya está presente en 20.000 hogares del mundo.

¿A qué se dedica Hannun?

MAURI: Somos una marca de muebles hechos a mano y *ecofriendly*. Hannun nace hace unos tres años, con la intención de hacerse un hueco en el sector del mueble, en el que ya

está todo inventado, y apostamos por diferenciarnos más por cómo hacíamos las cosas y no tanto por qué cosas hacíamos.

La clave para nosotros es hacer llegar a toda Europa un mueble con un impacto positivo, o al menos sin un impacto negativo, tanto en la sociedad como en el medio ambiente. Un mueble fabricado con materiales de origen sostenible o reciclado, hecho en talleres

de artesanos, con un impacto medioambiental nulo y generando empleo.

¿Cómo nació la empresa?

MAURI: Es la típica historia de un despido y de emprender desde el garaje de tus padres. Estudié ingeniería industrial y estuve cuatro años trabajando en desarrollo de negocio internacional en empresas del sector farmacéutico. En abril de 2017 me despiden, y se cruza en mi vida un anuncio de la incubadora Demium Startups, en el que buscaban "al siguiente emprendedor de Barcelona". Me inscribí y pude pasar a la fase de incubación.

En Demium descubro un tipo de muebles que está en redes sociales, pero que no tiene detrás marcas o empresas que los estén profesionalizando o comercializando. Vi una oportunidad... y me lancé a la piscina.

Empecé fabricando yo mismo los muebles en el jardín de la casa de mis padres, para

Cerramos la primera ronda de financiación, de unos 200.000 euros, que nos permitió coger un taller un poco más grande, y el negocio va creciendo. Cerramos 2018 con una facturación de 300.000 euros.

Iniciamos 2019 con mejoras en las operaciones y nos damos cuenta de dos cosas: que teniendo centralizada toda la producción nos generaba ciertos problemas para crecer; y que hay en el mercado una capacidad ociosa por parte de muchos talleres de carpintería o de artesanía, que no están tecnificados, que no tienen acceso a una demanda global ni *partners* tecnológicos para poder vender *online*. Juntando esas dos ideas, y decidimos empezar a crear una red de proveedores artesanos y de talleres sobre los que apalancar la producción y sobre la que generar todo ese volumen de pedidos que nos llegaba.

Ese 2019 fue un año de transición en el que dimos el salto a ese nuevo modelo produc-

“Empecé fabricando yo mismo los muebles en el jardín de la casa de mis padres, para validar la idea”

“Queremos facturar 40 millones en 2025 y ser los líderes europeos en el segmento de muebles sostenibles y artesanales”



validar la idea. En Demium conozco al director de la sede de Barcelona, que es Joan Álvarez, con el que empiezo a hablar, y que me ayuda en todo lo que no sabía, como el tema financiero, las rondas de financiación, etc. Decidimos unirnos, y le doy la mitad de mi porcentaje en la empresa.

JOAN: Mauri había dado con una combinación muy importante, por el tipo de producto y por cómo lo transmitía, mientras que yo aportaba la capa de negocio, después de llevar montando empresas en distintos sectores desde los 19 años. Con 27 años que tenía entonces estaba como director de proyectos en Demium. Allí descubro Hannun, y empecé a trabajar mucho con Mauri, dedicándole las noches, los fines de semana y las vacaciones. Hasta que llega ese punto en el que decido sumarme a Hannun a tiempo completo.

tivo. Pero también seguimos creciendo, llegando a facturar un millón de euros. Entonces queremos dar un salto más, pero nuestro sistema de producción tenía un problema con la coordinación de tantos talleres. Ahí decidimos introducir la capa tecnológica de la compañía, desarrollando un *software* que conecte esa demanda del cliente final con los distintos talleres de nuestra red, y automáticamente selecciona cuál es la mejor empresa de envíos para recoger el producto y entregarlo. Para dar este salto tecnológico cerramos una ronda de financiación de 500.000 euros.

Empezamos 2020 multiplicando por tres las ventas respecto al año anterior, y con el objetivo de cerrar el año con una facturación de 5 millones. Pero en marzo llegó el coronavirus que nos hizo pasar unos días complicados, con una caída de la facturación del 80%.

Decidimos aguantar, tener paciencia, y el comercio *online* rebotó muy bien, recuperándose en forma de 'V'. En abril, mayo y junio el crecimiento se multiplicaba por cinco, una tendencia que se ha mantenido.

Estamos en un muy buen momento, con un equipo integrado por 33 personas, y con ganas de seguir creciendo, internacionalizándonos, ampliando el catálogo y la red de artesanos. Para ello, esperamos cerrar una nueva ronda de inversión de unos 3 millones.

¿El coronavirus ha cambiado vuestra forma de trabajar?

JOAN: El principal cambio es en la oficina. Dos semanas antes de que estallase la pandemia reunimos a todo el equipo en la oficina que acabábamos de estrenar y les enviamos a trabajar desde casa. No sabíamos cuántos días iba a durar, y finalmente hemos dejado la oficina y trabajamos todos en remoto, de forma totalmente deslocalizada.

Ahora estamos valorando implementar un tipo de barniz más *premium*, más caro, que no solo no genera dióxido de carbono (CO2), sino que incluso lo absorbe. Supone renunciar a un 10% de nuestra facturación para apostar por un producto aún más positivo para el planeta.

La complejidad está en explicarle a las personas que no cambien de mesa cada año, que se gasten un poco más en una un poco mejor, que te va a durar más gracias al tipo de material con el que está fabricado, y que permita reducir el desperdicio que genera el sector de los muebles, provocado por el efecto de *'fast furniture'* que buscamos frenar.

MAURI: Nuestro reto es hacer entender a la gente que dos espejos que parecen iguales dejan un rastro muy diferente, uno mucho más verde, y otro mucho más rojo por la sangre que deja detrás.

“El principal cambio provocado por la pandemia es que ahora toda la plantilla trabaja en remoto”

“Buscamos frenar el ‘fast furniture’, hay que explicar a la gente que no es necesario cambiar de muebles cada año”



¿Esa deslocalización de los trabajadores ha afectado a la productividad de la empresa?

MAURI: Sí, para mejor. Ahora los trabajadores están más centrados, son más productivos, y pierden menos tiempo. Es todo mucho más eficiente. Hacemos lo mismo en menos tiempo, y así, la gente puede dedicar menos tiempo a trabajar y más a disfrutar de su vida.

Uno de los puntos fuertes de la compañía es vuestra apuesta por fabricar productos más sostenibles. ¿Qué dificultades añade esa política a la hora de trabajar, de diseñar un mueble...?

JOAN: La dificultad está en el precio. Para casi todo tienes alternativas, unas más complejas que otras. Por ejemplo, el film que se utiliza para encintar los productos para que no se muevan durante el transporte es en lo que más nos está costando encontrar una alternativa.

Marcas como Ikea buscan convencer a las personas de la necesidad de cambiar constantemente de muebles, y nosotros queremos enseñarle a la gente que es bueno no subirse a ese carro, tanto para ellos como para los demás.

JOAN: Y creemos en la gente, está abierta al cambio, y quiere ese consumo cada vez más responsable.

¿Qué objetivos os marcáis ahora?

JOAN: Sabemos que no somos perfectos y tenemos muchos retos por delante, buscando nuevos materiales para mejorar el impacto medioambiental. Y a nivel de impacto social, seguir ampliando nuestra red de talleres y de artesanos. Esperamos alcanzar en cinco años un nivel de facturación de 40 millones de euros, y ser líderes europeos en el segmento de los muebles sostenibles y artesanales.

Tú pones la ilusión, nosotros la experiencia.

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

30

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



Una **amplia cartera**
de **proveedores** de
la mejor calidad



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



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



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



El 20% de las pymes ha reducido plantilla o piensa hacerlo

Las pequeñas empresas se han visto obligadas a tomar esa medida para poder hacer frente a la crisis provocada por el coronavirus, según el Barómetro de Cepyme.

Juan Ferrari

Las medidas coyunturales aprobadas por el Gobierno para mantener a salvo el tejido productivo y el empleo que genera ya han empezado a dar paso a las medidas estructurales. Así, en el Barómetro de Opinión entre las pymes de Cepyme, casi el 20% de las 1.300 empresas encuestadas declaran que ya han realizado despidos o creen que se verán obligados para hacer frente a la crisis.

Gerardo Cuerva, presidente de la organización empresarial, considera que las medidas de choque se pensaron para un periodo de medio año, con la esperanza de que la actividad repuntase en la segunda parte del año. Algo que no se está produciendo, lo que ha llevado a muchas empresas a someterse a un periodo de reflexión para saber qué camino tomar, si continuar con ciertas medidas coyun-



La principal consecuencia del aumento de la morosidad es la pérdida de clientes para el 53% de las pymes. Domi Alonso



El 43% de las empresas encuestadas ha recurrido al Erte. EP

turales como los Ertres o ir a los expedientes de reducción de empleo de carácter estructural. Lo que explica que una de cada cinco pymes reconozca que ha iniciado despidos o lo hará en las próximas semanas.

Pero los despidos no son, de hecho, la principal medida que han adoptado las pymes durante estos meses. En primero lugar se coloca el Erte, del que han echado mano el 43% de las empresas encuestadas. Segundo, la reducción o distribución de la jornada, con casi el 32% de pymes y en tercera posición del teletrabajo que han utilizado el 37,9% de las pymes encuestadas. La reducción de la actividad ha sido otra medida recurrente, por el 32% de las empresas.

En esta ocasión, el Barómetro se ha centrado en la morosidad, pues como remarca Cuerva, si se rompe la cadena de pagos se puede entrar en un proceso

de destrucción de muchas empresas como ya sucedió en la anterior crisis de 2008.

El boletín sitúa el periodo medio de pago en cifra récord desde 2011. De hecho, en el primer trimestre de 2020 se ha registrado un incremento de los plazos de pago hasta situarse en los 87 días, cuatro más que en el trimestre anterior y frente a los 60 que establece la ley. Cepyme ha explicado que, aunque los datos corresponden al primer trimestre del año y tan solo recogen los efectos de la pandemia en el mes de marzo, el incremento en el periodo medio de pago ha sido superior al que habitualmente se registra en el primer trimestre de otros años.

Incremento de la morosidad

Los datos, como remarca el presidente de la Cepyme, son preocupantes. El 56,7% de los empresarios han reconocido que está sufriendo o creen que van a sufrir un incremento de la morosidad por parte de los clientes privados y un 36,3% para el caso de clientes públicos.

En este sentido, desde Cepyme matizan que los impagos de las administraciones públicas incrementan según se reduce de tamaño el organismo. Así, la morosidad es menor en la Administración General



Más de la mitad de empresarios han sufrido o creen que van a sufrir mayor morosidad

del Estado, aumenta en la administración autonómica y crece, aún más, en las corporaciones locales.

Sobre la facturación, los impagos alcanzan entre el cero y el cinco por ciento para el 40% de las pymes, entre un cinco y un diez para el 30% y casi un 29% sufren una merma superior al 10% de facturación.

Y la principal consecuencia del aumento de la morosidad es la pérdida de clientes para el 53% de las pymes, seguida de la pérdida de márgenes (50%), incremento de los gastos financieros (38%) y nuevos créditos (23%). Pero también implicará situaciones estructurales, pues del 21% cree que podría llevar a su empresa a la insolvencia, el 17% a reducir plantilla, incluso el 13% al cierre definitivo.

Por último, el Observatorio pregunta por las obligaciones de pago que más preocupa a los encuestados. En primer lugar, el pago de los sueldos, que quita el sueño al 63% de los pequeños empresarios y para el 62%, el pago de impuestos y cotizaciones sociales. Por debajo, la devolución de los préstamos, que preocupa al 35% de los encuestados, los alquileres (20%), los proveedores, que con un 25% antecede a un aumento de los impagos a corto y medio plazo.

La 'startup' de arreglo de 'bicis' Cyclofix recauda 5 millones

La operación desarrollada en Francia ha estado liderada por Decathlon, que es la empresa que más bicicletas vende en el país vecino, tras haber firmado un acuerdo de colaboración el pasado mes de junio

elEconomista. Foto: eE

La startup francesa Cyclofix, especializada en el servicio de reparación de bicicletas a domicilio, ha cerrado una ronda de financiación por valor de 5 millones de euros.

La operación ha estado liderada por Decathlon, el gigante de la venta de material deportivo líder en venta de bicicletas en Francia, y que ha aportado 4 millones de euros. Hay que tener en cuenta que ambas empresas ya habían firmado un acuerdo de colaboración el pasado mes de junio.

El otro participante en la ronda de financiación ha sido la aceleradora de empresas VIA ID, integrada en el grupo Mobivia, que integra marcas como Norauto, Midas o Auto 5, entre otras.

Crecimiento

Con el dinero recaudado, la startup se marca como objetivo la consolidación de la compañía en Francia, expandiéndose por más ciudades del país vecino. En la actualidad está presente en diez grandes núcleos urbanos, y ahora estudia cómo dar el salto a otras ciudades más pequeñas.

"Los fondos recaudados nos permitirán satisfacer la demanda de reparación de bicicletas, que se ha

multiplicado por diez desde el desconfiamento, pero también a desarrollarnos en Francia", explica Alexis Zerbib, cofundador de Cyclofix, en declaraciones recogidas por el diario *Les Echos*.

Pero la compañía también destinará parte de los fondos para dar el salto internacional en los próximos meses. Bruselas (Bélgica), Londres (Reino Unido), Berlín (Alemania) o incluso Barcelona son algunos de los destinos que la compañía está estudiando para comenzar su proceso de internacionalización, según adelanta *Business Insider*.

La compañía busca consolidar su presencia en Francia, saltar al exterior y reparar patinetes

La empresa francesa se ha beneficiado del boom que ha vivido el transporte en bicicleta en los últimos años, y que durante la pandemia se ha multiplicado. Pero, además, se plantea dar el salto a la reparación de patinetes eléctricos, un producto de moda, con casi 500.000 ventas en Francia en 2019, que le permitirá diversificar sus ingresos.



Un mecánico de Cyclofix, acudiendo a una reparación.

Cómo sacar partido al comercio 'online' desde la España vacía

Mascarillas Béjar fue capaz de reinventarse al principio de la pandemia, convirtiéndose en la primera empresa española capaz de ofrecer mascarillas cuando en el resto del mundo, ni siquiera Amazon, lo lograba.

elEconomista. Fotos: eE

La pandemia provocada por el coronavirus y las medidas de restricción tomadas para tratar de frenar el impacto del virus han supuesto un duro golpe para las empresas españolas, muchas de las cuales han visto hundirse sus ingresos, y en algunos casos incluso está en juego su supervivencia.

Sin embargo, esta crisis también ha abierto una ventana de oportunidad a algunas empresas, en muchos casos pymes, que apuestan por la innovación, ágiles y con rapidez para adaptarse a las nuevas necesidades que han surgido.

Una de estas compañías es Mascarillas Béjar, una pyme de un pueblo de Salamanca que, gracias al auge del comercio *online* y la implantación masiva de este canal de venta, junto con el acceso a las nuevas tecnologías, ha logrado ser competitiva a nivel mundial desde la España vacía.

"Pudimos ser la primera empresa de mascarillas de España, cuando desde el resto del mundo, ni siquiera Amazon, era capaz de ofrecer mascarillas por el exceso de demanda", explican desde Mascarillas Béjar. "Se colapsaron, no tenían material, mientras que nosotros fuimos capaces de abastecer a todo

el mundo, con una eficacia nunca vista en una pyme como la nuestra", defienden.

Innovación

La innovación juega un papel clave en las empresas que quieren sacarle partido a la transformación digital y a esta nueva normalidad en la que el *ecommerce* es ya un canal habitual de venta. "Hemos llegado hasta aquí con un público fiel y una red de ventas, pero también con nuevos productos y nuevos prototipos", explican desde la compañía.

"Debemos ser capaces de dar respuesta a todos nuestros clientes con eficacia"

La segunda ola de la pandemia y el nuevo estado de alarma supone un nuevo reto para estas compañías. "Estamos mejorando nuestra mensajería, nuestro sistema de reparto y nuestra oferta, por si se produjese un nuevo confinamiento severo", aseguran. "Debemos ser capaces de dar respuesta a todos nuestros clientes con eficacia".



Gracias a la implantación masiva del comercio 'online', la pyme de Salamanca ha logrado ser competitiva a



Corea del Sur es uno de los principales exportadores y desarrolladores de bienes tecnológicos.

Las lecciones del ecosistema emprendedor de Corea del Sur

El país asiático se ha convertido en los últimos años en un gran ‘hub’ de innovación y ‘startups’, gracias al impulso del sector desde el Gobierno, la elevada inversión, la colaboración con las entidades financieras, la proyección internacional y un avanzado sistema de telecomunicaciones

Javier Calvo. Fotos: iStock

Corea del Sur se ha convertido en los últimos años en el gran *hub* de innovación y *startups* tecnológicas que han permitido consolidarse como la cuarta mayor economía de Asia y la undécima del mundo.

Mientras que en España el ecosistema emprendedor e inversor aguardan para conocer el contenido de la rescatada Ley de Startups que el Gobierno ha

anunciado que tramitará en diciembre, Corea del Sur llevan invirtiendo más de 2.000 millones de dólares anuales en su ecosistema de *startups* desde 2013 y registrando tasas de crecimiento superiores a la media de los países de la OCDE según el FMI.

Para saber más sobre las claves de éxito de emprendimiento del modelo coreanos, la asesoría experta en desarrollo internacional Gedeth Network ha orga-



nizado el encuentro virtual *Corea del Sur: Oportunidades en el ecosistema startup*.

“Estamos habituados a escuchar los nombres de conocidas marcas tecnológicas de Corea del Sur, pero gracias a la apuesta del gobierno y la cooperación empresarial con los grandes grupos, en los próximos años veremos cómo se consolida una nueva generación de empresas punteras que tendremos oportunidad de conocer”, apunta Juan Millán, socio director de Gedeth Network, en un comunicado remitido a la prensa.

Exportador y desarrollador

Corea del Sur es uno de los principales exportadores y desarrolladores de bienes tecnológicos, líder mundial en sectores como la automoción, electrónica, tecnología 5G, materiales y partes industriales, materiales químicos, construcción naval, industria siderúrgica, farmacéutica y biotecnológica. Desde

Gedeth Network apuntan las cinco lecciones que España debería copiar del exitoso modelo de emprendimiento coreano.

- Planificación estratégica sostenida por parte de los poderes públicos. Desde el Gobierno se buscó desarrollar un nuevo modelo de *startups* centrado en la innovación a través de la tecnología, donde el Ministerio de Estrategia publicó unas *Measures to Develop A Venture-Startup Funding Ecosystem* (2013), con el objetivo de cumplir con lo indicado.

- La unión del Ministerio de Pymes y Startups y la Comisión de Servicios Financieros. Esta unión, además de ser efectiva en el aprovechamiento de recursos, ha generado un populoso ecosistema de entidades. Existen empresas gubernamentales que brindan programas de apoyo con el fin de revitalizar la economía y crear empleos. Algunos con programas de préstamos para *startups* como *KOSMES*, el cual cuenta con el programa de incubación *Youth Startup Academy*, para fomentar la creación de *startups*.

- Creación de un Fondo de Innovación. Se dotó de financiación real al proyecto mediante la creación de un fondo de innovación. “A diferencia de muchas medidas que se anuncian por nuestros políticos con

El Ejecutivo coreano es uno de los que más fondos destina a la creación de nuevas empresas

mucho nombre y pocos fondos, aquí se dotó de recursos suficientes”, explican desde Gedeth Network. Según *Forbes* el Gobierno coreano es de los que más destina per cápita al apoyo de creación de nuevas empresas. Además, para el seguimiento y apoyo a estas empresas nuevas se crearon instituciones gubernamentales muy conocidas como Seoul Startup Hub y Pangyo Techno Valley.

- Clara proyección internacional. Tanto las empresas como los planes públicos tienen una clara proyección internacional. Así el acceso a conglomerados líderes como LG, Samsung o Hyundai asegura un desarrollo global en caso de éxito y la posibilidad de acceso a bancos de pruebas con aplicación mundial. Además, el gobierno realiza varias ferias y eventos de *networking* durante el año para que participen todas aquellas empresas con deseo de conectarse con el ecosistema global.

- Un avanzado sistema de telecomunicaciones. Corea del Sur cuenta con la velocidad de Internet más rápida del mundo y también tiene una red 5G desde diciembre de 2018. Estas infraestructuras facilitan el desarrollo de nuevas ideas y servicios que poder prestar.



Anwar Zibaoui
Coordinador General en Ascame

El papel de Barcelona en el Mediterráneo

Este mes de noviembre se cumplen 25 años desde la Declaración de Barcelona. A pesar de las buenas intenciones, el resultado no está a la altura de las aspiraciones de los Mediterráneos. No obstante, muchos de los objetivos del proceso siguen siendo válidos y, por ello, hay que trabajar para mejorar una prosperidad compartida basada en las relaciones sur-sur y norte-sur. Europa sigue siendo el primer socio económico de los países del sur de la parte oriental del Mediterráneo. Las crisis económicas, de identidades, de refugiados, y la pandemia, han minado la cohesión de los Estados miembros de la UE y de los países mediterráneos, creando obstáculos para avanzar en el proceso de integración regional. Esto nos recuerda la importancia del colectivo, de la proximidad, la interdependencia y la necesidad de contar con una visión a largo plazo

Ahora nos enfrentamos a una situación desconocida, a una pandemia que ha paralizado nuestras economías y confinado a millones de personas. Estamos en medio de un tsunami sin precedentes que ha arrasado a toda la aldea global. Los antecedentes históricos revelan que una situación de este tipo podría alterar los sistemas políticos y económicos, reconfigurar ideas y teorías sagradas, e imponer cambios radicales en el estilo de vida.

Los modelos económicos en vigor están sin aliento por la velocidad a la que se suceden los cambios. Están teniendo lugar numerosas transformaciones que los gobiernos luchan por regular y, ahora más que nunca, es preciso dar respuestas que estén a la altura.

Desde 2010 hasta 2019, las orillas sur y oriental de la región han perdido 950.000 millones de dólares en actividad económica. Estas cifras se traducen en casi el 8% del PIB. Algunos países de la región están al borde de la ruina económica y financiera por las guerras y la inestabilidad política. Además, surgen riesgos geopolíticos y un horizonte de futuro sin esperanza.

Europa está ante una oportunidad histórica de incidir en el desarrollo y la interdependencia económica de la zona mediterránea. Para ello, la UE debe asumir una política global y prioritaria Mediterránea.



El Mediterráneo y la UE necesitan una relación diferente a todos los niveles. El modelo actual debe ser renovado ante los nuevos problemas económicos, geopolíticos, la pandemia y el cambio climático. Los tiempos han cambiado y hay que hablar sin rodeos: es esencial saber concretamente lo que el Mediterráneo quiere de Europa y lo que Europa está buscando en el Mediterráneo.

Este inesperado diálogo no debe ser solo una relación entre los donantes que buscan reducir el número de migrantes y los beneficiarios que dependen de la ayuda y los fondos, sino que tiene que ser una relación entre iguales.

Por esta razón, hace falta una renovada política europea para el Mediterráneo. La elaboración de un 'Plan compacto' sería una solución realista para resolver los problemas endémicos. Un plan que busque revitalizar el comercio, la inversión y estimular el espíritu empresarial. Un proyecto centrado en impulsar un nuevo modelo de desarrollo en el marco del Green Deal o del Acuerdo Verde Europeo, en un momento en el que Europa busca fuentes alternativas de crecimiento y sostenibilidad y la región necesita una transformación política y económica.

Es imperativo formular respuestas urgentes y soluciones efectivas para enfrentar juntos desafíos comunes. Es el momento de repensar el Mediterráneo para que sea un actor positivo en la escena internacional.



■

La Unión Europea debe desplazar su centro de gravedad hacia el Sur, hacia los países mediterráneos y África

■

El Mediterráneo no se puede permitir quedar al margen de estas evoluciones en vista del potencial humano y material del que dispone. Esa suma debe convertirse en un elemento de competitividad y en una ventaja comparativa en relación con otras economías.

La crisis hace más relevante este desarrollo porque en la carrera entre EEUU y China, Europa solo encontrará su lugar en el nuevo orden mundial aliado a sus socios del Mediterráneo para crear un polo competitivo global. Pero requiere desplazar el centro de gravedad hacia el sur.

ASCAME ha sido pionera en el lanzamiento de una estrategia integral. La Semana Mediterránea de Líderes Económicos de Barcelona, cita anual desde hace 14 años del sector privado de Europa, el Mediterráneo y África, se inscribe en el marco de las líneas de actuación para la cooperación económica entre la UE y los países Mediterráneos y está encaminada hacia la creación de una zona de integración económica, así como hacia la consolidación de Barcelona como la principal referencia económica de la región mediterránea.

Los 25 años transcurridos también han permitido que se desarrolle una visión sobre cuáles son los principales problemas del Mediterráneo y qué tipos de propuestas podrían implementarse a la hora de buscar respuestas que autoricen el desarrollo y la construcción de un futuro común entre las dos orillas.

Un largo camino que ha permitido configurar futuras alianzas para crear un entorno que favorezca la convivencia y la cooperación entre los pueblos de ambas orillas. Esta acción permitiría la integración de las generaciones emergentes y el arraigo de los valores de tolerancia y aceptación del otro más allá de los estereotipos trillados, lejos de cualquier forma de exclusión y rechazo que engendre irremediablemente una lógica de confrontación y antagonismo.

Es posible construir una relación sana, sin prejuicios, con una gestión común de problemas comunes. Es posible crear un enfoque global e integrado y una responsabilidad compartida. Tenemos el mismo objetivo: el desarrollo común.

La UE debe implicarse ya que su futuro está estrechamente relacionado con la capacidad de desarrollo de la región. Hay demasiada urgencia para tener prisa. ¡No se puede ser próspero entre los pobres!

Una nueva edición de los 'Premios EmprendedorXXI'

CaixaBank y Enisa vuelven a impulsar el galardón para las 'startups' más innovadoras de España y Portugal, que lleva invertidos 5,9 millones en premios desde su creación en 2007.

elEconomista. Foto: Dreamstime

Las empresas innovadoras de España y Portugal que tengan menos de tres años de actividad pueden presentarse hasta el 4 de diciembre a los *Premios EmprendedorXXI*, una convocatoria de referencia en el ecosistema emprendedor que este año alcanza su 14ª edición. Los galardones están impulsados por CaixaBank, a través de *DayOne*, su división especializada en empresas tecnológicas y sus inversores, y cointegrados por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de Enisa.

Desde su creación en 2007, el programa ha invertido 5,93 millones de euros en premios en metálico y acciones de acompañamiento, que han beneficiado a más de 394 empresas. Han participado más de 7.850 *startups* y más de 3.000 profesionales han estado involucrados en comités y jurados.

En esta edición, se entregarán 19 galardones a nivel territorial a las empresas de nueva creación con mayor impacto en su territorio: 17 en España -uno por comunidad autónoma- y dos en Portugal (zona norte-centro y Lisboa sur e Islas-, que recibirán un premio en metálico de 5.000 euros.

Además, se premiará a las empresas que ofrezcan las mejores soluciones a los principales retos de la sociedad actual, que obtendrán un premio en metálico de 15.000 euros.

Tanto los ganadores a nivel territorial como los de las diferentes categorías y un finalista de cada reto también tendrán acceso a un programa de formación internacional en alguno de los principales *hubs* de innovación mundial y recibirán *mentoring* especializado. En total se entregan 35 premios.

Todas las empresas ganadoras de los premios y las finalistas de los retos participarán en el *Investors Day EmprendedorXXI* y todos los participantes de esta edición podrán acceder al *DayOne Open Innovation Program* para realizar una prueba de concepto con CaixaBank.



DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de elEconomista.es

Digital 4.0 | Factoría & Tecnología
elEconomista.es

Franquicias | Pymes y Emprendedores
elEconomista.es

Comunitat Valenciana
elEconomista.es

País Vasco
elEconomista.es

Andalucía
elEconomista.es

Transporte
elEconomista.es

Seguros
elEconomista.es

Inversión a fondo
elEconomista.es

Pensiones
elEconomista.es

Turismo
elEconomista.es

Alimentación y Gran Consumo
elEconomista.es

Buen Gobierno | Iuris&lex y RSC
elEconomista.es

Agua y Medio Ambiente
elEconomista.es

Capital Privado
elEconomista.es

Energía
elEconomista.es

Catalunya
elEconomista.es

Inmobiliaria
elEconomista.es

Agro
elEconomista.es

Sanidad
elEconomista.es



Disponibles en todos
los dispositivos
electrónicos

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



CÉSAR DE PABLO

Fundador y CEO de Tickendy



Tickendy es una plataforma española que permite digitalizar el ticket de compra. César de Pablo, fundador y CEO de la compañía, reconoce que la pandemia provocada por el Covid-19 supuso un retraso en sus planes para este año, pero la necesidad posterior de limitar el contacto supuso un impulso.

¿A qué se dedica Tickendy?

Somos una plataforma que permite a los negocios digitalizar el ticket de compra. Los puntos de venta adheridos a nuestra plataforma cuentan con un *software* que, cuando se va a imprimir el ticket de compra les da la opción de pararla y seleccionar si quieren enviar dicho ticket a la impresora física o por Tickendy. Si seleccionas nuestra aplicación, nuestro *hardware*, ubicado al lado de punto de venta, recibe el archivo y el usuario puede recibir el ticket en su teléfono al instante y de manera digital mediante *contactless*.

Una vez que el usuario tiene el ticket de compra descargado en su teléfono, decide qué nivel de privacidad quiere aplicar a su información. Hay tres niveles, y según cuál seleccione se le asignan más o menos puntos. Esos puntos, después, puede intercambiarlos en el *marketplace* de Tickendy, que ofrece meses gratis en Netflix o en Spotify, minutos gratis en patinetes eléctricos, etc. Toda esa información

“Lo último que quedaba por digitalizar en el punto de venta era el ticket”

“Tickendy permite a los negocios acceder a datos de los usuarios para conocer mejor a el perfil de sus clientes, para hacerles ofertas personalizadas; y además permite ahorrar papel térmico, en el que las empresas gastan, de media, unos 2.000 euros al año”

Por J. Calvo Fotos: eE

la ponemos a disposición del establecimiento. Hemos creado una plataforma en la que pueden consultar la información de sus usuarios, cuántas veces visita su negocio, cuál es su perfil, etc. Y a través de esa misma plataforma puede enviarles promociones personalizadas.

Para los negocios, además del acceso a todos esos datos, ¿qué otras ventajas ofrece?

El acceso a los datos es la principal ventaja, pero también hay que valorar el ahorro de papel que supone. Los establecimientos se gastan unos 2.000 euros al año de media en papel. Y, con toda la situación generada por la pandemia, en la que todo tiene que ser *contactless*, nuestra herramienta supone un beneficio adicional para los negocios.

¿Y para los usuarios? ¿Qué ventaja supone?

Una de las ventajas para los usuarios es la acumulación de puntos que luego pueden intercambiar por regalos. Y otra, el acceso a todos sus tickets digitales y a todos sus gastos en la misma aplicación móvil. Hay muchas herramientas en el mercado que permiten al usuario descubrir los gastos que realiza por categoría. Pero nosotros vamos un paso más allá, y no solo ofrecemos el gasto por categorías, sino que además les damos un informe en el que detallamos sus gastos por artículos. Puedes ver cuánto gastas en Coca Cola, en café, en camisetas, etc.