

elEconomista.es



#### En portada | P4

#### La franquicia, una oportunidad para invertir pese a la crisis

Aunque la facturación ha caído en muchos sectores, la disponibilidad de nuevas ubicaciones y el apoyo de las centrales favorece que sigan siendo rentables.



#### Empresas emergentes | P26 La madurez del ecosistema emprendedor español

Cada vez hay más fundadores de 'startups' en serie, lo que minimiza las opciones de fracasar, según un informe de South Summit.



#### La multinacional danesa Kvik pone su foco en España

La marca de diseño y fabricación de cocinas, baños y armarios busca un master franquiciado para exportar su modelo de negocio a nuestro país.

#### Mercado laboral | P22

#### Formación en habilidades digitales para volver a encontrar empleo

La Cámara de España lanza un programa para parados de más de 45 años, para ayudarles a actualizar sus habilidades digitales y mejorar su empleabilidad.



#### Desarrollo | P12

## Marketing para atraer a clientes y a potenciales franquiciados

La campaña de la presentadora Lara Álvarez con Equivalenza contenta tanto a los consumidores como a su red de establecimientos.



Entrevista | P28

#### Jorge González, country manager de Prestashop en España

"En esta campaña de Navidad se van a producir las mayores rebajas y descuentos de la historia del comercio online".

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: Eva Sereno

## Tu supermercado puede ser Alcampo

¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?



#### 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.



#### 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.









#### Confianza y transparencia.

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



#### Libertad de gestión y poder de decisión.

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.



#### 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







elEconomista.



Los centros comerciales ofrecen algunas ventajas a los emprendedores que quieren iniciar un negocio. Efe

# La franquicia, una oportunidad para invertir pese a la crisis del Covid

Aunque la facturación ha caído en muchos sectores, la disponibilidad de nuevas ubicaciones en zonas 'premium' y el apoyo de las centrales con la reducción de los 'royalties' e incluso del canon de entrada favorece que puedan mantener la rentabilidad ante un escenario más adverso

Javier Calvo.

a pandemia provocada por el Covid-19 ha provocado una crisis económica y social sin precedentes. En esta situación, ¿es un buen momento para invertir en franquicias? ¿Se confirma el dicho de que las crisis son una oportunidad?

Y de entre todas las opciones disponibles, las franquicias son una de las mejoras alternativas para invertir en la actualidad. "Es un momento muy bueno para hacerlo", incide Pablo Gimeno, fundador de Grupo PGS, impulsor del programa Invest in Franchises. "En momentos de crisis muchas personas recurren al autoempleo, y la franquicia en este sentido tiene la ventaja de que te ofrece su conocimiento, *su knowhow*, una marca, un programa contable, etc., te dan muchas facilidades para conseguir emprender", apunta el experto. "Es más fácil montar un negocio así que empezando desde cero", insiste.

elEconomista.es

Pero no es el único perfil que podría estar interesado en abrir una franquicia, los inversores "También repuntan en los momentos de crisis, porque surgen nuevas oportunidades", asegura Gimeno. "Bajan los alquileres, la mano de obra es más barata, los bancos están más abiertos a conceder créditos porque la rentabilidad en otras inversiones tiene mucho riesgo, etc. A lo que hay que sumar que hay mucho dinero en circulación ahora mismo", explica el responsable de Grupo PGS. "Solemos pensar que en momentos de crisis no hay dinero en circulación, pero en esta crisis, en la que ha habido tantos créditos y tanto dinero a tipo 0, hay mucha capacidad para financiarse para abrir un negocio de un perfil más inversor", sentencia.

Una idea que también comparte Gabriel Moyá, director de la Dirección de Franquicias de Banco Sabadell. "Que en las crisis surgen oportunidades es una realidad", señala. Y pone como ejemplo el caso de los alquileres. "Puede haber un local que siempre ha sido interesante para una marca, pero que le resultaba muy caro y que además siempre estaba ocupado, y ahora con la crisis ha quedado vacío porque la tienda que lo operaba no ha sobrevivido, y está disponible a un precio inferior al de mercado de antes de la situación actual; en estas circunstancias sí que pueden cuadrar los números para hacerse con él", explica. "Te puedes encontrar con un establecimiento en zona *premium* por un precio mucho más bajo".

Además, Moyá recuerda que muchas marcas están ofreciendo ayudas tanto a sus franquiciados como a los interesados en unirse a la marca. "Hay enseñas que han reducido o eliminado los *royalties* o los márgenes de entrada, ofrecen las mismas ventajas a los nuevos franquiciados que a los que ya están dentro... podrías acabar pagando menos de lo que



Los comercios siguen contando con clientes. Cristina Fernández



Un local en alquiler disponible en Barcelona. Luis Moreno

elEconomista.es







Medidas de protección en un comercio. Europa Press

se pagaba antes, y teniendo los mismos o incluso más servicios", asegura.

En definitiva, es una oportunidad excelente para abrir una franquicia, pero es necesario contar con un plan de negocios adaptado a las nuevas circunstancias que ha provocado el Covid-19. "Hay negocios que están facturando menos, pero que siguen facturando, y que con una adaptación al nuevo escenario siguen siendo rentables", explica Moyá.

Hay que tener en cuenta que algunos sectores han salido reforzados de esta crisis, como puede ser el de la distribución alimentaria y los supermercados. Pero además hay muchos otros que siguen funcionando y que siguen creciendo. "Seguimos cerrando operaciones de apertura de ópticas, dentistas, panaderías, lavanderías, centros médicos y de estética, etc.", confirma Moyá, que destaca que, de hecho, septiembre ha sido un buen mes para Sabadell en el campo de las franquicias. "Y esperamos seguir creciendo hasta final de año", adelanta.

Pero incluso en sectores que se han visto especialmente afectados por la pandemia y las restricciones sanitarias, como puede ser la hostelería, hay marcas que siguen siendo rentables, aunque hayan visto disminuida su facturación. "Hay compañías que han empezado a hacer envíos a domicilio, que hasta ahora no los hacían; que han podido aumentar el tamaño de sus terrazas, pudiendo compensar las limitaciones de aforo, etc. -todo

esto son avances que los franquiciados logran con el apoyo de sus centrales- y que han sido capaces de actualizar sus planes de negocio y las condiciones que les aplican a sus nuevos franquiciados, que nos explican, que demuestran profesionalidad, y que por lo tanto van a seguir teniendo el respaldo del banco", asegura Moyá. "La gente va a volver a ir a los restaurantes, y estas compañías van a estar en una posición privilegiada para competir", adelanta el experto.

Por supuesto, invertir en una franquicia en un momento como este también presenta retos. "Esta crisis es distinta a todas las que hemos vivido en los últi-



#### Es necesario que las marcas cuenten con un plan de negocio adaptado al coronavirus

mos 100 años, el mayor riesgo para un inversor es que ponga en marcha un negocio y que algunas limitaciones legislativas -reducción de aforos, cierres temporales, etc. -le impidan llevar un funcionamiento como el que tenía previsto", advierte Gimeno. Sin embargo, no es un problema exclusivo de las franquicias, sino que "el Covid-19 está generando momentos de incertidumbre en todas las inversiones, no solo en las relacionadas con las franquicias", concluye Gimeno.



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.



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

elEconomista.es



Nuevo establecimiento de Orocash en Alicante.

# Orocash ha inaugurado cuatro establecimientos durante la pandemia

Dentro de su plan de expansión, la cadena de compraventa de oro se marca como objetivo la apertura de diez establecimientos en total a lo largo de este año

elEconomista. Foto: eE

a cadena de compraventa de oro Orocash ha inaugurado un nuevo establecimiento en Alicante. Se trata del cuarto local que la compañía abre desde el inicio de la pandemia. "Demuestra la fortaleza de nuestro concepto de negocio", explican desde la empresa en un comunicado.

Además, en las próximas semanas la enseña tiene prevista otras cuatro nuevas aperturas. Los nuevos establecimientos estarán situados en Valencia, Elche (Alicante), Granada y Murcia.

Las aperturas en Elche y Murcia las llevará a cabo el mismo emprendedor que ha inaugurado el nuevo espacio en Alicante. "Vuelve a confiar en el modelo de negocio de Orocash, después de que hace unos años, por motivos personales, tuviera que vender

su parte y dejar a sus socios las tiendas que tenía franquiciadas", explican desde la compañía. "Ahora, con una nueva situación, tenía claro que tenía que volver a emprender con la cadena", adelantan.

Uno de los puntos fuertes de Orocash es su amplia gama de servicios, entre los que destacan la gestión de empeños, la joyería *low cost* o la venta de lingotes de oro como inversión, un activo que no deja de subir en estos convulsos meses.

En sus 15 años de existencia, Orocash ha desarrollado servicios paralelos, como la compraventa de móviles, los préstamos rápidos tomando como garantía el vehículo o los minicréditos. Algunas de estas líneas de negocio se han desactivado por la bajada de su demanda o por la pérdida de rentabilidad; y otras se han dejado latentes para su posible reanudación a nivel local. "Esta es una de las claves del éxito de la franquicia Orocash, porque si tan importante es ser el primero en desarrollar la oportunidad, también lo es salir cuando las rentabilidades objetivo no se alcanzan", aseguran.

Orocash es una franquicia de inversión reducida, ya que puede abrirse un local desde 26.000 euros que incluyen el canon de entrada y los gastos de adecuación del local. Además, la cadena recomienda disponer de un *cash flow* de 20.000 euros para el arranque del negocio.

El plan de expansión de Orocash para el presente año contempla la apertura de diez establecimientos en total.

elEconomista.es

## La multinacional danesa Kvik pone su foco en España para crecer en Europa

La marca de diseño y fabricación de cocinas, baños y armarios busca un master franquicia para exportar su modelo de negocio, con la vista puesta en Madrid, Andalucía y País Vasco

elEconomista. Foto: eE

a multinacional danesa Kvik, que diseña y fabrica cocinas, baños y armarios a precios sorprendentemente bajos, está en pleno proceso de expansión internacional y mantiene firme su apuesta por España como mercado estratégico en el sur de Europa.

Como parte de este plan de expansión internacional, Kvik está entrando con fuerza en el mercado español, en concreto, en las ciudades de Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Sevilla y Bilbao. Actualmente, Kvik cuenta en España con *flagships stores* en Madrid y Barcelona y en los próximos meses está prevista la inauguración de nuevos *showrooms* en ambas ciudades y en Valencia.

Para exportar con éxito el concepto Kvik en España, su estrategia de desarrollo de negocio se basa en el modelo de master franquicia. Una modalidad de negocio eficiente que permite al franquiciado de Kvik ser más competitivo y llegar a liderar un equipo de 20 personas con una facturación anual de más de 10 millones de euros.

"En Kvik innovamos constantemente para ofrecer diseño danés de gran calidad a precios sorprendentemente bajos", declara Jens-Peter Poulsen, CEO. "En los próximos años, buscamos aumentar significativamente las ventas y, como parte de este proyecto, abriremos más de 60 tiendas. Uno de nuestros mercados en expansión es España. Buscamos nuevos franquiciados y puntos de venta atractivos para ofrecer, a clientes de todo el país, diseño danés al alcance de todos los bolsillos".

Kvik se encuentra en búsqueda activa de nuevos franquiciados en Madrid, Andalucía y País Vasco. Y es que, según Poulsen, España supone un mercado estratégico de gran interés y potencial para Kvik en el sur de Europa. "En los próximos cuatro años queremos abrir un mínimo de 15 tiendas en España. La distribución geográfica del país, con zonas definidas y delimitadas, facilitan el modelo de explotación por regiones de los masters franquiciados", apunta. "Una certeza en tiempos inciertos es que, al pasar tanto tiempo en casa, los consumidores hemos comprendido la importancia del hogar y ahora renovarlo y hacerlo



Una de las tiendas de Kvik.

más confortable es una tendencia al alza y no cabe duda de que la cocina, la estancia reina del hogar, será una gran protagonista", concluye.

Kvik forma parte de Ballingslöv Int. AB, una de las empresas líderes en cocina y baño en Escandinavia y Gran Bretaña. La firma cuenta con un sólido posicionamiento en el norte de Europa y se ha expandido de forma exitosa a otros mercados para llevar la calidad del diseño danés a consumidores de toda Europa y Asia. Cuenta con más de 150 tiendas en más de diez países que opera a través de una exclusiva red de franquicias por los dos continentes.

elEconomista.es



**Néstor Guerra**Experto en gestión de equipos y trabajo en remoto e instructor de Udemy

## Construir y mantener relaciones sociales en un entorno a distancia

as relaciones sociales entre trabajadores es uno de los aspectos fundamentales para obtener el deseado bienestar en el entorno laboral e incrementar la productividad y eficiencia de los empleados. De hecho, según un estudio realizado por Michael Page, el 93% de los españoles considera que una buena relación con los compañeros, incluido su jefe, mejora el rendimiento.

Dedicamos la mayor parte de nuestro día al trabajo, llegando a convivir más tiempo con nuestros compañeros que incluso con nuestra familia. De esta manera, no solo debemos limitarnos a compartir espacio -en la oficina o en la red-, proyectos y tareas, sino encontrar en las personas que nos rodean la confianza y el apoyo que nos permita intercambiar también opiniones, anécdotas, ilusiones, preocupaciones, etc. En España, este mismo estudio revela que, curiosamente, el 63% de los trabajadores mantiene el contacto con sus compañeros fuera del entorno laboral, llegando incluso a realizar actividades de ocio (39%), quedar durante el fin de semana (17%) o irse de vacaciones juntos (11%).

Las compañías son conscientes de esta necesidad de las personas, que se torna en un beneficio para la propia empresa, y generalmente establecen políticas internas que fomenten la creación de vínculos entre sus empleados -eventos, reuniones, desayunos, *teambulding*, etc.-. No obstante, es necesario que estas relaciones se consoliden de forma natural y no solo mediante acciones puntuales.

El Covid-19, y la consecuente distancia social y digitalización acelerada de las compañías, ha impactado directamente en la manera en que nos comunicamos e interactuamos con nuestros compañeros. De este modo, es importante actuar a tiempo para no dejar deteriorar las relaciones laborales y mantener el equilibrio y el bienestar social de la compañía.

De acuerdo con diferentes estudios, los empleados que confían en sus líderes se desempeñan mejor y son menos propensos a abandonar la compañía. En este sentido, el informe *Compromiso y satisfacción laboral del empleado*, elaborado por la Society for Human Resource Management, muestra que los dos principales factores para la satisfacción de los empleados son el trato respetuoso de todos



elEconomista.es

los trabajadores a todos los niveles (65%) y la confianza entre los trabajadores con niveles de responsabilidad bajos o medios y los altos cargos (61%).

Sin embargo, a pesar de lo beneficioso de tener una cultura empresarial basada en la confianza para un óptimo establecimiento y desarrollo de las relaciones sociales, todavía hay organizaciones que carecen de una estrategia para construirla. Para generar esta confianza en un entorno laboral, tanto virtual como físico, es necesario fomentar cinco elementos fundamentales: el compromiso, la transparencia, la constancia, el respeto y el compañerismo.

A estos cinco requisitos, en el caso de los líderes, se suman otros cuatro: capacidad para desempeñar su puesto, credibilidad, vínculo e interés por los trabajadores -manteniendo siempre informado al equipo- y coherencia, demostrando ser una persona de confianza para todos los miembros de la organización.

Una vez establecida la confianza, los líderes deben fomentar una comunicación abierta, no solo dentro del equipo sino también con otros compañeros de diferentes áreas o departamentos. De este modo, debe generarse una sensación de unión entre los miembros de la compañía, de manera que sea posible resolver

cualquier problema que pueda surgir y se equilibren las cargas labora-

les de manera espontánea.

Para llegar a este punto, resulta fundamental haber trabajado antes las relaciones interpersonales entre los trabajadores. Estas se pueden construir mediante acciones como el establecimiento periódico de reuniones online en las que hablar de temas tanto profesionales como personales. En este punto, la comunicación no debe limitarse solo a canales asíncronos como el email, es imprescindible usar herramientas de mensajería instantánea, teléfono o videoconferencias. Además, los horarios de estas reuniones deben respetar la jornada laboral de los miembros del equipo, y todos deben tener la oportunidad de participar.

Otras acciones pueden ser la celebración de los éxitos -a pesar de la distancia-, por ejemplo, con el envío de un desayuno a domicilio o algún pequeño detalle por parte de la compañía; formar a los trabajadores, ofrecerles ventajas y coaching; reducir las tareas que conlleven aislamiento; establecer días especiales en los que hacer fiestas temáticas virtuales; etc. Promover un ambiente lúdico, dinámico y de compañe-

rismo ayudará significativamente a reforzar las relaciones laborales.

El trabajo cooperativo es otro de los elementos esenciales en un entorno remoto a la hora de desarrollar y mantener las habilidades sociales en un equipo. Con ello evitamos un reparto estricto de las tareas y propiciamos que cada miembro se involucre y coopere en las diferentes labores para construir un proyecto común. Esta interacción con otros compañeros nos enriquece, nos permite adquirir nuevos conocimientos y crecer a nivel profesional.

De este modo, ahora más que nunca, debemos esforzarnos en potenciar las ventajas del trabajo en un entorno digital y mantener una estructura organizativa adecuada que favorezca el intercambio de ideas u opiniones, el diálogo y la negociación entre diferentes puntos de vista, etc. En este sentido, la tecnología nos ayuda a hacerlo, brindándonos la oportunidad de reducir al máximo los efectos de la separación física y ofreciéndonos la gran ventaja de poder estar conectados cara a cara desde cualquier punto y en cualquier momento.

De hecho, un estudio realizado por Aruba, empresa del grupo HP Enterprise, analizó los efectos de un entorno digital y los comparó con uno tradicional. El resultado fue sorprendente, un 73% de los encuestados del entorno digital reconoció tener mayor productividad y siete de cada diez destacó el hecho de poder colaborar de manera más ágil y eficaz gracias a la tecnología.



Aún hay compañías que carecen de una estrategia

para desarrollar una cultura empresarial

basada en la confianza

elEconomista.

## Marketing para atraer clientes y franquiciados

Equivalenza apuesta por la presentadora Lara Álvarez en su última campaña, que lanzará en los medios masivos, lo que contenta tanto a los consumidores como a su red

elEconomista. Fotos: Equivalenza

I departamento de marketing juega un papel fundamental en cualquier empresa, pero cuando hablamos de franquicias su importancia se multiplica. Porque debe cumplir una doble función: por un lado, lograr atraer más clientes hasta el punto de venta y mejorar la comercialización de un producto; y por otro, mejorar la percepción entre los franquiciados.

La relevancia de esta función se aprecia al analizar la cantidad de áreas afectadas en el lanzamiento de una campaña. "En nuestro caso, una campaña implica a las áreas de marketing, desarrollo de producto, perfumería, comunicación y los dos departamentos creativos, de diseño gráfico y *merchandising* y multimedia", explica Patrizia Blago, Global Marketing&Communication director de Equivalenza.



Lara Álvarez, embajadora de Equivalenza, durante la presentación de perfume que ha lanzado.

elEconomista.es



Wild Soul, el perfume lanzado por Lara Álvarez.

La inversión en marketing, en ocasiones, se puede convertir en un punto de conflicto entre la empresa y el franquiciador. Para evitarlo, desde Equivalenza apuestan por trabajar con transparencia y cercanía. "Estudiamos, analizamos el negocio y escuchamos las necesidades de nuestra red de franquiciados, y además tenemos los *managers* de área que, por zonas, conocen muy bien la realidad de cada tienda", asegura Blago. "Todos juntos, con el plan general de la central, logramos construir acciones muy bien diseñadas para nuestra red", confirma.

En este punto, la experta valora mucho el trabajo previo que han ido haciendo en los últimos años, "educando y formando a nuestra red para que entiendan la importancia comercial de tener un visual perfecto en tienda, la importancia de una promoción o el lanzamiento de un nuevo producto", desarrolla Blago. "Hemos logrado trasladar a nuestra red la importancia de elementos como el marketing, la

comunicación o la gestión comercial, que son conceptos que algunos perfiles entre nuestros franquiciados, sin experiencia previa llevando un negocio, no conocían", asegura la responsable del área. "Al final es un valor añadido que les estamos dando a nuestros franquiciados", concluye.

Para profundizar en esta relación de cercanía, desde Equivalenza celebran un mínimo de dos reuniones globales al año, a las que acuden directores de las diferentes áreas, managers y el propio CEO, desplazándose a diferentes ciudades de España para presentar a la red todos los planes de lanzamiento, las campañas, las acciones de comunicación o cualquier proyecto de la empresa que les pueda interesar. "Además, así desde la central tenemos la oportunidad de escuchar a nuestra red de primera mano y recibir su feedback sobre las campañas anteriores o sobre las propuestas que les presentamos", confirma.

#### Embajadora de marca

La última campaña de la cadena de perfumerías tiene como protagonista a Lara Álvarez, embajadora de la marca, y la presentación del nuevo perfume desarrollado junto a la presentadora, *Wild Soul*. "Para elegir a Lara no nos basamos en opiniones subjeti-



La cercanía y escuchar al licenciatario ayudan a evitar conflictos con las campañas

vas de nadie, sino que recurrimos a una empresa especializada en encuestas sobre cómo los consumidores perciben a distintas *celebrities*, buscando una que reflejase y compartiese nuestros valores, como la sostenibilidad, la empatía o la sencillez", explica Blago. "Y las encuestas nos confirmaron que Lara era la mejor elección, algo que ha quedado después constatado trabajando con ella".

"Estamos entusiasmados con el perfume que hemos lanzado con ella, y estamos recibiendo feedbacks muy positivos en estos primeros días", adelanta la responsable de marketing y comunicación de la empresa. La red de franquiciados también está ilusionada y encantada "por el plan de inversión que hay detrás de este lanzamiento, con el que por primera vez vamos a estar presentes en televisión, lo que supone un antes y un después para la marca".

Un movimiento que también tiene mucho valor ante potenciales franquiciados. "Presentarte ante ellos con una campaña tan fuerte en medios masivos, y de la mano de una *celebrity*, mejora la percepción con la que te reciben", confirma Blago. "Esto, unido a la fuerza de la propuesta de valor, sirve para ser más interesante como marca", concluye la experta.

elEconomista<sub>es</sub>

## Viandas Hacienda Zorita comienza su desarrollo bajo el modelo de franquicias

La cadena especializada en producción y comercialización de productos ibéricos inicia una nueva etapa de expansión en la que espera alcanzar los 100 puntos de venta en 4 años

elEconomista. Foto: eE

a cadena especializada en producción y comercialización de productos ibéricos Viandas Hacienda Zorita comienza su expansión bajo el sistema de franquicias. Una iniciativa que supone el comienzo de una nueva etapa de la empresa, que actualmente cuenta con un total de 32 tiendas en España, Francia y Reino Unido.

Con 10 años de experiencia en el mercado, la compañía da este paso tras diseñar un modelo de negocio totalmente testado a través de su red propia de establecimientos en los que distribuye una cuidada selección de ibéricos, quesos, vinos y productos *gourmet* de primera calidad que ellos mismos producen en su Organic Farm de la Dehesa de Salamanca y en los viñedos de la empresa ubicados en las mejores regiones vinícolas de España.

Un formato exento de intermediarios que asegura el alto nivel de calidad de toda la oferta, al mismo tiempo que garantiza su excelente nivel de relación calidad-precio, cuyas tiendas se caracterizan por su excelente imagen, donde destaca además la exposición del producto y la exquisita atención al cliente del personal.

Con un gran potencial de crecimiento, Viandas Hacienda Zorita ha establecido un modelo de franquicia plenamente enfocado a un perfil inversor interesado en unirse a un gran grupo que se hará cargo de la completa gestión del negocio aportando toda su experiencia y equipo en las áreas financiera, inmobiliaria, operaciones, recursos humanos, formativa, marketing y comunicación.

Se trata de un ambicioso proyecto de expansión mediante el que la compañía pretende alcanzar los 100 puntos de venta en un plazo máximo de 4 años, poniendo el foco especialmente en Andalucía, Canarias, Cataluña, Galicia y País Vasco.

#### Nombramiento

En esta nueva etapa, la compañía ha nombrado a José Luis Cumplido director de expansión. Es postgrado de Ventas en ESIC Business School, profesor e IME, Escuela de Negocios de la Universidad de Salamanca y Máster Dirección Comercial y Máster



Uno de los establecimientos de la compañia.

Dirección Comercial y Marketing por la UCM, y ha desarrollado su carrera en el desarrollo de negocio.

Antes de incorporarse a Viandas Hacienda Zorita, Cumplido ha sido responsable de expansión de Sqrups! y ha ejercido como director comercial en



La compañía elige a José Luis Cumplido como nuevo director de Expansión

QualityDental, Trading Media y multinacionales como Eismann o Cristian Lay.

La empresa ha confiado en su trayectoria para reforzar el equipo que se encargará de dar soporte a la red de franquicias.

elEconomista.es



Los tres premios recibidos por la cadena de supermercados Eroski en la edición de este año del 'WebShop del año'.

## Los consumidores eligen Eroski como el mejor súper 'online'

Se alza por cuarto año consecutivo con el galardón 'WebShop del año' dentro de la décima edición de los Premios Comercio del Año 2020-2021

elEconomista Foto: eE

a cadena de supermercados Eroski se ha alzado por cuarto año consecutivo con el galardón WebShop del año en la categoría de supermercados online, dentro de la décima edición de los Premios Comercio del Año 2020-2021. La distinción ha sido otorgada por los consumidores a través de su votación en función de su grado de satisfacción y valoración global del supermercado.

Se trata del mayor certamen de consumidores de España y uno de los mayores estudios de mercado del sector del *Retail*. En la votación, los consumidores han valorado variables como la relación calidad-precio, la amplitud del surtido, el servicio al cliente, la entrega de pedidos, las promociones y ofertas, las formas de pago o la experiencia del usuario, entre otras.

El modelo de negocio *online* de Eroski ofrece una propuesta ajustada a las expectativas del consumidor actual. Su supermercado en internet cuenta con más de 15.000 referencias de alimentación y frescos, y ofrece la máxima oferta comercial al mismo precio y con las mismas promociones que en las tiendas para garantizar una experiencia de compra uniforme en todos los canales.

Un modelo, que se ha reforzado con la crisis sanitaria provocada por el Covid-19. "Las tradicionales barreras de entrada al comercio electrónico, los frescos y los medios de pago, han sido superadas durante la época de confinamiento", detalla la directora de Negocio Online de Eroski, Mari Mar Escrig. "En Eroski hemos multiplicado por cuatro nuestra capacidad, manteniendo nuestra venta *online* activa en todo momento durante el confinamiento".

"La compra *online* ha registrado unas cifras inesperadas, alcanzando en unas semanas el crecimiento esperado en años y una vez que el cliente ha probado las ventajas del canal, ha repetido", explica la responsable. "Casi la mitad de los nuevos clientes que han elegido el supermercado Eroski *online* durante el confinamiento se han quedado con nosotros. Incluso cuando ya no existía el estado de alarma y, por lo tanto, restricciones a la movilidad. Hemos duplicado el peso del *online* en las ventas totales del grupo hasta el 4% del total", concluye esta experta.

Eroski también ha sido elegida como la mejor propuesta en las categorías de *Supermercados de Proximidad* y de *Franquicias* de los Premios.

elEconomista.es

### **MIREIA CASAS**

COO, directora de Operaciones de Kids&Us



## "Hemos digitalizado nuestro método para que el aprendizaje no se vea interrumpido"

El sector de la educación es uno de los que más está sufriendo las consecuencias de la crisis provocada por el coronavirus, especialmente en lo que se refiere a las actividades extraescolares, aunque en el caso de las academias de idiomas, como Kids&Us, están logrando sortear las dificultades y están logrando reabrir todos sus centros

Javier Calvo. Fotos: eE

La pandemia provocada por el Covid-19 y las posteriores medidas y restricciones aplicadas por los distintos Gobiernos han afectado a gran parte de la sociedad y de los distintos sectores económicos. Pero si hay uno que ha sufrido especialmente las consecuencias de esta situación es la educación, en general, pero por encima de todo la vinculada a los términos extraescolares. Tras tener que permanecer cerradas durante el estado de alarma,

muchas academias esperaban como agua de mayo la llegada de septiembre.

Sin embargo, no todas han logrado recuperar el volumen de alumnos anterior al estallido de la pandemia, a pesar de las medidas antiCovid que la mayoría están aplicando.

Las academias de idiomas sí están logrando capear mejor esta compleja situación. Una de

elEconomista.es

ellas es la cadena de franquicias Kids&Us, que cuenta con un método pedagógico de aprendizaje del inglés único y probado, para niños y niñas de uno a 18 años. "Partiendo de un fuerte deseo de innovación y mejora continua, este método ha revolucionado el aprendizaje del inglés basándose en una inmersión lingüística total y la reproducción del proceso natural de adquisición de la lengua materna", explican desde la compañía.

Fundada en 2003 por la filóloga Natàlia Perarnau, Kids&Us opera bajo el modelo de franquicia y para el próximo curso cuenta con 488 escuelas en nueve países, 409 de las cuáles se encuentran en España.

A finales de 2017, el fondo de inversión Corpfin entró en el capital de la compañía con una participación mayoritaria.

Estáis dentro de uno de los sectores más perjudicados por la pandemia, ¿cómo os ha

¿Habéis tenido que tomar medidas de apoyo a vuestros franquiciados durante estos meses para asegurar su supervivencia?

Fue muy duro para nuestros franquiciados el cierre de las escuelas durante todo el último trimestre del curso pasado. En Kids&Us pensamos que el mejor apoyo era asegurar que pudieran abrir este setiembre y que tuvieran un servicio que ofrecer a las familias fuera cual fuera el escenario.

El primer escenario es aquel en el que podemos realizar las clases presenciales, pero garantizando todas las medidas de seguridad e higiene necesarias con reducción de la ratio de alumnos por aula.

El segundo escenario es aquel en el que tenemos la obligación de reducir aún más la ratio de alumnos por grupo y, por lo tanto, para solucionar la necesidad de espacio en los centros, hemos optado por un formato blended. En este formato, los grupos ten-

"Estamos ante una vuelta muy atípica, pero hemos podido abrir todas las escuelas y ninguna ha cerrado por Covid-19"

"Queremos que todos nuestros alumnos puedan seguir aprendiendo desde casa si es necesario por confinamiento"



#### afectado a vosotros?

Es cierto que nos encontramos ante una vuelta a la extraescolar de inglés muy atípica pero no diría que somos uno de los sectores más perjudicados, ya que hemos podido abrir todas las escuelas y ninguna ha tenido de momento que cerrar por Covid. Es verdad que el nuevo curso lo afrontamos con la incertidumbre de lo que puede pasar, posibles confinamientos de alumnos, individuales o de grupos o cierre de nuestros centros, pero es por ello, que hemos digitalizado nuestro método y el aprendizaje de inglés de nuestros alumnos no debe verse interrumpido por estas circunstancias.

#### ¿Habéis logrado mantener todos los locales abiertos a pesar de la crisis?

Sí. Hemos cerrado dos de nuestros centros en España, pero por causas totalmente ajenas a la crisis provocada por el Covid-19.

drán una semana de clase presencial y una semana de contenido y/o clase *online* desde casa.

El tercer escenario contempla el cierre del centro por confinamiento y, en consecuencia, la imposibilidad de ofrecer clases en formato presencial y, por lo tanto, la solución está en la modalidad de aprendizaje 100% digital. En este caso, optamos por un contenido 100% de autoformación para los niños más pequeños, y, por clases *online* para los alumnos a partir de ocho años. El objetivo es que todos nuestros alumnos, desde *Mousy* (un año) hasta el último curso de *Teens* (18 años), puedan seguir aprendiendo inglés desde sus casas si es necesario para que su formación no se vea interrumpida en caso de confinamiento.

¿Qué medidas habéis tenido que tomar para lograr una vuelta a las aulas segura? ¿Habéis

elEconomista.es

#### podido reabrir todos los centros?

La seguridad de nuestros alumnos y alumnas ha sido prioritaria en la definición del nuevo curso.

Hemos puesto a disposición de los centros Kids&Us un Safety Pack compuesto por mascarillas reutilizables para profesores y alumnos, soluciones hidroalcohólicas, pantallas de protección y alfombras antibacterianas. Para mantener la distancia entre los alumnos hemos retirado todo el mobiliario de las aulas y hemos invertido en unos asientos especiales para los niños que a su vez hacen de mesa para facilitar el trabajo. Las aulas son desinfectadas de forma periódica, se ventilan los espacios tres veces al día, se toma la temperatura a la entrada y se han escalonado las entradas y salidas para reducir el volumen de personas en un mismo espacio. Además, cada centro cuenta con un responsable de seguridad e higiene.

que en años anteriores se producían en septiembre.

#### ¿Cómo han sido estas primeras semanas de clase? ¿Ha habido muchas incidencias?

Las zonas más afectadas son las de las comunidades autónomas de Madrid y Catalunya, si bien, con más de 400 centros en España, existen realidades bien distintas en función de la zona geográfica. En nuestra Red de casi 130.000 alumnos, hoy hemos tenido menos de un 1,5% (2.000) de alumnos afectados por el Covid-19, por lo tanto, una incidencia mucho menor que la de los centros educativos.

#### ¿Cómo veis el futuro? ¿Sois optimistas?

Por supuesto, si algo nos ha enseñado esta pandemia es que debemos adaptarnos y evolucionar más rápido de lo que teníamos previsto. Estamos seguros de que podremos recuperar muchas de estas familias que de momento han decidido esperar, y captar nuevas familias.

"Si algo hemos aprendido es que debemos adaptarnos y evolucionar más rápido de lo que teníamos previsto"

"El 65% de las familias que se han dado de baja nos han dicho que es por miedo al contagio"



#### ¿Contáis con el mismo número de alumnos de antes de la crisis y el confinamiento? ¿O hay algunos que se hayan dado de baja por miedo al coronavirus?

Este año hemos tenido una tasa de fidelización inferior a los años anteriores, pero también es cierto que ha habido un retraso en la decisión de matriculación por parte de las familias. Si hablamos de fidelización, el 65% de las familias que se han dado de baja nos han dicho que aún no han matriculado sus hijos como consecuencia del Covid, o bien están pendientes de la marcha del inicio de curso en la escuela reglada, o tienen miedo al contagio.

Si hablamos de captación, si antes la familia planificaba el curso con cierta antelación y prematriculaba a sus hijos e hijas antes del verano, este año, es en octubre que estamos alcanzando los ritmos de captación

#### ¿Qué objetivos os marcáis? ¿Habéis tenido que replantear vuestros planes a corto y largo plazo por el estallido de la pandemia, tanto en España como a nivel global?

Nuestro objetivo este año es afianzar el nivel de alumnos del año pasado durante este curso e incluso crecer en enero si el entorno Covid ha mejorado. Y sin duda, recuperar rápidamente el mismo ritmo de crecimiento que llevábamos acumulado en los últimos años.

Si hablamos en términos de expansión, pensamos que Kids&Us sigue siendo un modelo de negocio en franquicia muy atractivo. En la coyuntura en la que nos encontramos, invertir en empresas del sector educativo preparadas para la digitalización, como es nuestro caso, significa apostar por proyectos de futuro, duraderos y sostenibles en el tiempo.



elEconomista.es



**Eduardo Crespo** Vicepresidente para el Sur de Europa de Medallia

## El equilibrio entre la experiencia de cliente humana y digital

n los últimos 20 años hemos visto un aumento significativo en el gasto destinado hacia la *transformación digital* y un crecimiento acelerado en la inversión de tecnología para la Experiencia de Cliente. De hecho, el Gobierno español anunció, durante el pasado mes de julio, que movilizará 140.000 millones de euros de inversión público-privada para digitalizar España en los próximos cinco años, mediante su estrategia *España Digital 2025*, que se convertirá en un pilar estratégico para la recuperación del país tras la pandemia del coronavirus.

Estas inversiones son necesarias porque las empresas interactúan con un cliente que está hiperconectado y que demanda mayor agilidad en los procesos de compra/servicio, busca simplicidad en las transacciones y confía en recibir una eficiente atención. También está acostumbrado a tener experiencias sobresalientes en canales virtuales y físicos, y espera obtener una gratificación instantánea. Así, los puntos de contacto digitales se convierten en momentos clave para diferenciar el negocio, y cada una de las interacciones con él definirán si el cliente se convierte en promotor o en detractor. Es esencial que el cliente no sienta fricción.

Para sobresalir es necesario saber determinar la combinación idónea entre lo humano y lo digital, y encontrar un equilibrio que satisfaga las necesidades de los clientes actuales y futuros. Para ello, hay que considerar muchas variables para definir el proceso ideal. Por ejemplo, la edad que puede afectar a la participación y prioridades del consumidor en el canal. Pero hay que tener cuidado, y no caer en grupos de segmentación equivocados, pues no todos los *millennials* prefieren interactuar con *chatbots* y la mayoría de los *baby boomers* ahora poseen *smartphones*. De esta forma, definir experiencias óptimas es un constante acto de equilibrio.

Asesorando al sector privado y público, observamos que los líderes en experiencia digital son aquellos que mantienen un diálogo constante con sus clientes, y son capaces de entender sus necesidades y medir su pulso en tiempo real para adaptar su negocio. Esta voz del cliente ayuda a definir cómo el negocio puede



elEconomista.es

satisfacer las necesidades de los clientes actuales y predecir lo que necesitarán y desearán los consumidores del mañana. Esa información marca la diferencia entre conseguir clientes fieles, promotores o detractores. ¡Y eso, justo eso, es lo que impacta en los resultados financieros y en el tipo de crecimiento de la empresa!

Es importante obtener un flujo consistente de comentarios y no hacer suposiciones sobre lo que se cree que los clientes están experimentando. Una oportunidad única es desarrollar un sistema de Voz de Cliente basado en encuestas digitales, pues cuando son realizadas con intención de tomar decisiones, son un elemento central para generar datos sobre aquella Experiencia de Cliente óptima, y suelen representar una parte de los datos que nos pueden dar los clientes.

Pero aunque éstas sigan siendo esenciales, podemos ir más allá, mediante la tecnología y así obtener información emocional, transaccional e infinitas señales que transmiten los clientes. Es primordial analizar los datos estructurados y desestructurados del cliente, de forma que obtendremos una imagen completa del qué y el porqué de los clientes: sus comportamientos, acciones e intenciones asociadas, para comprender exactamente lo que se necesita para mejorar sus

> experiencias, y de esta forma poder tomar una decisión con la mayor cantidad de información posible.

Otra estrategia es generar "conversaciones" con nuestros clientes, mediante mensajes de texto SMS bidireccionales o a través de redes sociales, de forma que no se ve, ni se siente como una encuesta, sino como un diálogo real con la compañía, que permite ofrecer un compromiso puntual y en tiempo real.

En paralelo, una oportunidad única para comprender a nuestros clientes es escuchar a los empleados. Son los que están en primera línea interactuando con los consumidores y escuchan la información de primera mano. La recopilación de sus experiencias y opiniones, junto a sus conocimientos, se convierten en una información relevante que ha permitido impulsar algunos de los cambios más profundos en las estrategias de Experiencia de Cliente, de las principales empresas de ámbi-

En este contexto, hay que definir en qué momentos la interacción humana es esencial. Si un cliente busca orientación, una respuesta, un consejo o está atascado y no puede obtener lo que necesita, establecer un contacto con una persona se vuelve vital. Es esencial que la compañía tenga la habilidad de pasar de la interacción digital a la humana sin problemas, en aquellas situaciones que puedan estimular las emociones negativas del cliente y en las que es necesario la intervención de una persona.

Actualmente, existen innovaciones tecnológicas que permiten medir las emociones mediante la evaluación del reconocimiento facial, la voz y el tono para comprender el sentimiento del cliente. Estos análisis permiten obtener información de las conversaciones grabadas y transcritas, para saber exactamente la percepción que el cliente tiene con la marca.

Todos los días debemos desarrollar nuevas formas de relacionarnos con nuestros clientes en el momento en que lo necesitan, de manera que cuando los conozcamos realmente, podemos anticipar sus necesidades, antes de que él se dé cuenta. Debemos asegurarnos de que nuestra conexión emocional siga ahí. Todo aquel que esté involucrado en la Experiencia de Cliente sabe que su trabajo nunca terminará, y que esa combinación de tecnología y proceso inteligente ya está creando óptimas experiencias para los clientes. Estoy entusiasmado con lo que aún está por venir y, en particular, por las prácticas innovadoras que se están creando a diario.



La tecnología supone una oportunidad única para

obtener más información de los clientes y poder

comprenderlos mejor

elEconomista.es



Sede de la Cámara de Comercio de España. eE

# Formación en habilidades digitales para volver a encontrar empleo

La Cámara de Comercio de España lanza un programa dirigido a parados de más de 45 años que les permita actualizar sus competencias digitales y que de esta forma puedan aumentar sus opciones de volver a incorporarse al mercado laboral

Javier Calvo.

I Covid-19 ha provocado una crisis sanitaria y económica sin precedentes, a nivel global, pero en España especialmente. En tan solo unos meses la sociedad ha tenido que adaptarse a una nueva realidad, donde los colectivos más vulnerables vuelven a ser los más perjudicados.

Uno de los grupos que se enfrentan a mayores dificultades en estos momentos es el de los mayores de 45 años parados, especialmente cuando se trata de desempleados de larga duración.

De hecho, el paro entre los mayores de 45 años es una de las principales preocupaciones de los españoles en lo relativo al empleo, según una encuesta llevada a cabo por Infojobs, que señala que es una inquietud para el 60% de los consultados, tres puntos más que un año antes.

elEconomista.es



Los trabajadores más veteranos aún tienen mucho que aportar. iStock

Conscientes de esta realidad, desde la Cámara de Comercio de España han puesto en marcha un proyecto dirigido a mayores de 45 años en situación de desempleo, diseñado para mejorar las competencias digitales de este colectivo, y así mejorar sus oportunidades laborales. Siempre sin perder de vista la importancia de la sostenibilidad y la calidad en el empleo.

#### Inserción laboral

Mediante un itinerario formativo, que podrá desarrollarse tanto en formato presencial como virtual, el Programa 45+ tiene como objetivo mejorar las oportunidades de inserción laboral de personas entre 45 y 60 años de edad -que en términos generales cuentan con un importante déficit en el manejo de herramientas TIC-, mejorando sus habilidades y competencias en el ámbito digital, que son fundamentales en la búsqueda de empleo en la actualidad.

Para facilitar la participación, las diferentes fases del programa están diseñadas para dar respuesta a diferentes perfiles laborales, niveles de capacitación y competencias.

El programa se compone de un conjunto de acciones que parten de un diagnóstico centrado en analizar el punto de partida de cada persona participante, con una formación en competencias digitales ajustadas a su perfil, y que finaliza con un análisis personalizado sobre las oportunidades que el participante tiene en el mercado de trabajo actual.

De forma complementaria, las Cámaras llevarán a cabo acciones de difusión de estos perfiles, haciendo un seguimiento de su empleabilidad.

Además, la formación incluye una entrevista individual entre el participante y el tutor asignado, en la que ajustarán las expectativas laborales del alumno y sus posibilidades reales en el mercado laboral, favoreciendo la autoestima y la motivación, además de detallar las acciones a desarrollar y sus objetivos inmediatos.

El tutor también ayudará al alumno a revisar y actualizar su currículum, donde él mismo actuali-



"Es un colectivo con experiencia que aún tiene mucho que aportar al mundo laboral"

zará las competencias digitales adquiridas. En este punto, desde la Cámara también se trabajará el acceso a nuevos perfiles laborales, pudiendo desarrollar diferentes currículums enfocados a estos nuevos perfiles.

"Con este proyecto convertimos en protagonistas de nuestra actividad a un colectivo castigado por la destrucción de empleo pero que cuenta con experiencia y mucho que aportar al mundo laboral", destacan desde la propia Cámara de España, en un comunicado.

El reciclaje es una cuestión esencial para cualquier profesional, algo que se convierte en ineludible superados los 45 años y en una situación de desempleo. Es en las competencias digitales donde se detecta una mayor carencia de conocimientos y donde este colectivo debe actualizarse para responder a las nuevas necesidades del mercado laboral.

"Con el Programa 45+ esperamos poner a disposición de nuestras empresas profesionales cualificados, con la experiencia y las habilidades necesarias para cubrir sus necesidades de contratación", apuntan desde la Cámara.

elEconomista.es

# El canal que permite alquilar sus colecciones a las firmas

Pislow es una 'startup fashion-tech' española que permite a las empresas de moda alquilar sus prendas para optimizar la rentabilidad

elEconomista. Foto: eE

a startup española de fashion renting Pislow acaba de lanzar su servicio B2B para que las firmas de moda puedan poner en alquiler sus prendas y de esta forma optimizar los beneficios que logran.

La empresa -que cuenta con más de 6.000 suscriptora- ha desarrollado una solución integral para que las marcas puedan incorporar sus productos al *renting* de una manera muy fácil y sencilla. Las firmas solo deben subir el catálogo de productos que quieren alquilar y Pislow gestiona el resto. Desde los envíos y devoluciones hasta la logística, almacenaje, limpieza y arreglos de los mismos.

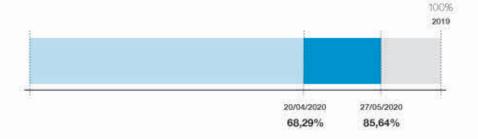
Gracias al sistema de seguimiento de las prendas y valoraciones de la plataforma, las marcas siempre tienen conocimiento de su producto. Este sistema de medición incorporado permite a las firmas llegan a duplicar la rentabilidad de sus productos y, además, el *ticket* medio de sus clientes se puede incrementar hasta en un 175%.

El big data de la plataforma facilita a las marcas comprar o producir prendas de manera más predecible, validar sus colecciones con clientes reales y abrir nuevos mercados. "Nuestro algoritmo es capaz de aprender la forma en que escoge los productos el usuario. Cada vez que éste entra al catálogo e interactúa, nuestro algoritmo afina la selección que se le va a mostrar en función de sus gustos. Así podemos mostrarle nuevas marcas que antes no conocía", dice Sheila Moya, cofundadora de Pislow.

El precio de alquiler de las prendas y complementos siempre es el mismo, 39, 59 o 109 euros, dependiendo de la marca y precios de la ropa. Las 6.000 suscriptoras, que ya confían en este servicio de alquiler, reciben en sus casas una caja con prendas y complementos de forma mensual. De esta manera, además de los beneficios que ofrece Pislow a las usuarias finales, permite que las marcas construyan relaciones con ellas de forma más leal y duradera.



# 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



Estar donde estés

elEconomista.es

## La madurez del ecosistema emprendedor

En España hay cada vez más fundadores de 'startups' en serie que además tienen menos posibilidades de fracasar, según Spain Startup-South Summit

elEconomista. Fotos: iStock

n España, ser emprendedor "engancha". Es una de las principales conclusiones del informe *Mapa del Emprendimiento 2020*, presentado por Spain Startup-South Summit, con el objetivo de conocer mejor la situación y evolución del ecosistema emprendedor español.

Los datos muestran que España es cada vez más un país de emprendedores convencidos de serlo, ya que seis de cada diez fundadores de una *startup* lo son en serie, es decir, son recurrentes al haber creado al menos dos *startups*. Es un porcentaje que coloca a España en una situación similar a la de otras regiones como Europa (65%), Asia (59%) o EEUU y Canadá (66%). Yendo más allá, hay un 8% de emprendedores que incluso han lanzado más de cuatro *startups*.



elEconomista.es

La proliferación de emprendedores en serie es positiva porque es gente que, gracias a su experiencia, cosecha un mayor éxito profesional. De hecho, un 18% de los emprendedores en serie ya ha conseguido vender algún proyecto anterior.

De la misma forma, se reducen las posibilidades de fracasar: si con una sola iniciativa a sus espaldas el índice es de 56%, se reduce hasta el 12% cuando ya suman tres proyectos y hasta solo el 8% cuando llevan cuatro o más *startups* creadas.

En España, solo un 1% de emprendedores estaba en desempleo antes de crear su proyecto. Una cifra que demuestra que no se emprende por necesidad, pues, según los datos analizados, la mitad de los actuales emprendedores trabajaba por cuenta ajena en otra empresa y un 7% antes eran freelances.

La madurez del ecosistema emprendedor se mide también por la capacidad de generación de oportunidades laborales. Un 76% de *startups* cuenta con entre 2 y 10 empleados, un 30% más que en 2019.

En cuanto al nivel de ingresos, en España un 12% de *startups* tiene Ebitda positivo. En general, los datos analizados muestran que es más fácil conseguir



#### El reto ahora en España para el sector es la profesionalización de la financiación

este índice positivo para industrias de ciclo corto, como Cultura, *Real Estate*, el ámbito de la comunicación o la digitalización de servicios.

En el lado opuesto, con más dificultades para obtener Ebitda positivo, se sitúan *Health*, *Wellbeing* o Agricultura, por tratarse de industrias con un ciclo más largo. En cualquier caso, en España logran en mayor medida Ebitda positivo los proyectos que cuentan con fondos propios como fuente de financiación, según seis de cada diez *startups*.

Fintech, Health y Educación son las industrias que encabezan el top 3 de este 2020, estas dos últimas muy vinculadas a las principales demandas del mercado por la pandemia de la Covid-19, en base a la aplicación de tecnologías más tradicionales, como desarrollo web o app, pero también de tecnologías en auge como machine learning, blockchain o IA.

Entre los retos del ecosistema emprendedor español sigue estando la profesionalización de la financiación. Las *startups* españolas siguen recurriendo a financiación principalmente de familiares y amigos o fondos propios, aunque mejora la tendencia a formas de financiación más profesionales.



elEconomista.es

## **JORGE GONZÁLEZ**

Country manager de Prestashop en España



## "En esta campaña de Navidad se van a producir los mayores descuentos de la historia"

Prestashop es una plataforma de origen francés y alcance global que facilita a las empresas la creación de tiendas 'online', un servicio que se ha disparado durante la crisis provocada por el Covid-19 y el confinamiento obligatorio que se vivió en España, que les impulsó hasta alcanzar las 60.000 comercios 'online' creados

Javier Calvo. Fotos: eE

Prestashop es una plataforma de comercio electrónico que permite a cualquier empresa desarrollar una tienda *online* de forma sencilla. En España hay más de 60.000 tiendas que han sido creadas con su tecnología y su *software*.

## ¿Cómo le ha afectado la crisis sanitaria y económica a Prestashop?

Pues la verdad es que muy bien. Somos uno

de los pocos sectores que estamos creciendo, y de forma importante. Hay que tener en cuenta que ha habido muchas empresas, sobre todo muchas tiendas muy enfocadas en la venta offline, que no tenían canales de venta online, que durante el confinamiento perdieron la oportunidad de seguir vendiendo a sus clientes por el confinamiento, y a partir de ahí se lanzaron a digitalizarse. Y dentro de esa digitalización, una pata funda-

elEconomista.es

mental era la apertura de una tienda *online*. El crecimiento que hemos tenido de nuevas tiendas durante el confinamiento fue de un 52% aproximadamente.

Hemos crecido mucho, y en los meses posteriores este crecimiento se ha mantenido, quizá no al mismo nivel, pero sí de forma muy importante, a doble dígito, duplicando o triplicando los datos que registrábamos al comienzo del año.

#### ¿Estabais preparados para enfrentaros a ese incremento de volumen de trabajo?

Nadie estaba preparado, ni para lo bueno ni para lo malo. En nuestro caso, al tratarse de un *software* que trabaja mucho en la nube, ha habido que escalar, sobre todo en los departamentos de contacto, de atención al cliente, etc., porque las preguntas, consultas o peticiones de información se incrementaron exponencialmente. Con lo cual, hemos vivido una pequeña revolución, sobre todo

teníamos a gente que ya contaba con una tienda online, que ya tenía cierto nivel de digitalización, pero que aún trabajaba en internet a medio gas, y que a raiz de la crisis y el confinamiento decretado lo que hizo fue acelerar todas las inversiones en la tienda online. En este caso, lo que buscaban era conectar con marketplaces, desarrollar ofertas personalizadas para vender más, etc., lo que hacía falta por nuestra parte era añadir funcionalidades nuevas a las tiendas que ya tenían.

El otro segmento corresponde a tiendas tradicionales, con dos o tres establecimientos como mucho, que no se habían planteado nunca ni la digitalización ni la posibilidad de tener un *ecommerce*, y con los que en muchos casos hemos tenido que empezar de cero. De hecho, las formaciones que montamos en su momento estaban destinados a este tipo de tiendas que no sabían ni por dónde empezar.

"Las empresas han hecho un esfuerzo muy importante para impulsar sus tiendas 'online' en la pandemia"

"Un millón y medio de españoles han descubierto ahora el comercio electrónico y las compras por internet"



en Francia, que es donde están centralizados este tipo de soportes.

En cuanto a nuestra parte, a mediados de marzo, cuando empezó el confinamiento, lanzamos una iniciativa solidaria para ayudar a la gente que quería montar una tienda online y que no tenía muy claro cómo hacerlo. Lanzamos la iniciativa Restart from home, donde empezamos a generar un montón de iniciativas, webinars, presentaciones, etc., que explicaban cómo lanzar una tienda online, y que generó más preguntas y más peticiones de información, lo que nos tuvo desbordados. De hecho, seguimos desbordados.

#### ¿Y los clientes estaban preparados para dar ese salto de la tienda física al comercio a través de internet?

Había un poco de todo, que podríamos dividir en dos tipos, principalmente. Por un lado,

Pero tanto los más preparados como los menos han hecho un esfuerzo muy importante durante este periodo, y una vez superado siguen reforzando este canal de venta. Siguen invirtiendo y va a convertirse en un gran vector de crecimiento. Se han tomado la digitalización mucho más en serio y asumen que es algo que ha llegado para quedarse y en lo que cada vez invierten más.

En este sentido, hay que tener en cuenta el papel que juegan los consumidores. Durante la pandemia han entrado un millón y medio aproximadamente de nuevos compradores online, además de edades más avanzadas y que han descubierto ahora el comercio online. Y a las tiendas no les va a quedar más remedio que adaptarse a este tipo de consumidores.

¿Cuánto tiempo se necesita para poner en

elEconomista.es

#### marcha una tienda 'online'?

Un comercio *online* que cubra las necesidades básicas se puede poner en marcha en tres o cuatro semanas como mucho. El tema es que luego hay que alimentarla, generar tráfico, etc., pero funcionando puede estar en menos de un mes.

#### Y ahora llegan los meses más importantes del año para el comercio, con el 'Black Friday' y la campaña de Navidad. ¿Qué previsión tenéis? ¿Qué va a pasar?

Las empresas siguen contando con mucho stock disponible y mantienen su necesidad de liquidez, así que es de esperar que se vayan a producir las mayores rebajas y descuentos de la historia.

Todo el sector está muy marcado por Amazon y sus políticas. Suelen tener dos campañas muy potentes, el *Prime Day*, que habitualmente se celebra en agosto, pero que este año se ha retrasado a octubre, y el *Black Fri*-

ma milla y la logística de entrega, que ya se colapsó durante el confinamiento. Y está por ver que esta estructura logística de entrega de pedidos sea capaz de aguantar el nuevo pico que se genere con esta ola promocional de la que hablamos.

Va a ser un reto enorme, porque al final la que está dando la cara no es la empresa de transporte, sino quien está vendiendo. Lo que a su vez también va a provocar más tensiones en la cadena, haciendo que sea necesario reforzar el servicio de atención al cliente.

#### Y para vosotros, ¿cuál va a ser la principal dificultad a la que os enfrentéis?

El crecimiento de nuevas tiendas se ha relajado un poco, pero estamos viendo que muchas empresas con una tienda básica ahora quieren más cosas para la campaña de Navidad, como empezar a vender en *marketplaces*, personalización, etc., y eso son nuevos módulos y nuevas funcionalidades

"El gran reto para el comercio 'online' está en la logística de entrega y sobre todo en la última milla"

"Hemos aumentado nuestra plantilla un 30% y tenemos problemas para

cubrir todas las vacantes abiertas"



day. Van a estar muy pegadas en el tiempo, y va a suponer una presión muy importante en toda la actividad promocional para tratar de sacar y liquidar todo ese *stock* disponible.

Y por otro lado nos vamos a encontrar con un consumidor que se está habituando a las compras *online*.

Lo que va a sufrir un poco más es la rentabilidad de las ventas, pero el crecimiento está asegurado. Una situación que, además, va a suponer otro acelerador a las ventas *online* y la digitalización de las empresas.

#### ¿Cuáles son los principales retos a los que se van a enfrentar las empresas en esta campaña?

Tener los canales de tráfico y de visitas ya preparados, las campañas de redes sociales, etc. Pero el gran reto sigue siendo la últique vuelven a tensionar nuestra parte de atención al cliente. Además, trabajamos con agencias de desarrollo certificadas, y están muy saturadas.

#### ¿Qué previsiones tenéis sobre vuestros resultados de este año?

Hemos registrado crecimientos muy importantes, dos dígitos por encima de los objetivos marcados. Creemos que va a ser un año muy satisfactorio tanto por ventas como por rentabilidad.

#### ¿Habéis tenido que contratar personal?

Hemos aumentado la plantilla un 30%, y ahora seguimos reclutando de forma intensiva. En el sector de *ecommerce* hay trabajo. Pero se buscan perfiles muy técnicos y con varios idiomas, y estamos teniendo incluso problemas para cubrir todas las vacantes que tenemos disponibles.



ABEINSA + ABENGOA + ABENGOA BIOENERGÍA NUEVAS TECNOLOGÍAS + ABENGOA SOLAR + ACCIONA + ADEVICE SOLUTIONS + AEROTECNIC METALLIC + AGENCIA DE GESTIÓN PESQUERA Y AGRARIA DE ANDALUCÍA + AGENCIA DE MEDIO AMBIENTE Y AGUA DE ANDALUCÍA + AGENCIA IDEA + AGO LABS + AGRO SEVILLA + AIRBUS + AIRBUS DEFENCE & SPACE + ALFOCAN + ANAFOCUS + APPLUS SERVICIOS TECNOLÓGICOS + ARION GRUPO + ATLANTIC COPPER + AUDITEL + AURANTIA + AYESA + AZCATEC + AZVI + BANCO SANTANDER + BEFESA MEDIO AMBIENTE + BIOMASA DEL GUADALQUIVIR + BIOMEDAL + BIONATURIS + BIOSEARCH LIFE + BRAIN DYNAMICS + CAF + CAIXABANK + CAJA GRANADA + CAJA RURAL DEL SUR + CAJAMAR + CAJASUR + CALPE INSTITUTE OF TECHNOLOGY + CARBURES + CEPSA + CIAT + COBRA + CONSTRUCCIONES OTERO + CORPORACIÓN DE EMPRESAS MUNICIPALES DE SEVILLA + CORPORACIÓN EMPRESARIAL ALTRA + COSENTINO + COVAP + CT INGENIEROS + CYCLUS + DEKRA + DEOLEO + DETEA + DHV TECHNOLOGY + DITECSA + EL EMENT + ENDESA + EPCOS ELECTRONIC COMPONENTS + FUNDACIÓN PRASA + GHENOVA + GMV + GP TECH + GRUPO ARELANCE + GRUPO ITURRI + GRUPO LA CAÑA + GRUPO SACYR CONSTRUCCIÓN + GUADALTEL + HEINEKEN + HERBA RICEMILLS + HIDRALIA + HISPACOLD + HOLCIM + IBERDROLA + IBERHANSE + IHMAN + INASOR + INDRA + INERCO + INFARMADE + INGENIA + INGENIATRICS + INSTALACIONES NEGRATIN + INYPSA + IRRADIA ENERGIA + ISOTROL + KNOWDLE MEDIA GROUP + LABORATORIOS FARMACÉUTICOS ROVI + LANTIA PUBLISHING + MAGTEL COMUNICACIONES AVANZADAS + MAGTEL OPERACIONES + MESUREX + MP CORPORACIÓN INDUSTRIAL + NEDGIA CATALUNYA + NEURON BIO + NEWBIOTECHNIC + NOXIUM + OESÍA NETWORKS + OMYA CLARIANA + ONTECH SECURITY + PEGASUS AVIACIÓN + PERSAN + PROCESOS INDUSTRIALES DEL SUR + REDSA + RESBIOAGRO + REVERTÉ + SANDO + SCHNEIDER ELECTRIC + SEABERY SOLUCIONES + SHS CONSULTORES + SIEMENS GAMESA + SKYLIFE ENGINERING + SNGULAR PEOPLE + TELEFÓNICA + TIER1 + TITANIA + TORRESOL ENERGY + UNICAJA + VODAFONE + WELLNESS TECH GROUP + WIN INERTIA + WUG FUNCTIONAL GUMS. GRACIAS



elEconomista.es

# La biotecnológica Universal DX lanza una ronda de financiación de 20 millones

La compañía sevillana, especializada en el desarrollo de test de sangre para la detección temprana de cáncer, ha captado más de 27 millones de euros desde su fundación en 2012

elEconomista. Foto: iStock

a empresa biotecnológica española Universal DX, especializada en el desarrollo de test de sangre para la detección temprana del cáncer, ha lanzado una nueva ronda de financiación de 20 millones de euros que cerrará en el primer semestre de 2021 y de los cuales ya ha captado 4 millones. Desde su fundación en 2012, Universal DX ha levantado un capital superior a 27 millones de euros.

Universal DX, con sede en Sevilla y nacida en las aulas de Singularity University, en Silicon Valley, destinará los fondos a perfeccionar su nuevo prototipo de test de sangre, una prueba que combina la biotecnología con técnicas innovadores de big data para detectar con alta precisión, de forma no invasiva y económica, las fases previas al cáncer de colon y sus primeras fases.

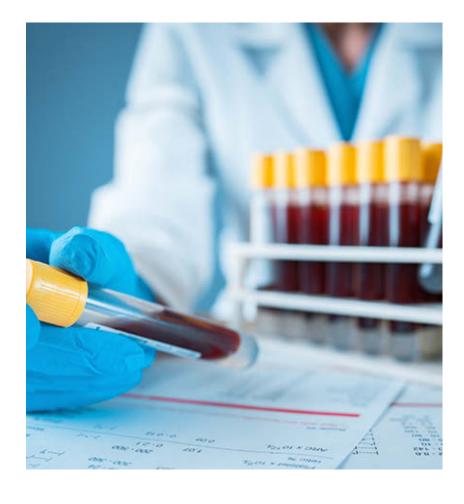
La tasa de supervivencia de este tipo de cáncer si se detecta en sus primeras fases alcanza el 90%. La empresa ya cuenta con 12.200 muestras de sangre -una de las colecciones más amplias a nivel mundial- y prevé comercializar su primer test en 2022. En una segunda fase, Universal DX trabajará en el desarrollo de test de sangre que se centrarán en otros tipos de cáncer.

#### Reducir la mortalidad

Universal DX tiene como objetivo reducir la mortalidad del cáncer a través de la detección temprana. Fundada por el emprendedor e ingeniero sevillano Juan Martínez-Barea (presidente) y el emprendedor biotecnológico esloveno Marko Bitenc (chief innovation officer), la compañía cuenta con un equipo de 25 personas entre científicos, investigadores, gestores clínicos y emprendedores tecnológicos.

Recientemente, Antonio Carro, fundador y exconsejero delegado de Jazztel, ha sido nombrado consejero delegado de la compañía. El cuadro ejecutivo de la empresa lo completa Christian Hense como director general.

Actualmente, el mercado para la detección precoz de cáncer de colon en los países más desarrollados es superior a los 18.000 millones de euros. La inversión recaudada, junto al apoyo financiero provenien-



te de sus actuales accionistas, permitirá a Universal DX impulsar su plan estratégico de crecimiento.

Universal DX ha elaborado y puesto en marcha una extensa red de acuerdos de colaboración con algunas de las universidades y centros de investigación líderes en el ámbito de la biotecnología y la biomedicina, como toda la red de hospitales del Imperial College de Londres o el Instituto Austriaco de Tecnología. Asimismo, colabora con más de 80 hospitales en seis países, entre ellos el Hospital La Paz y el MD Anderson Cancer Center de Madrid, el Clínic de Barcelona, o el Hospital St. Mary's de Londres, así como con más de 200 biobancos.

elEconomista.es



Uno de los diseños de la mochila 'Shell' de Tropicfeel.

## Tropicfeel recurre al 'crowdfunding' para financiar sus mochilas

La 'startup' de moda sostenible vuelve a apostar con éxito por esta vía de financiación, logrando los 50.000 euros que habían fijado de objetivo, en tan solo una hora y media

elEconomista. Foto: eE

a startup de moda sostenible Tropicfeel ha lanzado un nuevo producto, su mochila Shell, que ha vuelto a alcanzar el éxito con su campaña de crowdfunding en la plataforma Kickstarter, la principal plataforma de financiación colectiva del mundo.

Tropicfeel ha alcanzado en tan solo una hora y media los 50.000 euros que se había marcado como objetivo de financiación, gracias a la aportación de 240 travel backers que han apostado por Shell. La campaña continuará abierta hasta mediados del mes de noviembre.

La mochila *Shell* está diseñada para ser duradera y apta para cualquier circunstancia, tanto en el día a día en la ciudad como para los viajes más intrépi-

dos. Para un uso diario, *Shell* incluye un bolsillo para guardar el ordenador, bolsillos de malla para tener a mano lo más esencial y una abertura superior totalmente accesible.

Se trata de una mochila diseñada sobre la opinión y necesidades de 5.000 viajeros de su comunidad para cubrir, toda coyuntura, en la que se combina la necesidad de organización, el tamaño adaptable, la optimización del espacio, con la ergonomía y la portabilidad, para constituir una mochila para toda la vida.

La empresa fundada en 2017 ha cosechado grandes éxitos. Las zapatillas *Monsoon* fueron su primer producto en ser lanzado a través de una campaña de *crowdfunding*, y rápidamente alcanzaron y superaron 200 veces su objetivo inicial en Kickstarter, convirtiéndose en la campaña más exitosa en categoría de calzado de esta plataforma. Tal como ocurrió con la zapatilla *Cala*, un éxito rotundo en la recaudación de fondos, realizado a través de su propia web, que alcanzó la cifra de 1.53 millones de euros.

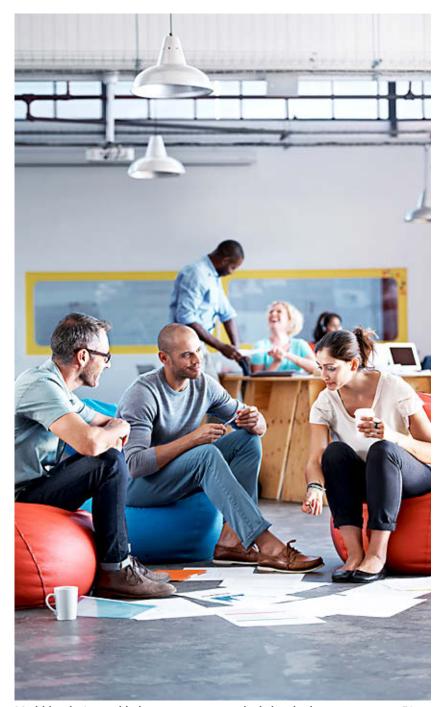
En palabras de Alberto Espinos, fundador de Tropicfeel y CEO de la empresa, "la necesidad de tener productos versátiles y tratar de contribuir a través de una marca a cambiar la forma en la que la gente viaja, fue lo que motivó la fundación de Tropicfeel. Creemos que la sostenibilidad es una responsabilidad y no una oportunidad, por eso utilizamos materiales sostenibles que mejoran los problemas ambientales vitales".

elEconomista.

# España ya tiene 215 incubadoras y aceleradoras de 'startups'

Aunque son un fenómeno reciente, ya son actores fundamentales en el ecosistema emprendedor, gracias a los servicios de asesoramiento y acompañamiento que prestan, y que han sido analizados por el equipo Social Innovation Monitor en colaboración con la Asociación Española de Startups

elEconomista. Fotos: iStock



Madrid es la Comunidad con mayor presencia de incubadoras, cuenta con 58.

l analizar el ecosistema emprendedor de cualquier país las principales miradas se centran en las *startups* y los emprendedores, por supuesto, además de de lo relativo a la financiación y los inversores. También el Estado, como regulador, juega un papel destacado. Pero hay una serie de actores que también son fundamentales para el éxito emprendedor y que suelen pasar más desapercibidos: las incubadoras de empresas y las aceleradoras.

En España, claro, esto no es diferente. Para tratar de aportar algo de luz sobre estos actores, el equipo de investigación internacional Social Innovation Monitor (SIM), con sede en el Politécnico de Torino (Italia), en colaboración con la Asociación Española de Startups, ha publicado el primer informe del impacto de las aceleradoras e incubadoras en España.

Y el principal descubrimiento de este equipo, que ya había hecho informes similares en Italia en los últimos años, es que en España hay un total de 215 incubadoras y aceleradoras, de las cuales 26 son de corporaciones (proyectos desarrollados por grandes empresas) y 23 son universitarias.

#### Madrid, Cataluña y Comunitat Valenciana

Por distribución geográfica, la Comunidad Autónoma con mayor presencia de incubadoras es Madrid, que cuenta con 58, según el informe. Le siguen Cataluña, con 37; Andalucía, con 22; y la Comunitat Valenciana, con 19. Otras regiones con un número significativo de aceleradoras son Galicia y País Vasco, con 14 cada una, y Castilla y León, con 10.

En cuanto a la naturaleza legal de las aceleradoras, 97 son públicas, 89 son privadas, y hay una pequeña porción de 22 que son público-privadas.

Por año de formación, la primera nació en 1984, hasta el año 2005 el sector no acaba de despegar, y registra máximos de cinco nuevas incubadoras nacidas al año. Es a partir de entonces cuando el sector empieza a crecer, con más de siete fundaciones cada año, aumentando progresivamente, hasta tocar techo en los años 2014 y 2015, cuando se lanzaron 25 nuevas incubadoras en cada ejercicio,

elEconomista.es



En cuanto a la naturaleza legal de las aceleradoras, 97 son públicas y 89 son privadas.

demostrando que el sector había alcanzado cierto punto de madurez. "Es un fenómeno reciente", apunta el informe. Posteriormente el crecimiento se ha visto más estancado, cayendo hasta las 7 nuevas incubadoras en 2018, último año analizado.

Otro punto importante a tener en cuenta es el empleo generado por las incubadoras y aceleradoras españolas. El estudio estima que dan trabajo a un total de 1.376 personas. Hay que tener en cuenta que una gran parte de estas instituciones tiene uno o dos trabajadores únicamente, y la mayoría no llega a



#### Dan empleo a 1.376 personas, a pesar de que la mayoría tiene menos de 8 trabajadores

ocho. Solo algunas elegidas superan la 20 de empleados. El máximo de trabajadores entre las incubadoras estudiadas es de 36, aunque se trata de una cifra excepcional, registrada solo en uno de los proyectos analizados.

En cuanto a las solicitudes que reciben cada año, la media es de 121,1, según el informe. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la mayoría reciben menos de 50 propuestas, pero la media se dispara debido a que hay algunas incubadoras que reciben 400, 500 y hasta 1.000 solicitudes.

Algo parecido pasa con el número de *startups* impulsadas. La media es de 22, pero la mayoría de aceleradoras no acoge ni siquiera 15 proyectos, siendo lo más habitual que tengan menos de 10. Sin embargo, algunas de las más potentes pueden llegar a tener bajo su paraguas más de un centenar de compañías.

#### **Servicios ofrecidos**

Para estos agentes, los servicios más importantes que les ofrecen a las *startups* aceleradas son la ayuda y la formación en materia de gestión, la provisión de espacios de trabajo, junto con el acceso a la financiación, incluyendo el contacto con inversores.

Otros campos en los que estos actores son útiles para el ecosistema son los servicios legales y administrativos, la gestión de la propiedad intelectual, o el desarrollo y gestión del *networking*.

"Estamos convencidos de que las incubadoras y aceleradoras juegan un papel fundamental en el ecosistema de emprendimiento europeo y es importante estudiarlas, así como hacer comparativas entre ellas en los distintos países europeos", señala Paolo Landoni, profesor de la Politécnica de Torino.

Por su parte, Carlos Mateo, presidente de la Asociación Española de Startups, destaca que "es muy importante conocer el estado actual de los diferentes modelos de aceleración e incubación y tener un primer mapa completo de esta realidad en España.

#### Acuerdo entre Lanzadera y Wayra para colaborar

Dos de los grandes actores en España en el apoyo y financiación a 'startups' han firmado un acuerdo estratégico para que ambas puedan colaborar con las firmas de sus respectivas carteras y compartir sus espacios en Madrid, Barcelona y Valencia. Como fruto del acuerdo va se ha realizado en Marina de Empresas en Valencia la primera sesión de trabajo, en la cual varias 'startups' de Lanzadera, promovida por el presidente de Mercadona, Juan Roig, han presentado sus provectos a responsables de Wayra para poder recibir inversión o para trabajar con unidades de negocio de Telefónica.

Lanzadera y Wayra también se cederán sus espacios de trabajo para poder realizar actividades y acoger, ya sea de una forma permanente o temporal, a su personal o a sus respectivas 'startups'. Así, Wayra pondrá sus 'hubs' de Madrid y Barcelona a disposición de Lanzadera, mientras que ésta facilitará sus instalaciones en Marina de Empresas dentro de su iniciativa Lanzadera Space, cuya misión es acoger a empresas que aporten valor a su ecosistema. En todas las instalaciones se podrán celebrar eventos relacionados tanto con la formación, como innovación y el emprendimiento.

elEconomista.es



**Kika Samblás** Founding Partner & Managing Director de SCOPEN

## La reinvención de las empresas en la era post-Covid

a crisis sanitaria en la que nos encontramos en los últimos meses ha supuesto un duro mazazo y un punto de inflexión para la economía nacional. Prácticamente la totalidad de las empresas en nuestro país se han visto afectadas por el Covid19, lo que ha llevado a las compañías a repensar su modelo de negocio y su manera de comunicarse con el consumidor, adaptándose así a la situación actual y las necesidades recientes de los usuarios.

A consecuencia de ello, las prioridades empresariales también han cambiado y mucho durante el confinamiento, poniendo el foco en puntos que hasta el momento no estaban entre los primeros puestos de las líneas a trabajar por parte de las organizaciones.

Un ejemplo claro de ello ha sido la transformación digital vivida en los últimos meses por parte de las compañías. Llevamos años hablando de la necesidad de avanzar en términos de digitalización por parte de las empresas y en especial, en sectores como la educación o la banca, entre otros. Hasta ahora, muchas compañías se habían marcado como objetivo la transformación digital de sus negocios a largo plazo, sin embargo, durante el confinamiento fue posible realizarlo de manera rápida y sobre todo eficaz, consiguiendo que miles de personas pudieran trabajar desde sus hogares en condiciones óptimas sin notar una gran diferencia con respecto al trabajo que desempeñaban hasta el momento en la oficina.

Esta transformación también se ha observado en el cambio de los modelos de distribución y plataformas llegando incluso a percibirse en el modelo de captación y fidelización de los clientes por parte de las empresas, cubriendo así las nuevas necesidades en el entorno digital que la sociedad actual demanda.

Otro de los puntos de los que más se ha hablado en los últimos años sin terminar de materializarse y que ha sido posible durante el confinamiento ha sido sin duda la instauración del teletrabajo a nivel global y la flexibilidad laboral, una cuestión que ha ayudado en gran medida a los empleados, haciendo posible la conciliación no solo familiar sino también personal. No obstante, debemos tener muy



elEconomista.es

presente que esta cuestión ha sido posible gracias al tremendo esfuerzo y dedicación por parte de las empresas y en especial, de los equipos de Tecnologías de la Información de las compañías que han trabajado y se han esforzado para conseguirlo en tiempo récord.

Este nuevo modelo se ha convertido en toda una oportunidad para las empresas, que hasta el momento encontraban algunas dificultades a la hora de incorporar talento en ciertas áreas, como pueden ser las relacionadas con los datos, la analítica y la programación, entre otras.

La deslocalización permite facilitar la incorporación de este tipo de perfiles más técnicos, favoreciendo además el trabajo de los equipos con un coste mejorado que influirá asimismo en una menor rotación de los profesionales.

Otro punto son los eventos, sector que se ha visto gravemente afectado durante la pandemia tras cancelarse millones de actos, ferias, festivales y premios. Era difícil imaginarse un verano sin festivales musicales, sin embargo, el sector ha sido capaz de reinventarse, apostando por la creación de nuevos festivales presenciales que han contado con nuevas medidas de seguridad en un formato

> nunca visto hasta el momento con mesas y sillas que respetan la distancia social tan importante de mantener hoy en día. Un nuevo formato que, a pesar de parecer algo extraño al principio, ha sido bien recibido por el gran público.

> Además, algunos de los festivales y eventos que se cancelaron durante la pandemia, ofrecieron una nueva versión online del evento, donde se abordaron temas relacionados con dichos festivales, con ponencias de gran interés a través de las redes sociales y plataformas online. Uno de los ejemplos es la celebración del Día del Libro que se llevó a cabo el pasado 23 de abril; pero también se puede destacar en esta línea uno de los mayores festivales de publicidad, Cannes Lions, que debía celebrarse en junio, pero los organizadores decidieron cance-

larlo -aunque inicialmente habían apostado por un aplazamiento hasta octubre, confiando en la evolución de la pandemia-, y en su lugar diseñaron un evento desarrollado íntegramente de forma online y de acce-

Todas estas experiencias han provocado que el consumidor se vuelva más analítico y trate de escoger a conciencia con qué marcas le gustaría relacionarse en este nuevo escenario post-Covid19. Además, iniciativas como la llevada a cabo por la compañía automovilística SEAT, fabricando 300 respiradores al día para combatir la crisis; o la textil Inditex, que puso a todas sus fábricas a confeccionar batas sanitarias, mascarillas y demás material sanitario para ayudar a abastecer a los hospitales durante el confinamiento, son solo algunas de las acciones que mejor han sido valoradas por los consumidores durante la crisis sanitaria.

Estas iniciativas que han llevado a cabo las empresas han quedado grabadas en la mente de los usuarios, haciendo que el consumidor se sienta en línea con los valores y el espíritu de unidad que estas compañías han mostrado en los momentos tan difíciles que se han vivido en los últimos meses.

De esta forma, muchas empresas han tomado conciencia tras la pandemia de la importancia de este tipo de acciones, desarrollando iniciativas en áreas como la sostenibilidad, la diversidad o a nivel interno para mejorar las condiciones de trabajo de sus propios empleados.

Y aunque aún quede mucho camino por recorrer en este ámbito, es esperanzador saber que las empresas ya estamos en el camino correcto para lograr conseguirlo.



El consumidor se ha

vuelto más analítico y trata de escoger a conciencia con qué marcas se relaciona

elEconomista.es

# La 'startup' Incapto Coffee capta 500.000 euros en tan solo 7 horas

El modelo de negocio de esta compañía barcelonesa se basa en la venta de una cafetera súper automática y un sistema de suscripción de café en grano, con la comodidad asociada a las cápsulas, pero con un producto que no genera residuos

elEconomista. Foto: eE

a *startup* Incapto Coffee ha cerrado una ronda de financiación en la que ha logrado captar 500.000 euros en tan solo siete horas. La ronda se ha llevado a cabo a través de la plataforma de *Equity Crowdfunding* The Crowd Angel.

La peculiaridad de esta ronda de financiación es que no se ha dirigido a inversores financieros, sino que, a través de la plataforma de inversión en *startups* The Crowd Angel, ha sido suscrita íntegramente por 96 personas que creen en el proyecto y en la misión de Incapto Coffee: erradicar las cápsulas de café ofreciendo una solución práctica, económica y sostenible.

La startup barcelonesa nace para desafiar el status quo del sector del café. Su innovadora propuesta de negocio se canaliza a través de la venta de una cafetera súper automática y un sistema de suscripción de café en grano. El sistema permite degustar del café recién molido, con la inmediatez y comodidad asociada a las cápsulas, pero con un producto más real y sin generar residuos.

Los fondos obtenidos por la compañía en esta primera ronda, un total de 1,2 millones de euros, le permitirán desplegarse comercialmente por todo el territorio español tanto a nivel B2B como B2C en oficinas. Las previsiones de la *startup* indican que se iniciará su expansión internacional en 2021, inicialmente en Italia, Portugal y Francia. Asimismo, Incapto Coffee usará los fondos adquiridos para desarrollar nuevos modelos de cafetera o crear *pop ups* en centros comerciales.

La compañía se dirige al público doméstico y también extiende su férreo compromiso con la sostenibilidad, la innovación y la alta calidad al mundo corporativo. En el complejo escenario en el que ha



La operación se ha llevado a cabo a través de la plataforma The Crowd Angel

nacido, la *startup* barcelonesa se presenta como un *brote verde*, una firma que ya cuenta con más de 300 suscriptores y está presente en más de 40 empresas y establecimientos de restauración: se han sumado a la filosofía Incapto clientes como Heura, marca de proteína vegetal; o Holaluz, compañía de energía verde.



Una usuaria utiliza la cafetera de Incapto Coffee.

elEconomista.es

# Barkyn ofrece a sus empleados permisos retribuidos por adoptar una mascota

Los trabajadores de esta 'startup' especializada en alimentación vetererinaria de animales tendrán una semana libre pagada tras acoger un nuevo animal en su hogar

elEconomista. Foto: eE

ás de la mitad de los españoles que tienen animales de compañía prefieren a sus mascotas antes que a las personas, según un estudio elaborado por Amazon. Un reflejo de que les consideran parte de su familia.

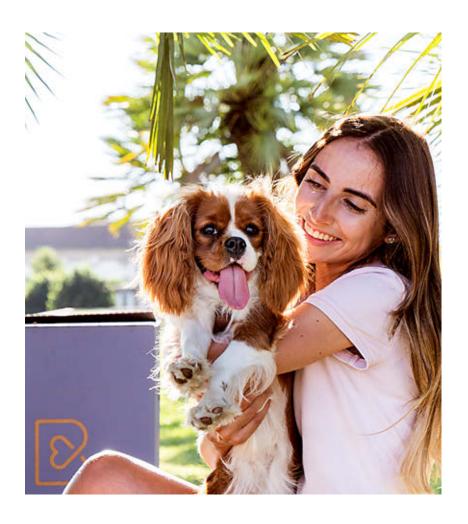
Consciente de esta situación, la *startup* Barkyn, especializada en planes personalizados de alimentación saludable y asistencia veterinaria para perros, ha puesto en marcha la iniciativa *Padres de perros Barkyn*, convirtiéndose en la primera empresa de España que ofrece un permiso retribuido de una semana a los empleados que acojan a una nueva mascota en su hogar, ya sea adoptada o comprada.

"Dar la bienvenida al hogar a una nueva mascota requiere de una serie de ajustes en el día a día que afectan a nuestro ritmo de vida. Somos conscientes de que los primeros días, cuando llega un nuevo miembro a la familia son intensos, requieren de un mayor nivel de atención e incluso pasar algunas noches en vela", explica André Jordao, CEO y cofundador de la compañía. "Queremos que nuestros empleados dispongan de un tiempo para adaptarse a esta nueva situación y puedan disfrutar del nuevo miembro de su familia. Nuestra máxima es y siempre ha sido la mejor vida junto a tu mascota", concluye.

Si bien la práctica de ofrecer un permiso retribuido por la adopción o compra de un perro no es común en nuestro país, tener en cuenta a las mascotas sí forma parte de las políticas de conciliación de algunas de las compañías más relevantes a nivel mundial. Así, en Reino Unido, hasta un 5% de los trabajadores con perro han podido disfrutar de algún tipo de permiso asociado a sus perros, que van desde diez horas hasta varios días o semanas.

#### Otros permisos

De igual manera, desde Barkyn también se ofrecen permisos para ir al veterinario o tener unos días libres tras el fallecimiento de una mascota, una práctica muy habitual en empresas en Estados Unidos. Ésta última es precisamente algo muy demandado en España, donde el 60% de los empleados considera



que las empresas deberían conceder días de permiso por fallecimiento de mascota.

Barkyn ofrece planes personalizados de alimentación saludable, diseñada por veterinarios. Su funcionamiento es a través de planes que van desde los 13 euros por envío y que incluye alimento para todo un mes, premios y atención veterinaria *online* 24h al día. Los alimentos provienen de granjas cercanas, sin sabores artificiales, conservantes o alimentos genéticamente modificados, y su fórmula se enriquece con condroprotectores que velan por la salud articular de la mascota.

elEconomista.es



Mascarillas Béjar colabora con la pasarela Mercedes Benz Fashion Week Madrid.

## Mascarillas Béjar, premio al mejor proyecto innovador

La empresa salmantina recibe el reconocimiento en protección anticovid en la Gala Atusalud 2020, gracias a su nueva mascarilla protectora NAN300

elEconomista. Foto: Europa Press

ascarillas Béjar ha recibido el premio a la innovación más destacada en protección anticovid en la Gala Atusalud 2020, gracias a su nueva mascarilla NAN300.

Este galardón supone un nuevo reconocimiento para la trayectoria de la empresa salmantina, que se ha reinventado tras el estallido de la pandemia provocada por el coronavirus para convertirse en la referencia en mascarillas quirúrgicas de alta calidad más importante de España.

Devota&Lomba, Ion Fiz, Ana Locking o Roberto Torretta, junto a una batería de ideas propias de la firma y su *crealab*, son las propuestas que Mascarillas Béjar propone para protegerse del virus sin perder la personalidad propia.

Estas mascarillas son reutilizables, con cinco usos de ocho horas cada uno tras lavado, y de altísima filtración. Además, son resistentes a las salpicaduras y admiten el diseño y la personalización, revelándose de esta forma como una solución a la utilidad en las compañías, eventos, empresas e instituciones que necesitan de alta protección a la vez que requieren una imagen personalizada en el desarrollo de su actividad.

Las nuevas NAN300 son además referente de creatividad, tanto por la opción de personalizarlas en las empresas como por sus líneas de diseño disponibles, que engloban la colección exclusiva de diseñadores españoles y las que el laboratorio de ideas de la marca ha creado para ofrecer imagen complementariamente a la seguridad de la mejor protección.

La compañía ha supuesto un ejemplo de reinvención durante la pandemia, y un referente del éxito de los emprendedores capaces de traspasar barreras y rehacer su presente y su futuro en la España vaciada, conjugando la producción de mascarillas quirúrgicas IIR con la innovación e investigación constante.

Es ahí donde nacen las nuevas NAN300, un producto de protección antivirus que supone toda una revolución por combinar la ergonomía y la comodidad de una mascarilla, de altísima filtración al 99,8% en doble sentido, resistente a las salpicaduras externas y aerosoles tan peligrosos en este virus pandémico.

## ⇔ equivalenza



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

elEconomista.es

# Ifema se une a la promoción del talento 'senior' español

Entra a formar parte del grupo de trabajo promovido por la Fundación Másfamilia, que tiene como objetivo fomentar el talento de los trabajadores de más de 50 años

elEconomista. Foto: eE

fema ha entrado a formar parte, junto a grandes empresas españolas, del grupo de trabajo promovido por la Fundación Másfamilia para el fomento del talento *senior* en España. Caixabank, Cepsa, Enagas, Reale Seguros, Generali, Línea Directa Aseguradora, Mapfre, Pelayo, Red Eléctrica de España e Ifema, son las compañías que componen este grupo.

La creciente longevidad de la población española está afectando directamente el mercado laboral y muy concretamente en el ámbito empresarial. La denominada generación *silver* representa ya en España, el 40% de la población, y las previsiones apuntan a que en el año 2030 el colectivo de personas mayores de 50 años supere los 11 millones. Una cifra que equivale al 25% del total de la población en España para ese año.

En este contexto, y ante el rápido avance que está sufriendo el perfil del mercado laboral, la Fundación Másfamilia ha promovido la contribución de estas grandes empresas que integran el grupo de trabajo, cuya plantilla representa en torno a 75.000 empleados, con el objetivo de anticiparse y adaptarse a esta nueva realidad, favoreciendo la potencialidad y las capacidades de todo el talento *senior*.

#### Gestión de talento

Para ello, el grupo crea un lugar de encuentro y de conocimiento para el avance, apoyo y mejora en la gestión del talento *senior* en las organizaciones. En el seno de este grupo, cuya anfitriona es Línea Directa Aseguradora, se pondrán en marcha acciones de *benchmarking* de medidas, buenas prácticas, experiencias y formación continua.

Ifema conforma un pilar importante dentro de este grupo de trabajo, cuyas conclusiones podrán ser implementadas en la gestión y fomento del talento de la plantilla de la institución. Hay que tener en cuenta que actualmente está conformada por más de 400 empleados, cuya edad media aproximada es de 49 años.



### DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

#### de el Economista.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

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



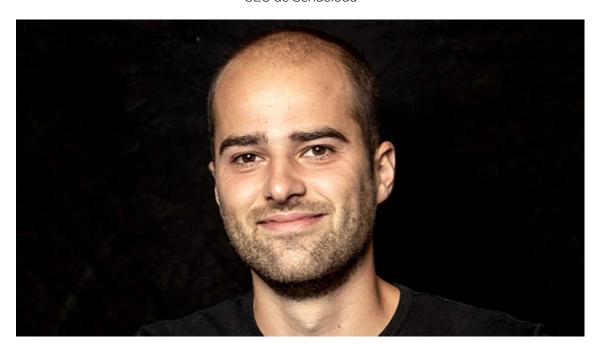
Puede acceder y descargar la revista gratuita desde su dispositivo en https://revistas.eleconomista.es/



elEconomista.es

#### **ROB VAN DEN HEUVEL**

CEO de Sendcloud



a pandemia ha modificado los hábitos de consumo de los ciudadanos de todo el mundo. Uno de los más destacados es el incremento de las compras *online*, un aspecto que ha sido analizado por la plataforma de gestión de envíos Sendcloud.

## "El consumidor español es muy sensible a los gastos de envío"

#### ¿Por qué se compra más 'online' en España que en países cercanos?

Antes de la crisis observamos que el comportamiento de compra online de los españoles estaba en línea con el del resto de Europa: compraban online una media de dos productos al mes. Sin embargo, e igual que en el resto del mundo, hubo un incremento en esas compras por la crisis del Covid-19. De media, los españoles compraban tres productos adicionales durante la crisis, por encima de la media europea de 2,7. La explicación es simple: España tuvo medidas mucho más estrictas que países como Alemania o Países Bajos. Cuanto más estrictas eran las medidas para controlar la propagación del virus, más consumidores compraban online.

#### ¿Por qué en España se produce más que en otros países el fenómeno de que la gente añada un producto adicional al carrito para no tener que pagar gastos de envío?

Los españoles son muy sensibles a los gastos de envío, ya que a menudo el envío se considera como parte de la transacción, en lugar de un servicio de Más de la mitad de los consumidores españoles abandona la compra 'online' si a la hora de hacer el pago los gastos de envío son elevados. De hecho, el 70% de los consumidores está dispuesto a añadir otro producto a su cesta para alcanzar el umbral de envío sin coste

Por J. Calvo Fotos: eE

valor por el que se debe hacer un pago adicional. Por eso, el 57% de los consumidores españoles abandonaría su compra en caso de encontrarse con altos gastos de envío a la hora de pagar. Sin embargo, a los consumidores españoles no les importa tanto añadir otro producto a su

cesta de compra para alcanzar el umbral de envío gratuito. Esto nos dice que prefieren tener un producto adicional, incluso gastando algunos euros adicionales, que pagar por el envío.

#### ¿Cuáles son los retos de las tiendas 'online'?

Uno de los principales desafíos es conseguir suficientes clientes. En el competitivo mundo del comercio electrónico, es realmente difícil para las tiendas distinguirse de la competencia, por lo que unas buenas prácticas de envío tienen un gran potencial como ventaja competitiva. Durante la crisis hemos visto que los consumidores esperan cada vez más flexibilidad a la hora de recibir sus pedidos; guieren tener la opción de decidir dónde, cuándo y cómo se enviará un pedido. Esto significa que las tiendas online deben ofrecer a los consumidores información sobre diversas opciones de entrega desde el principio del proceso de pedido. Poder elegir la hora y el lugar de entrega es esencial así que, si las tiendas online logran ofrecer una excelente experiencia de envío, podrán retener clientes a largo plazo.