

Revista mensual | 11 de julio de 2022 | N°90

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

LA NEGOCIACIÓN POR EL RETA ENTRA EN SU RECTA FINAL CON LA ÚLTIMA OFERTA DE ESCRIVÁ

ATA y Upta se encuentran cerca del acuerdo
con el Gobierno, Uatae pide más protección

ENTREVISTA

**“LAS MARCAS TIENEN QUE
LOGRAR EL EQUILIBRIO ENTRE
NÚMEROS Y PERSONAS”**



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Franquicias | P33

Madrid concentra el 50% del total de las marcas franquiciadoras

El informe concluye que en los 21 distritos de la capital de España se reparten 4.417 establecimientos de 674 enseñas.



Opinión | P18

Claves para entender el impacto del Impuesto de Sociedades

Se acerca uno de los periodos fiscales clave para la mayoría de empresas y pymes: La presentación del Impuesto sobre Sociedades.



Pymes | P16

Las pymes solo recibirán subvenciones si se auditan

El Gobierno quiere evitar que las empresas con pagos pendientes puedan acceder a ayudas hasta que regularicen su situación



Pymes | P17

El 'renting' flexible de vehículos eléctricos aumenta entre las pymes

El último año su uso se disparó un 60% debido a que la pequeña y mediana empresa lo ven como una solución para el ahorro.

Perfil | P42

"No vale con conquistar al cliente, el producto debe superar sus expectativas"

Be Levels es una *startup* de salud que ha nacido de su deseo de aportar a las personas su objetivo de alcanzar una salud integral.

Franquicias | P28

McDonald's lanza una campaña para buscar mujeres franquiciadas

Como parte de su compromiso por la igualdad y apoyo al talento femenino, la marca de restauración busca mujeres que quieran formar parte de su expansión.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

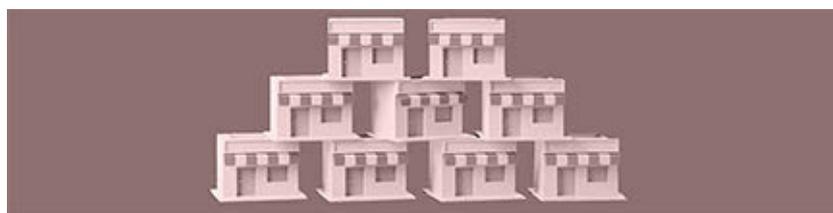
Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Director de elEconomista Franquicias, Pymes y emprendedores: Alfonso Bello Huidobro

Diseño: Pedro Vicente y Cristina Fernández Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Tratamiento de imagen: Dani Arroyo Redacción: Eva Sereno



Más de un año de negociación y seguimos sin acuerdo

Escrivá debió haber enviado a Bruselas el texto completo de la reforma del sistema de cotización de autónomos antes del 30 de junio de este año. En cambio, el ministro de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones solo ha enviado un primer borrador, el cual ya ha perdido toda vigencia con respecto al último conocido (del 1 de julio, ya con el plazo vencido) a la espera de poder cerrar el nuevo sistema de progresividad de cuotas por ingresos reales hasta 2031.

Los mensajes de un mes a esta parte eran positivos y se creía que el ministro podría llegar a un acuerdo con las asociaciones integradas en patronal y sindicatos, algo que finalmente no está siendo así. Y es que la negociación ha ido avanzado muy lentamente desde la primera propuesta enviada en mayo de 2021, fuentes presentes en la negociación del RETA apuntaban a que “si a Escrivá le das una rueda, es capaz de devolvértela en forma de cuadrado”, decían en referencia a la falta de predisposición a aceptar las propuestas de las asociaciones e integrarlas en la norma.

■
Las asociaciones achacan a Escrivá su poca visión a su rigidez a la hora de sacar adelante la negociación del RETA
 ■

Desde que comenzaron las reuniones, el ministro no ha tenido prisa por cerrar la negociación. En mayo de 2021, cuando esta comenzó, se hizo una primera oferta que causó un gran revuelo mediático y que, según fuentes consultadas por *elEconomista.es*, provocaron que el ministro pausase las negociaciones hasta calmar las aguas. Debieron estar turbias hasta mayo, ya que tardó 8 meses en retomarlas, mientras las asociaciones pedían cerrar el acuerdo cuanto antes para enviarlo a Bruselas y no llegar a la situación en la que nos encontramos.

El transcurso de las negociaciones no ha sido un camino de rosas desde enero de este año, pues a excepción de Upta, que siempre se ha mostrado muy cercano a las propuestas del Gobierno, el resto de asociaciones ha intentado negociar en base a otros intereses.

Para Uatae, a excepción de las primeras propuestas que se situaban más cercanas a la suya o a la presentada por Unidas Podemos en los últimos meses, Escrivá no se ha acercado a sus exigencias, ni en el sistema de cuotas ni en la protección del autónomo.

Para ATA ha sido un camino casi opuesto a Uatae, ya que, hasta el final de las negociaciones, no se ha visto una actitud cercana al Gobierno por parte de la asociación. La progresividad ha sido la clave de este acercamiento ya que, aunque era algo que las otras dos asociaciones no querían, lo pedían desde Bruselas como punto fundamental para poder dar el visto bueno a la reforma.

Esta aún no está cerrada y habrá que ver si el apoyo es unánime, algo que no parece cercano en este momento, o será con un apoyo parcial.



El ministro de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, José Luis Escrivá. EFE

La negociación por el sistema de autónomos entra en su recta final

Han pasado 14 meses y 12 tablas desde la primera propuesta del Gobierno para los tramos de cotización del RETA. Upta y ATA aprueban la última oferta del Ministerio a falta de aceptar el texto legislativo; Uatae pide reducir los tramos inferiores y ahondar en la protección social.

Alfonso Bello Huidobro

Tras 14 meses y 12 tablas de cotización de autónomos, la negociación para la reforma de Régimen Especial del Trabajo Autónomo (RETA) entra en su recta final. El ministro de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, José Luis Escrivá, no hará más propuestas y, según fuentes de la negociación consultadas por *elEconomista.es*, quedan

algunos puntos por definir bien en el texto del Anteproyecto de Ley al que ha tenido acceso este medio. Las asociaciones más cercanas a la última propuesta del Gobierno son la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (Upta) y la Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA). Por su parte, la Unión de Asociaciones de Trabajadores Autónomos y

Emprendedores (Uatae) se encuentra la más alejada del Ministerio, ya que no considera suficiente la propuesta del Escrivá para los tramos más bajos y reclama mayor protección social para el conjunto del colectivo.

Desde que en mayo de 2021 comenzasen las negociaciones han pasado muchas cosas. La primera propuesta del Gobierno contemplaba una progresividad del sistema de cuotas entre los 200 y los 400 euros mensuales para los tramos más altos, en 2023; y al final del periodo de despliegue de la reforma (2031) las cuotas estarían entre 90 y 1.220 euros mensuales.

Esta primera propuesta de Escrivá provocó una gran alarma entre el colectivo, por lo que el Gobierno retiró la propuesta y no se volvió a hablar de tramos hasta 2022. Desde entonces se han sucedido propuestas de unos y otros: nueve por parte del Ministerio, una desde Uatae, una conjunta de CEOE, Cepyme y ATA y una de Unidas Podemos.

Esta última, se produjo a mediados de junio y proponía un aumento del 330% para los autónomos con ingresos superiores a los 4.050 euros. Esta propuesta, es muy parecida a la primera enviada por Escrivá a las asociaciones de autónomos y que fue desechada por la dificultad de lograr un acuerdo.

Unidas Podemos, ATA y Uatae presentaron propuestas para los tramos de cotización

Lo que plantó Unidas Podemos para los tramos de cotización es una cuota mínima de 100 euros y una máxima de 1.267 euros. De este modo, la propuesta rebajaría los tramos que plantean actualmente desde Seguridad Social y que afectaría hasta ingresos de 1.300 euros al mes manteniendo las cuotas del tramo entre los 1.300 y los 1.500 euros; y elevar las cuotas a quienes perciban mayor renta.

Propuesta ATA

Por su parte, ATA envió su propuesta en un comunicado junto a las patronales a mediados de abril, una semana después de que se filtrase un preacuerdo entre el Gobierno y las asociaciones Uatae y Upta, vinculadas a los sindicatos CCOO y UGT respectivamente, dejando fuera a la asociación presidida por Lorenzo Amor. En este comunicado, la asociación confirmaba las filtraciones que las dejaban fuera de las negociaciones.

ATA mostró su disposición para volver a sentarse en la mesa y en la que planteaban una cuota de entre 205 y 400 al mes, en función de los rendimientos netos y del año de aplicación. Esta propuesta



Sede del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. eE

establecía para doce tramos de ingresos, las bases de cotización y las cuotas a aplicar de forma progresiva en los próximos tres años, a partir de 2023 hasta 2025, año en el que se revisaría el acuerdo.

Las asociaciones empresariales aclaran en su comunicado que la propuesta considera como ingresos reales aquellos "rendimientos netos (ingresos menos gastos) más cuotas a la Seguridad Social menos el porcentaje de gastos", que se acordará en función de la tipología de autónomos.

Propuesta Uatae

Con el reinicio de las negociaciones de la tabla de tramos de cotización, Uatae envió en enero al Mi-

Propuesta para la aplicación progresiva del nuevo RETA

De tramos de rendimientos netos, bases de cotización y cuotas.

TRAMO DE RENDIMIENTO NETO	BASE DE COTIZACIÓN			CUOTA			AHORRO ANUAL*		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
Menos de 670€	800,65 €	774,51 €	751,63 €	245 €	237 €	230 €	-587 €	-683 €	-767 €
+670€ - 900€	849,67 €	826,80 €	816,99 €	260 €	253 €	250 €	-407 €	-491 €	-527 €
+900€ - 1.125,9€	908,50 €	895,42 €	882,35 €	278 €	274 €	270 €	-191 €	-239 €	-287 €
+1.125,9€ - 1.300€	950,98 €	950,98 €	947,71 €	291 €	291 €	290 €	-35 €	-35 €	-47 €
+1.300€ - 1.500€	960,78 €	960,78 €	960,78 €	294 €	294 €	294 €	1 €	1 €	1 €
+1.500€ - 1.700€	960,78 €	960,78 €	960,78 €	294 €	294 €	294 €	1 €	1 €	1 €
+1.700€ - 1.850€	1.013,07 €	1.045,75 €	1.143,79 €	310 €	320 €	350 €	193 €	313 €	673 €
+1.850€ - 2.030€	1.029,41 €	1.062,09 €	1.209,15 €	315 €	325 €	370 €	253 €	373 €	913 €
+2.030€ - 2.330€	1.045,75 €	1.078,43 €	1.274,51 €	320 €	330 €	390 €	313 €	433 €	1.153 €
+2.330€ - 2.760€	1.078,43 €	1.111,11 €	1.356,21 €	330 €	340 €	415 €	433 €	553 €	1.453 €
+2.760€ - 3.190€	1.143,79 €	1.176,47 €	1.437,91 €	350 €	360 €	440 €	673 €	793 €	1.753 €
+3.190€ - 3.620€	1.209,15 €	1.241,83 €	1.519,61 €	370 €	380 €	465 €	913 €	1.033 €	2.053 €
+3.620€ - 4.050€	1.274,51 €	1.307,19 €	1.601,31 €	390 €	400 €	490 €	146 €	1.273 €	2.353 €
+4.050€ - 6.000€	1.372,55 €	1.454,25 €	1.732,03 €	420 €	445 €	530 €	1.513 €	1.813 €	2.833 €
Más de 6.000€	1.633,99 €	1.732,03 €	1.928,10 €	500 €	530 €	590 €	1.466 €	2.833 €	3.553 €

Fuente: UPTA. (*) Ahorro o gasto en comparación con el actual sistema.

elEconomista

nisterio de Seguridad Social su propuesta para la reforma de RETA por ingresos reales netos. En esta tabla, a la que ha tenido acceso *elEconomista.es*, la asociación presidida por María José Landaburu establecía una tabla muy distinta a las otras 11, ya que fijaba tramos por debajo de los 600 euros y un sistema de bonificaciones para los autónomos con ingresos inferiores a 2.330 euros mensuales.

En su sistema de cuotas, Utae propuso un abanico entre los 70 y los 1.266 euros mensuales de cuota para los autónomos con rendimientos superiores a los 4.050 euros mensuales.

Última propuesta de Escrivá

En esta última propuesta del Gobierno se ha podido ver claramente la progresividad del sistema del RETA que exigían desde Europa para poder estudiar la reforma. El planteamiento del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones mantiene los 15 tramos de su propuesta anterior y comenzaría a aplicarse en 2023 con una cuota de 245 euros para los autónomos con rendimientos netos inferiores a 670 euros hasta los 500 euros de cuota para aquellos trabajadores por cuenta propia con ingresos netos por encima de 6.000 euros mensuales.

En 2024, esa cuota de 245 euros se rebajaría a 237, mientras que en 2025 quedaría en 230 euros. En el caso de los autónomos con ingresos por encima de

los 6.000 euros, la cuota en 2024 sería de 530 euros, para pasar un año después a los 590 euros.

Esta propuesta de aplicación progresiva del sistema de cotización favorece a los tramos más bajos de ingresos, que verán incrementado su ahorro respecto al sistema actual entre 47 y 767 euros anuales para 2025.

Aquellos trabajadores por cuenta propia cuyos rendimientos mensuales se encuentren entre 1.300 y 1.700

La última propuesta de cuotas irá desde 230 a 590 euros al mes para el año 2025

euros, son los únicos que no verán ningún tipo de cambio con respecto al pago de sus cuotas actuales.

No es este el caso de aquellos que tengan ingresos superiores a 1.700 euros al mes, que año a año verán como su gasto en cuotas, respecto al sistema actual, va disparándose año tras año. Estos autónomos experimentarían incrementos en sus cuotas de entre 193 y 1.513 euros al año en 2023, para que, en 2025, su gasto anual en las cuotas pase a ser entre 673 y 3.553 euros superior al que desembolsan a día de hoy.

Hemos dado
la vuelta a
nuestras tarjetas.



PUBLICIDAD

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

B Sabadell
Estar donde estés

QUICO VIDAL

Fundador de Nadie



“Las marcas tienen que encontrar el equilibrio entre números y personas”

Nadie es una consultora de estrategia de marca e innovación con un enfoque único. Sobre su irrupción e incorporación a la marca, así como de los desafíos que se plantean, habla Quico Vidal, fundador de Nadie, consultora de estrategia y desarrollo de marca, en esta entrevista para ‘elEconomista.es’.

Por Eva Sereno. Fotos: Nadie

Tras años de dominio de la marca como actor meramente funcional y marcando unos patrones, en ocasiones muy estrictos como ha sido habitual en el mundo de la moda, se abre un nuevo escenario en el que las categorías y modelos tradicionales están perdiendo su relevancia para dar paso a un mayor protagonismo de lo que sienten o viven las personas y a una nueva relación con las marcas y el consumo. Es un nuevo paradigma ante el que las compañías, creadores y gestores tienen nuevos desafíos para la creación de las marcas contemporáneas. Tecnología, hiperconexión, nuevas sensibilidades o sostenibilidad son algunos de los factores que deben tenerse en cuenta.

¿Qué factores afectan hoy en día a la creación de una marca?

La tesis que siempre usamos en nuestro trabajo es que las marcas están afectadas exactamente por los mismos paradigmas de cambio social que ocurren en la sociedad. Esto implica que hay toda una serie de elementos y áreas en las que ha habido cambios radicales. Es muy fácil pensar en los que ha impuesto la digitalización, que ha modificado cómo se informa uno, cómo se comunica, cómo comparte lo que encuentra, cómo compra y cómo valora lo que adquiere. Todos estos aspectos afectan de una manera brutal a las marcas. Hay otros ámbitos como el de los va-

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

lores en el que uno de los más fáciles de valorar es la sostenibilidad, pero también hemos visto en la última década, desde la crisis de 2008, irrumpir otros valores sociopolíticos con mucha fuerza como el género, la raza, la idea del cuerpo, la historia, etc. Eran elementos que parecía que no podían afectar a las marcas, que eran las que construían ideales sociales, de consumo... De repente, ahora, los ideales llegan de otros sitios: queremos ser más justos, más equilibrados, más responsables, dictar nosotros cómo queremos que sea nuestro cuerpo, etc. Todas estas cosas son nuevas. Y las marcas, si quieren contar con la sociedad, tienen que escucharlas. Todo esto también ha cambiado mucho a las personas porque son, por un lado, el gran cliente de las marcas, pero también a su vez los trabajadores y su audiencia -clientes y audiencia no es lo mismo hoy en día-, y de repente obligan a las marcas a tener y movilizar una visión de las personas más compleja, más sofisticada, que la de aquella a la que le impacta mi spot

de porque las tendencias sociales tienen, como mínimo, dos caras: igual que las estamos digitalizando salvajemente, nos gusta ver cómo la artesanía está más valorada que nunca y, cada vez se compra más por Internet, pero hay más tiendas de pan en el barrio. Cuando determinadas cosas se transforman en más contemporáneas, la historia, el legado, la calidad o las referencias claras se convierten en cosas valiosas.

¿Han tenido las marcas tradicionales más visión?

Han demostrado saber adaptarse a los tiempos con su potencialidad, capital y legado y conseguir unos réditos que ya quisieran tenerlos muchas de las nuevas.

¿Cómo se puede tener una marca fuerte y bien valorada?

Lo primero que una marca necesita es hacer una lectura real y realista no solo de su mercado, sino de la sociedad en la que vive

“El futuro de la marca depende de las nuevas sensibilidades porque son las actuales líneas de corte para ser considerado”

“Cada vez tiene mayor importancia la conexión entre la marca y la compañía”



en televisión y sé que, con un número determinado de impactos, me comprará. Todo esto ha cambiado. Hay un ejemplo que me gusta mucho: cuando colocamos el foco en la política, vemos cómo estos cambios la han transformado y está movilizada en gran medida por emociones más que por decisiones racionales o cálculos ideológicos. Esto ha hecho que, como hemos visto en Francia, las marcas tradicionales tiendan a desaparecer.

¿Las marcas tradicionales se tienen que reinventar?

Están obligadas a evolucionar. Sin embargo, muchos indicadores plantean que las marcas tradicionales no están peor situadas que las nuevas o más modernas, sino que tienen también un capital en muchos ámbitos que puede otorgarles un valor. Existen marcas que consiguen mantener una muy buena salud, llevando décadas en el mercado. Esto suce-

y actúa porque los consumidores, clientes y referentes constituyen sus referencias en un marco muy amplio. Hoy, no te comparan solo con otras marcas del sector, sino con cómo te tratan otras marcas. Luego tenemos la visión autocrítica real de tu mercado, situación y necesidades que tienen que evolucionar en una propuesta de cambio real y sincero. También, hay que ponerse delante del espejo para saber si se está o no a la altura, qué se tiene que incorporar, qué realmente no tengo. Después, añadiría una apuesta clara por la innovación, pero con un modelo sólido y huyendo de las ocurrencias o de la mera comunicación. Y se tiene que ir a las personas -sería el cuarto lugar-, en cómo piensan, qué modelos de actuación tienen y si están a la altura de ese mercado al que quieres venderle. Se necesita ser autocrítico y autoexigente en cuanto a la realidad corporativa.

¿Es posible que una marca encuentre el equilibrio entre números y personas?

La escritura final de esta frase es que es un poco un juego de palabras. No existe la opción de que no esté en equilibrio. No puedes tener unos buenos números y que las personas no estén a gusto, la organización esté tensionada, las personas no trabajen bien, no tener situaciones igualitarias, etc. En los últimos tiempos, hemos visto sufriendo a compañías con grandes números, pero con culturas corporativas tóxicas. Esto debe ser una preocupación constante de los altos directivos y es uno de los grandes mandatos del nuevo modelo de marca: ese equilibrio entre los números y las personas. No se pueden tener buenos números y que un problema de postventa sea deplorable porque, con la capacidad de multiplicación de las redes sociales, te puede acabar hundiendo.

¿Marca y compañía también deben ir siempre de la mano?

Sin duda. Uno de los grandes impactos de es-

marcas. Para muchas, es una oportunidad. También es verdad que hay marcas que insisten en decir que no les afecta pero, poco a poco, se van dando cuenta de estas nuevas sensibilidades de las que depende el futuro de la marca porque son las nuevas líneas de corte para ser considerado. Puede estar ocurriendo que, en muchos casos, estamos en un momento muy militante y en el contrapeso de la tiranía de las marcas. Lo normal es que llegemos a entornos de naturalidad, más equilibrados, menos militarizantes y más naturalizados como está empezando a pasar con la sostenibilidad. Ahora, que te digan que determinadas cosas son sostenibles, puede dar risa, es como *solo faltaría*.

Precisamente y hablando de sostenibilidad, ¿cuál es su impacto?

La sostenibilidad es uno de los mejores ejemplos de cómo los cambios en el paradigma de las marcas está pasando de la gestión de la marca a la gestión de la compañía. Lo que im-

“La sostenibilidad es uno de los ejemplos de cómo los cambios de paradigma están pasando a la gestión de la compañía”

“Las marcas tradicionales no están peor situadas que las nuevas o más modernas porque han sabido adaptarse”



ta transformación es la obligación cada vez más importante de conexión entre marca y compañía. Por un lado, porque tus inversores quieren saberlo y, por otro, porque el gran activo, el talento, pregunta más que nunca por estas cuestiones y, si no das una respuesta convincente o no es cierto lo que estás contando, tendrás muy difícil atraer el talento que necesitas.

Aparecen nuevas sensibilidades. ¿Cómo impactan en la marca?

Por ejemplo, la cosmética sofisticada nos ofrece productos veganos o las marcas de moda, que habían construido cuerpos perfectos, están haciendo cambios radicales en su cultura para incluir nuevos patrones, culturas o entornos sociales porque si no se verían condenados a cerrar. Todo esto llega en gran medida desde la sociopolítica y hace que los consumidores se movilicen en su relación con las

porta es lo que se hace y cómo se haga. La capilaridad de valores, actitudes y acciones es absoluta. Todas las compañías están respondiendo de una forma responsable a este desafío porque los mercados y grandes inversores están convirtiendo esto en un criterio de valoración de la empresa y no de marca. No responder a ello puede comprometer tu futuro.

También hay que hablar de la tecnología

Ha cambiado el mapa completamente. Ahora mismo es difícil plantear cualquier realidad económica, marca o proyecto sin pensar en la tecnología. Antes creabas un producto y se comunicaba al mercado y a la distribución y, de repente, el *customer journey* se ha transformado en un modelo más sofisticado y poliédrico. La tecnología ha abierto más vías, facetas y nodos en esta conexión entre clientes y marcas. Esto ha hecho más compleja la gestión de las marcas y de las inversiones.

Tu supermercado puede ser **Alcampo**

¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?



1. El valor de nuestra marca.

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



2. Acompañamiento continuo.

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



4. Libertad de gestión y poder de decisión.

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.



3. Confianza y transparencia.

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



5. Sistemas de gestión fiables.

Te ayudamos para que puedas alcanzar la máxima rentabilidad.

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

902 116 565

franquicias.alcampo.es



Alcampo

Biztribution se abre al capital riesgo para vender billetes con 'blockchain'

La 'startup' cambia el sector de los viajes y el turismo con un nuevo modelo de distribución para las compañías aéreas basado en la tecnología para optimizar y ganar en eficiencia en los viajes ante los problemas actuales del sector.

Eva Sereno



Juan Antonio Navarro, CEO y fundador de Biztributi3n. Biztribution

La startup Biztribution reinventa el modelo de distribución empresarial en el sector del turismo y viajes con un novedoso e innovador sistema, que permite acabar con las quejas e inconvenientes del actual, caracterizado por estar centralizado y en el que la información está agrupada y administrada por pocos agentes dentro de un mercado costoso.

La propuesta de esta joven empresa se articula en torno a un modelo de distribución empresarial de viajes aéreos totalmente desintermediado y basado en *blockchain*. "Nuestra red tiene que ser permissionada porque se tienen que emitir facturas y nuestra arquitectura es modular. Desarrollamos tecnología por encima de lo que es la red *blockchain*", explica Juan Antonio Navarro, CEO y fundador de Biztribution.

El sistema B2B también se basa en contratos inteligentes con los que se facilita a la industria del sector el cumplimiento de las obligaciones sin la participación de terceros, con total trazabilidad, y teniendo cada parte el control de su propio contenido. A estas características se suma una interfaz sencilla, lo que redundará en reducción de costes para los proveedores. Este sistema desarrollado "mueve los activos de la industria tradicional" del sector, como los inventarios, tarifas o registros de pasajeros, entre otros. "Hacemos un cambio de modelo de negocio en el que somos diferentes, al igual que en la aplicación de tecnología".

Precisamente, el campo tecnológico ha centrado la primera etapa del desarrollo de este modelo que se acomete en tres etapas. "Quizá sea la más compleja" al englobar cómo hacer las búsquedas. "Somos capaces de decir cómo tienes que ir a un destino, los vuelos, la tarifa, cabina o los números de asientos", entre otros datos. Además, a diferencia de otros programas empleados en el sector, se incluyen todos los aeropuertos del mundo, incorporando aquellos menos conocidos o destinos menos habituales. "Nosotros tenemos incluso aeropuertos raros" para los que, al buscarlos con otros sistemas, no se obtendrían resultados. Además, Biztribution tiene capacidad de calcular la forma más rápida de viajar,



Biztribution comenzó a trabajar en 2019 en una nueva forma de entender la industria de los viajes. iStock

opción que igualmente está disponible aunque se tengan que hacer escalas y coger varios vuelos.

Este modelo, que se ha creado por la *startup* desde cero, comprende otras dos fases más de desarrollo centradas en la reserva y visión de documentos. “Es importante trabajar en estos dos desarrollos por la regulación, ya que los países quieren saber quién viaja con antelación”.

Biztribution está llevando a cabo algunas pruebas de concepto con aerolíneas, mientras que, de forma paralela, continúa trabajando en las siguientes fases de este sistema. Un proceso para el que la *startup* está abierta a la entrada de capital riesgo. “No buscamos aceleración -estamos ya en una cierta fase de madurez-, sino capital porque, hasta que no esté finalizado todo el desarrollo, no se comercializará. Es un proyecto a medio plazo” porque, además, se exigen certificados, auditorías, disponer de procesos de soporte y de entrega, etc. “Se exige que los aviones sean seguros y las compañías pasan esta seguridad a todos los procesos”. La previsión es que esté disponible en el año 2023, al menos, con un producto mínimo viable, aunque la fecha “dependerá de la inversión y de los recursos” de esta *startup* nacida fruto de la experiencia propia de sus tres socios en el sector aéreo.

Tecnología para solucionar inconvenientes

Biztribution comenzó en 2019 a trabajar en esta nueva forma de entender la industria de viajes y tu-

risimo, empezando por toda la investigación para conocer si la tecnología *blockchain* era capaz de dar respuesta a las necesidades del sector “porque tiene que ser una tecnología a prueba de bombas con más de 7.000 millones de pasajeros” en el mundo.

No era el único reto, ya que la compañía también apuesta por otra visión para el sector de los viajes y el turismo que representó el 10,4% del PIB en el año 2019 con 9,2 billones de USD. Esta visión tam-

7.000

La tecnología ‘blockchain’ debe dar resultados en un sector con más de 7.000 millones de pasajeros

bién pasa por solucionar los inconvenientes y problemas producidos por los cambios que se han venido sucediendo en el sector con la llegada de Internet, experimentándose una importante revolución en la forma de comercializar los billetes de los distintos vuelos; la creación de sistemas propios en el sector como Galileo o Amadeus, entre otros por parte de compañías o agrupaciones, y el nacimiento de empresas que usan la tecnología para, por ejemplo, comparar los distintos vuelos y ofrecer el más económico al consumidor para dar respuesta a esas necesidades de los usuarios que viajan cada año.

Las ‘startups’ de Foodtech triplican su inversión anual

España es el quinto ecosistema Foodtech con mayor inversión en territorio europeo y tiene una facturación de 695 millones de euros al año. Más de 400 ‘startups’ españolas trabajan para el desarrollo tecnológico alimentario.

elEconomista.es. Foto: Luis Moreno

El sector hostelero se ha visto evocado a una evolución forzada donde la creatividad y la innovación de la mano de las nuevas tecnologías facilitan la reconversión de la restauración. Según el informe *Foodtech in Spain: Moving the Spanish Food System Forward* impulsado por ICEX, el sector se consolida como el motor de la industria alimentaria. Así lo demuestran los datos recogidos, donde se evidencia un crecimiento del 220% entre 2020 y 2021; y un importe de 695 millones de euros, que triplica la cifra invertida el año 2020.

El auge en este campo se debe en gran parte a las empresas emergentes de *delivery*, que junto a las inversiones en proteínas alternativas y digitalización de la agricultura han facilitado este desarrollo. Gracias a esto, España es el quinto ecosistema *Foodtech* con mayor inversión en territorio europeo, por detrás de Alemania, Reino Unido, Francia y los Países Bajos. Nuestro país cuenta con 400 *startups* que trabajan en el desarrollo de la cadena agroalimentaria y sus aplicaciones futuras.

El sector *Foodtech* busca facilitar los procesos y resultados en materia alimentaria gracias a la aplicación de las tecnologías, las cuales permiten a su vez

ir fortaleciendo el sector y darle un nuevo giro a los resultados que pueden dar. “Los grandes referentes del sector hostelero, aquellos reconocidos por sus creaciones, son ejemplos de constante innovación y aplicación de las nuevas tendencias en el mercado”, revela Last.app.

Innovar para impresionar

Que la cocina sea creativa o innovadora hace referencia a una nueva creación que ha sido puesta en la economía buscando el espectáculo, un impacto en el comensal que despierte los sentidos y le trans-

Los establecimientos gastronómicos recurren a las nuevas tecnologías

porte a experiencias anteriores disfrutando de la experiencia del manjar que se le ofrece. Con el ojo puesto en este objetivo, los establecimientos gastronómicos recurren a nuevas tecnologías y técnicas como la esferificación, la deconstrucción, vaporización o instrumentos como los sifones o gascto o servicio requerido.



El auge del sector se debe a la cantidad de empresas emergentes de ‘delivery’.

Facturación

Qonto lanza un nuevo servicio automatizado de gestión y cobro de facturas



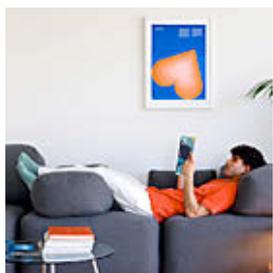
Qonto, la solución para la gestión financiera de empresas líder en Europa, ha anunciado hoy el lanzamiento de un nuevo servicio para la gestión y cobro de las facturas de forma automatizada.

Esta nueva solución simplifica el proceso de generar, compartir y gestionar facturas empresariales y personalizadas directamente a través de la plataforma. Las pymes y autónomos podrán enviar fac-

turas con el logo de la compañía y hacer un seguimiento automático de las mismas para una mejor visibilidad de los pagos entrantes y pendientes. Como resultado, los usuarios ahorrarán tiempo y recibirán los pagos de manera centralizada. Asimismo, las pymes o los autónomos que facturen a sus clientes directamente desde la plataforma de Qonto también recibirán transferencias instantáneas cuando sus clientes estén en la zona SEPA.

Mobiliario

Nace Pummba, la primera 'startup' de sofás con envíos en 24 horas



La crisis de suministros actual y la llegada del verano supone un verdadero quebradero de cabeza para quienes necesitan comprar un sofá. Los largos tiempos de entrega hacen que la experiencia de compra de este tipo de productos sea muy negativa. Para satisfacer las necesidades de los clientes nace Pummba, el primer sofá que llega al comprador en 24 horas, se recibe dentro de una caja, y se puede probar en casa durante 100 días.

Se trata de un nuevo modelo de venta online al que sus fundadores denominan "sofá-in-a-box", y que reinventa la forma de vender y recibir este tipo de productos, tal y como sucedió con la empresa online de colchones Marmota. Toni Estellé, el fundador y CEO durante tres años de esta startup, que fue adquirida hace un año por el fabricante de artículos de descanso Flex, se embarca ahora en este nuevo proyecto para cambiar un nuevo sector.

Protección

El 44% de las pymes españolas sufrió al menos un ciberataque en 2021



El pasado 27 de junio se celebró el Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas, una fecha para poner en valor la importancia de estas organizaciones en la sociedad, sobre todo en el caso de España, donde conforman casi la totalidad del tejido empresarial del país.

Actualmente, estas se encuentran en un proceso de transformación digital impulsado por iniciativas co-

mo el Kit Digital, y en ese proceso la ciberseguridad está cobrando cada vez mayor importancia. La amenaza es tal que, de hecho, el 44% de las pymes españolas sufrió al menos un ciberataque durante 2021, según se concluye en el sexto Informe de Ciberpreparación 2022 elaborado por Hiscox, compañía aseguradora que ofrece productos innovadores y especializados para empresas y profesionales de todos los sectores.

Movilidad

Midas inaugura un nuevo Midas City en Mirasierra



Midas, cadena especializada en el mantenimiento integral del automóvil, ha inaugurado un nuevo taller Midas City en el centro comercial Mirasierra Gallery (C/Costa Brava, 36). Este nuevo centro cuenta con unas completas y modernas instalaciones de 285m² divididas en una zona de taller (65m²) con tres elevadores (2 para coche y 1 para moto) en los que se realizarán las revisiones, diagnósticos y reparaciones pertinentes, y espacio (220m²) destina-

do a una tienda muy amplia y diáfana en la que se podrán observar y probar diferentes modelos de vehículos eléctricos (patinetes, bicicletas, etc.) a la vez que recibir el mejor asesoramiento de la mano del personal de Midas. De esta forma, la compañía demuestra su posición de liderazgo a la hora de adaptarse a los nuevos hábitos de movilidad de los usuarios, pero sin olvidar a los vehículos y motos de combustión tradicional.

Las pymes tendrán que auditarse para solicitar cualquier subvención

De esta forma, el Gobierno quiere evitar que todas aquellas empresas con pagos pendientes no puedan acceder a ayudas hasta que no regularicen su situación.

Alfonso Bello Huidobro. Foto: EFE

El Gobierno aprobó hace dos semanas la 'Ley Crea y Crece' para la pequeña y mediana empresa española. Esta norma, una de las medidas estrella del Gobierno junto al 'Kit Digital', prometía favorecer la creación y el crecimiento empresarial de las pymes. Pero, para la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme), esta norma provoca todo lo contrario a los motivos por los que fue concebida, aumentando la burocracia para solicitar subvenciones o fondos europeos. De esta forma, estas empresas deberán auditarse para comprobar que tienen sus cuentas en orden; en caso contrario, estas no podrán acceder a ningún tipo de ayuda estatal.

En un comunicado publicado ayer, la patronal critica que se criminalice a todas las pymes desde el momento en el que solicitan una subvención hasta que demuestran en una auditoría que no son entidades morosas. Esto sucede en un contexto económico crítico para la pequeña y mediana empresa, donde muchas retrasan sus pagos para poder sobrevivir.

"La morosidad es un problema complejo que necesita un marco integral que la reduzca, en el que se incluyan acciones pertinentes que mejoren el acceso de liquidez a las empresas. En este sentido, entendemos que el establecimiento de sanciones no es un instrumento por sí solo eficaz. Por tanto, la pérdida de acceso a subvenciones públicas y también a los fondos europeos resulta totalmente desproporcionada en esta coyuntura", reza el comunicado de Cepyme.

De esta forma, desde la patronal no están de acuerdo con la inclusión de "nueva burocracia en la solicitud de subvenciones para todas las empresas, ya que perjudica directamente a las de menor tamaño y menos recursos, ralentizando de este modo la ejecución de los fondos europeos y, sobre todo, su llegada a las pymes" y pone en duda la eficacia de la medida.

Perjudica el crecimiento

Por otro lado, la patronal alerta de que la aprobación de esta medida supone "una oportunidad perdida para incrementar el tamaño de las pymes", ya



El presidente de Cepyme, Gerardo Cuerva.

que nuestro tejido empresarial, compuesto en un 99% por pymes, tiene una "mortalidad y una atomización" por encima de nuestros vecinos europeos.

"El texto normativo aprobado ayer (jueves 2 de julio) en el Congreso obvia la incorporación de medidas

Desde Cepyme consideran que la norma es una oportunidad perdida para las pymes

eficaces para promover el crecimiento en tamaño, como son la eliminación o simplificación de las cargas regulatorias, incentivos para la unión de empresas o medidas fiscales para la aportación de capital. Por tanto, la necesaria iniciativa se ha traducido en una enorme decepción", critica Cepyme.



La pequeña y mediana empresa puede ahorrar en materia fiscal al no tener que pagar impuestos de circulación o ITV.

El 'renting' flexible de vehículos eléctricos aumenta entre pymes

El último año, su uso se ha disparado un 60% según los datos de Northgate. La pequeña y mediana empresa lo ven como una solución para la movilidad y el ahorro.

elEconomista.es. Foto: eE

El renting de vehículos continúa siendo una opción al alza como solución de movilidad y así lo confirman los datos. En este sentido, el renting de coches eléctricos por parte de las Pymes ha aumentado un 60% en el último año, muy por encima de automóviles de diésel o gasolina, de acuerdo a datos de Northgate.

Esta solución está ganando cada vez más adeptos debido a los numerosos beneficios que tiene, no sólo en cuanto al control de gastos y al ahorro, sino por ser una interesante opción para pasarse a la movilidad sostenible, especialmente por el colectivo de las Pymes. Estas necesitan optimizar sus recursos y que toda la actividad que realicen les genere el menor número de problemas y gestiones posibles. Por ello, al contratar vehículos eléctricos, las Pymes y autónomos están optando por hacerlo en

el renting flexible de vehículos eléctricos debido a las múltiples ventajas que ofrecen tanto este tipo de contratación como de movilidad.

Una de ellas es la libre circulación por las ciudades, ya que muchas están estableciendo restricciones que en un futuro próximo limitarán la movilidad de los vehículos de combustión. Esto no afecta a los eléctricos, pues al contar con las etiquetas CERO de la DGT, pueden moverse libremente sin enfrentarse a sanciones.

Optar por el renting flexible permite una gran oportunidad para comprobar cómo la autonomía del vehículo eléctrico no supone un gran problema para el día a día de las pymes, ya que existen modelos que pueden recorrer hasta 450 km con una sola carga, más que suficiente para la mayoría de los trayectos profesionales diarios, e incluso para trayectos de larga distancia.

Además, en cuanto al consumo, moverse con electricidad es mucho más barato que hacerlo con combustible, más aún con el actual incremento de los precios de los combustibles fósiles. Esto no solo permite reducir gastos a las Pymes, sino también que aporten su granito de arena en crear un entorno más sostenible al no emitir partículas de CO2.

Gracias al renting flexible una pequeña y mediana empresa puede ahorrar en materia fiscal al no tener que pagar impuestos de circulación o ITV, además de poder deducirse hasta el 100% del IVA de las cuotas mensuales.



Xavier Capellades
CEO de Nomo

Claves para entender el impacto de las novedades del Impuesto sobre Sociedades

Se acerca uno de los períodos fiscales clave para la mayoría de pymes y empresas: la presentación del Impuesto sobre Sociedades (IS). Este tributo, obligatorio para todas las empresas, pymes y demás entidades jurídicas que operan y obtienen beneficios en territorio español, rinde cuentas sobre los resultados de la empresa en el ejercicio anterior, es decir, sobre los beneficios netos que la organización haya obtenido en 2021. El Impuesto sobre Sociedades es el tercer tributo con más peso en la contribución a las arcas públicas españolas. Aún así, con una aportación del 11,9% en 2021, está lejos del IRPF (42,3%) y del IVA (32,5%). Madrid y Cataluña son los principales motores que contribuyen a la hacienda pública con el Impuesto de Sociedades. Entre las dos comunidades recaudaron en 2021 el 65% del total, con tan solo el 20% de los contribuyentes por este tributo.

Si utilizamos un *zoom* más amplio, España es uno de los países de la OCDE con mayor presión fiscal a las empresas, según el informe sobre el Índice de Competitividad Fiscal (ICF) de la TaxFoundation. El informe sitúa a nuestro país en la posición 30 del total de los 37 países analizados, cuatro posiciones por debajo que en 2020. Concretamente, en relación al Impuesto sobre Sociedades, España presenta una presión fiscal un 27,2% superior a la media de la UE, y un 22,2% por encima del promedio de la OCDE. En este contexto, este año el Gobierno ha introducido novedades importantes en la declaración del Impuesto sobre Sociedades, incluidas en la nueva Ley de Startups, que principalmente afectan a los tipos impositivos. Destaca la reducción de la tributación mínima del Impuesto de Sociedades del 15% al 10% para entidades de nueva creación, una medida positiva que pretende incentivar el emprendimiento e impulsar nuevas empresas. Se trata de un avance decisivo para apoyar a las pymes de nueva creación, que son fundamentales para la economía española.

Otra novedad remarcable de la declaración del Impuesto sobre Sociedades en 2022 es la reducción de la tributación mínima del 25% al 15% sobre la base imponible para empresas que facturen un mínimo de 20 millones de euros y para empresas que tributen en régimen de consolidación fiscal. Esta actualización en la normativa española coincide temporalmente con el proyecto en marcha de la OCDE conocido como BEPS 2.0, que pretende lograr una tributación mínima global para las multinacionales del 15%. La iniciativa *BEPS 2.0*, que todavía no se ha



implementado en España, persigue que las multinacionales que operen en algún país con una tributación efectiva inferior al 15% acaben pagando ese defecto de tributación efectiva mediante un impuesto complementario.

Esta importante novedad del tipo mínimo del 15% en el Impuesto de Sociedades solo afecta a grandes compañías, que suponen el 60% de la recaudación total pero que solo representan el 1% del tejido empresarial español. Por contra, las pymes representan el 98% del tejido empresarial español y son decisivas en la generación de valor y de actividad económica, pero mantienen el tipo general del 25%. Esta importante brecha entre las grandes compañías y corporaciones y las pymes se refiere al Impuesto de Sociedades, pero es una más de las múltiples iniciativas que, de algún modo, se olvidan de autónomos y pymes, colectivos mayoritarios en España, motor de nuestra economía y que determinan nuestro sistema productivo, industrial, social y laboral.

Por otro lado, este 2022 hay que tener en cuenta otras novedades en la declaración del Impuesto sobre Sociedades, como cambios en los criterios de cálculo o en los plazos de pago del importe a ingresar. Así por ejemplo, si la base imponible es positiva, se permite aplazar el pago de la deuda tributaria sin intereses ni garantías en los dos primeros ejercicios, por un periodo de 12 y 6 meses respectivamente; y se elimina la obligación de hacer pagos fraccionados en los 2 años posteriores.



■
**En contabilidad
 y gestión de negocio,
 es fundamental eliminar
 prácticas poco
 productivas**
 ■

La declaración de las criptomonedas es uno de los focos de Hacienda este 2022. Cada día son más populares y cada vez más empresas permiten operaciones con estas monedas. Cabe recordar que las sociedades que adquieran criptomonedas no deben declararlas, pero sí deben declarar las ganancias generadas por operar con criptomonedas, ya sea por venta o por intercambio. Además, tanto la compra como la venta de criptomonedas debe registrarse en la contabilidad de la sociedad, tal y como se procede con cualquier otro activo financiero. En cuanto a su declaración en el Impuesto de Sociedades, los beneficios obtenidos en operaciones con criptomonedas tributarán al 25%, según la diferencia de cuánto costó la criptomoneda al comprarla y el beneficio de la venta, y se podrá añadir un 10% de amortización por deterioro de valor.

Todas estas novedades, a veces poco explicadas, pueden suponer un problema para autónomos y pymes al gestionar el Impuesto sobre Sociedades. Y más teniendo en cuenta que según varios estudios estos colectivos en España todavía no han completado su proceso de digitalización. Si bien es cierto que ha habido un cambio a raíz de la pandemia y el teletrabajo, muchos autónomos y pymes todavía no sacan partido de soluciones, sistemas y herramientas digitales que les permitirían mejorar su productividad, optimizar la gestión de su negocio y, en definitiva, mejorar sus resultados económicos.

En contabilidad y gestión de negocio, es fundamental eliminar prácticas poco productivas como entrar las facturas manualmente en un excel, hacer desde cero cada factura en lugar de utilizar un sistema automatizado, recopilar en una carpeta los *tickets* de gastos y llevarlos físicamente al gestor, hacer la contabilidad a mano o gestionar los tributos de forma manual.

Todas estas prácticas suponen una importante pérdida de tiempo y de productividad en la empresa, además de poder generar errores humanos. De hecho, en Nomo, plataforma digital que aglutina en una única herramienta todos los servicios de contabilidad, finanzas, impuestos y de gestión de negocio que necesitan pymes y autónomos, hemos constatado que los negocios que sistematizan sus facturas, presupuestos, pagos, impuestos, etc., con esta solución digital ahorran hasta 25 horas y 50 euros.

Un ahorro de recursos decisivo para que puedan centrarse en hacer crecer su negocio. Y una prueba fehaciente de que la apuesta por la digitalización es clave para la supervivencia y crecimiento de las pymes y autónomos.



La sostenibilidad constituye un valor fundamental de las empresas y sus negocios.

La Cámara de España lanza el 'I Mapa de Conocimiento de Sostenibilidad'

Esta nueva herramienta ayudará a las pequeñas y medianas empresas a identificar y gestionar los aspectos más relevantes en su sector en materia ambiental, social y de gobernanza (ASG) y les proporcionará ejemplos de nuevas prácticas para incorporar en su gestión de criterios de sostenibilidad

elEconomista.es. Fotos: iStock

La Cámara de Comercio de España continúa con su apuesta por el desarrollo de las competencias en sostenibilidad para las pequeñas y medianas empresas. En este proyecto gestionado a través de la red de Cámaras de Comercio Territoriales, con la financiación de los fondos Next Generation EU, pone a disposición de las pequeñas y medianas empresas españolas el primer Mapa de Conocimiento de Sostenibilidad para Pymes. Esta nueva herramienta ayudará a las pe-

queñas y medianas empresas a identificar y gestionar los aspectos más relevantes en su sector en materia ambiental, social y de gobernanza (ASG) y les proporcionará ejemplos de buenas prácticas para que puedan incorporar en su gestión criterios de sostenibilidad.

Según el presidente de la Cámara de España, José Luis Bonet, "confiamos en que esta herramienta sea de utilidad para que las empresas puedan seguir avan-

zando en la gestión de la sostenibilidad y que se convierta en una plataforma de conocimiento vivo, donde cualquier empresa pueda contribuir aportando mejores prácticas que puedan inspirarnos a todos. Sin olvidarse de la internacionalización, la formación, la innovación y la digitalización, ahora las pymes tienen que poner el foco también en la sostenibilidad como palanca de competitividad empresarial”.

El Mapa de Conocimiento sectorial de relevancia ASG, (<https://matrizsostenibilidad.camara.es/>) es una plataforma para las pymes donde están recogidos los aspectos más relevantes para cada sector productivo en relación con seis ámbitos considerados estratégicos: medio ambiente, empleados, proveedores, clientes, modelo de negocio e innovación y ética. Para cada uno de ellos se presentan las actuaciones más significativas, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

Para la construcción y determinación de los asuntos relevantes ASG en este mapa, se han tenido en cuenta, además de los ODS y las buenas prácticas, los estándares internacionales de sostenibilidad más relevantes, como son el Global Reporting Initiative (GRI) y Sustainability Accounting Standard Board, así como la referencia de empresas líderes en cada uno de los sectores que han servido para contrastar y confirmar la importancia de estos temas por sector.

Además, cada una de esas actuaciones se ilustra con buenas prácticas desarrolladas por empresas que puedan servir de ejemplo para las pymes que están avanzando en esos ámbitos.

Caja de herramientas sostenibles

Con este Mapa de Conocimiento, la Cámara de Es-

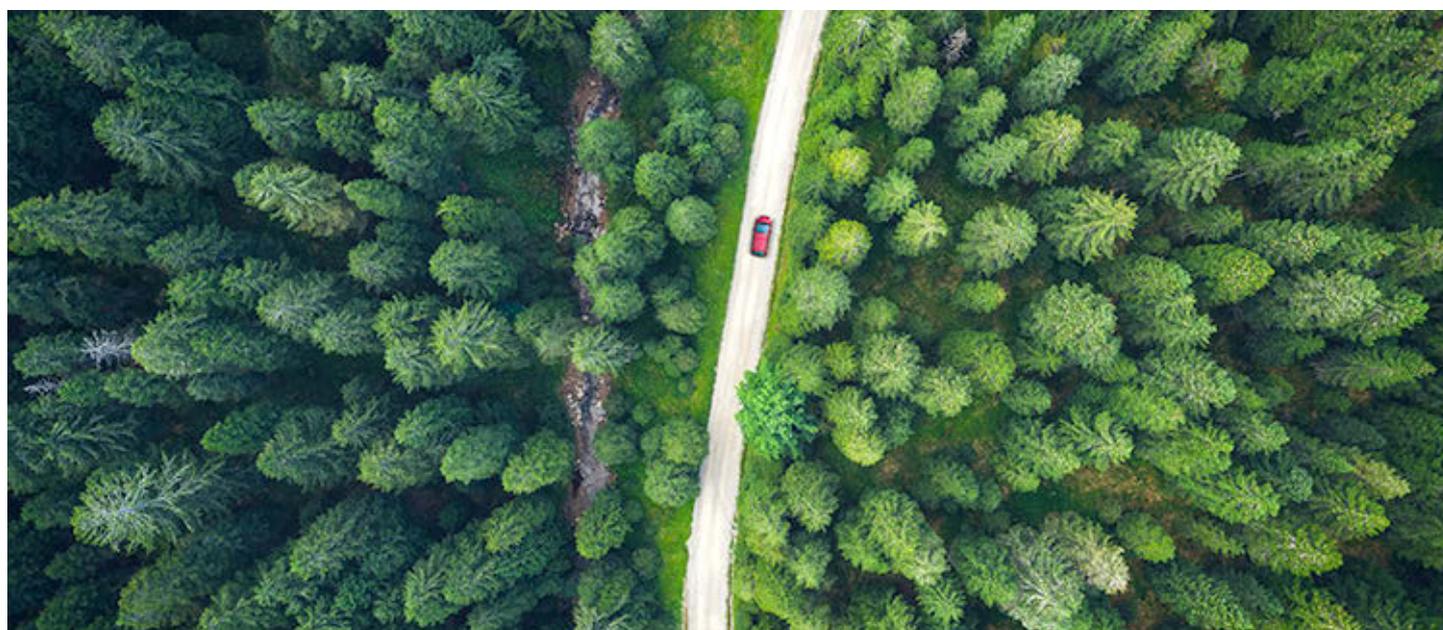
paña continúa sumando instrumentos en su Caja de Herramientas de Sostenibilidad para Pymes, que cuenta ya con un test de autodiagnóstico y plantillas para la realización de informes no financieros.

La sostenibilidad constituye un valor fundamental de las empresas y sus negocios. Hoy en día forma parte tanto de las decisiones estratégicas de las empresas como de las demandas por parte de sus grupos de interés, ya sean los empleados, los clientes, los usuarios, financiadores, etc. Diferentes iniciativas del ámbito regulatorio (como son las directivas y leyes de reporte de sostenibilidad) y también del ámbito voluntario, (como son los Objetivos de Desarrollo Sostenible) indi-



José Luis Bonet confía en que la herramienta sea de utilidad para avanzar en la gestión sostenible

can la necesidad de analizar por parte de las empresas cuáles son sus aspectos materiales más relevantes desde el punto de vista ambiental, social y de gobernanza sobre los que sus actividad tiene algún tipo de impacto, no solo desde la perspectiva del entorno, sino también teniendo en cuenta cómo incide el valor en el negocio. Desde Cámara de Comercio de España confían en que esta herramienta sea de utilidad para que las empresas puedan seguir avanzando en la gestión de la sostenibilidad y que se convierta en una plataforma de conocimiento vivo, donde cualquier empresa pueda contribuir aportando mejores prácticas que puedan inspirarnos a todos.



Desde la Cámara de España confían en que la herramienta se convierta en una plataforma de conocimiento vivo.



Julián Villalba
MD Finsurtech en Trinos

La 'fintech' acelera el salto de las pymes a cotizar en el Growth

En lo que llevamos de año, son muchas las compañías que estamos viendo atreverse a dar el salto al BME Growth. El antiguo MAB vive una intensa actividad de salidas y anuncios, lo que quizás pudiera extrañar echando un primer vistazo a un panorama macroeconómico que no pinta muy bien para los mercados: guerra, escasez de materias primas, inflación, contención de las previsiones de crecimiento, subida de tipos de interés... en definitiva, factores que prácticamente garantizarían un entorno de volatilidad en los mercados que recomendaría prudencia y contención. Sin embargo, estamos a mediados de año y ya han surgido nombres de compañías que, o bien ya han tocado la campana, o esperan hacerlo en este ejercicio. Enerside, Vytrys, Substrate AI, Seresco, Labiana, Nunsys, atSistemas... ¿Qué hay detrás de esta nutrida oleada de empresas (en su mayoría tecnológicas) que se animan a salir a bolsa? Lo cierto es que el BME Growth se ha consolidado como una adecuada fuente de financiación para pequeñas y medianas empresas en expansión. Las salidas a bolsa en este mercado se han triplicado desde 2015. Incluso en 2020, pandemia mediante, se produjeron tres salidas.

El año pasado fue de récord para este mercado (como también lo fue para el MARF). El contexto de recuperación económica tras la crisis de 2020 favoreció la incorporación de hasta 14 nuevas compañías, superando los 18.500 millones de euros de capitalización y con un aumento del 16% respecto al año anterior. De hecho, las compañías que acudieron a este mercado lograron una financiación hasta casi un 80% mayor que la de 2020. Algunas llegaron incluso a ver revalorizadas sus acciones por encima del 100%. La decisión de salir a cotizar no suele tomarse de un día para otro, por lo que buena parte del momentum actual es consecuencia del efecto arrastre de estas buenas cifras, aunque no es el único factor.

La tecnología financiera se consolida en la pyme

Una de las palancas más determinantes está siendo la irrupción de la tecnología financiera en las pymes, ya que está siendo clave para ayudarles a tomar mejores decisiones. El *Fintech*, hasta hace poco reservado a las grandes empresas y sus posibilidades de inversión, se ha democratizado a pasos agigantados con soluciones adaptadas a empresas medianas, que están descubriendo el poten-



cial de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial o el *big data* para ganar capacidad predictiva. Por ejemplo, en lo referente al comportamiento de pagos de su cartera de deudores, o a la hora de asegurar sus operaciones a crédito con condiciones específicas por cada operación, sin necesidad de asegurar toda su cartera.

Cuando todas estas capacidades analíticas se incorporan en las empresas, se habla de compañías *data-driven* o conducidas por datos. En el ámbito específico de la estructura financiera, los algoritmos predictivos son cruciales en la proyección de crecimiento de su organización, así como en la provisión de necesidades financieras y retos derivados de las tensiones que genera el crecimiento.

En definitiva, la pyme que sabe explotar el *Fintech* es más capaz de saberse o no preparada para dar el salto a bolsa, y tiene más herramientas para una prospección razonablemente certera de cómo sus finanzas podrían reaccionar a fluctuaciones del entorno permitiendo aportar mejores proyecciones y mejor información a los potenciales accionistas. Aspecto clave para la generación de confianza de una empresa que debuta en Bolsa. Si bien las consultoras, auditoras y entidades colocadoras siguen siendo imprescindibles en cualquier proceso de ampliación de capital para salir a cotizar, es indudable que la progresiva asimilación de la tecnología por parte de los responsables financieros les está empoderando (aún más) en la toma de decisiones estratégicas en sus organizaciones.



■
Debemos alegrarnos de que nuestras pequeñas y medianas empresas se hagan mayores y ganen en músculo financiero
 ■

La tensión de crecer y financiarse

Entre los mayores desafíos de nuestras pequeñas y medianas empresas está ganar dimensión. Después de adquirir cierta trayectoria y peso en sus mercados, es habitual que el crecimiento orgánico se le quede pequeño a la pyme y le empuje a un estancamiento, limitando su capacidad de internacionalizarse, implementar economías de escala o explotar sinergias en el negocio. Contar con músculo financiero significa disponer de una gasolina necesaria para dar más velocidad a operaciones de M&A e inversiones estratégicas en tecnología y reconversión de modelos de negocio o talento, que pretenden permitir un crecimiento exponencial a la expansión de la compañía. Para todo eso hace falta dinero. Si analizamos las salidas a bolsa anunciadas, el mensaje más repetido por los directivos para justificar la decisión estratégica de cotizar se refiere a la diversificación de fuentes de financiación. Este es otro

indicador de madurez en la pyme: disponer de alternativas de financiación que proporcionen el músculo necesario para acometer sus necesidades de crecimiento.

El grifo de los ICO no durará para siempre, y sus plazos rara vez se adaptan a las urgencias de las empresas. Por no mencionar la vertical subida de tipos de interés que estamos viviendo en Europa. El fin de la política monetaria expansiva del Banco Central Europeo ya está aquí, siguiendo la estela de la Reserva Federal de EEUU. Esto cambia radicalmente el escenario de la financiación bancaria. El 40% de las empresas españolas indican que los bancos han aumentado los tipos de interés, según datos de la encuesta SAFE (Acceso a la Financiación de las Empresas) realizada por el BCE de octubre de 2021 a marzo de 2022. Es decir, la banca habría encarecido los préstamos de casi la mitad de las empresas españolas.

Parece obvio que un ecosistema ágil y flexible debe combinar la financiación bancaria con otros instrumentos como el propio Growth, pero también alternativas de créditos rápidos que las tecnologías *Fintech* pueden adaptar a las circunstancias de cada pyme para optimizar condiciones e intereses de forma adaptada a las necesidades de cada operación. Las posibilidades del BME Growth y la inteligencia que proporciona el *Fintech* son síntomas de la madurez de nuestras pymes. Debemos alegrarnos de que nuestra pyme se haga mayor y gane en músculo financiero. Esto se traduce en un tejido empresarial más preparado y competitivo, que falta nos hace.

EUGENIA SILLERO

Secretaria general de Gasnam



“Queremos potenciar la producción y el uso del gas renovable en el transporte”

Gasnam, asociación de transporte sostenible que integra la cadena de valor del gas y el hidrógeno, y la Plataforma Tecnológica Neutral Transport lanzan la primera edición de los Premios al emprendimiento y la innovación Neutral Transport, con el objetivo de visibilizar proyectos innovadores y con potencial de crecimiento.

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Gasnam

Hablamos con Eugenia Sillero, secretaria general de Gasnam para conocer como es el ecosistema emprendedor en términos de sostenibilidad y como los Premios al emprendimiento y la innovación Neutral Transport pueden mejorar nuestro país y el mundo.

¿Qué son los premios al emprendimiento y la innovación Neutral Transport?

Son una iniciativa que nace ahora impulsada

por Gasnam, asociación de transporte sostenible que integra 145 socios de la cadena de valor del gas renovable y el hidrógeno, y la Plataforma Tecnológica Neutral Transport. Estos galardones tienen como objetivo reconocer, apoyar y dar visibilidad a las “startups” y a los proyectos más innovadores y con mayor potencial de crecimiento en la cadena de valor de los gases renovables, desde la producción y la distribución hasta el uso en el transporte.

¿Cómo nace la idea de crear estos premios?

Queremos potenciar la producción y el uso en el transporte del gas renovable y dar visibilidad a las empresas emergentes y a los proyectos con mayor potencial de crecimiento. Los premios están destinados a impulsar aquellos proyectos empresariales que se encuentran en su fase inicial. Queremos reconocer a los emprendedores y acompañarlos en ese proceso de transformación de ideas o proyectos que todavía están en un grado de madurez más bajo para que lleguen a ser empresas consolidadas y con capacidad de generar empleo.

¿Qué esperan de esta primera edición?

Esperamos que sean muchos los emprendedores que se animen a presentarnos sus proyectos. Hemos visto que hay mucha innovación en el ámbito del biometano y el hidrógeno. También hemos visto empresas consolidadas haciendo proyectos dignos de ser premiados y decidimos no dejarlos fuera y reconocer su valía. De alguna forma, queríamos

¿Cómo es el ecosistema emprendedor y 'startup' español relativo al transporte sostenible?

En concreto, en el ámbito de los gases renovables se están dando pasos de gigante y el plan RepowerEU va a acelerar su desarrollo aún más. Este plan eleva hasta 35 bcm la producción de biometano en el seno de los Veintisiete y tendremos que contar con 20 millones de toneladas de hidrógeno, 10 de ellas producidas en Europa y 10 importadas. Estas políticas van a tener un impacto muy positivo en todo el ecosistema emprendedor.

¿En qué se diferencian de otros premios enfocados al sector de la sostenibilidad y el transporte?

Son unos premios muy específicos y muy enfocados a la búsqueda de soluciones en aquellos modos de transporte de difícil electrificación.

¿Qué categorías y dotaciones tendrán los

“En el ámbito de los gases renovables se están dando pasos de gigante y el RepowerEU acelerará su desarrollo aún más”

“Nuestro objetivo es impulsar proyecto que se encuentren en su fase inicial, entre los cero y los siete años”



abarcar tanto la posibilidad de premiar la innovación de las *startups* como de otras empresas consolidadas que también lo merecen.

¿Cuál es el propósito de estos premios?

El propósito es acelerar la penetración de tecnologías que van a aportar una gran contribución a la descarbonización de la economía y en concreto del transporte. El reto de la descarbonización que se ha propuesto Europa es muy ambicioso, tenemos que reducir las emisiones de gases efecto invernadero un 55% en el año 2030 y para ello, todas las tecnologías deben sumar.

Además, en la situación actual, Europa más que nunca necesita reforzar la independencia energética, diversificar las fuentes y asegurar el suministro de energía, en este escenario los gases renovables deben jugar un papel protagonista.

distintos premios?

Nuestro objetivo es impulsar proyectos empresariales que se encuentran en su fase inicial de 0 a 7 años. Estamos hablando de empresas constituidas sólo a partir de 2016. Entendemos que es ahora cuando esos proyectos necesitan ese impulso como el que Gasnam y la Plataforma Tecnológica Neutral Transport queremos darles. Contamos con dos categorías: Premio a la mejor startup para la producción y/o distribución de gases renovables y Premio a la mejor startup para el transporte sostenible con gases renovables.

Para las empresas maduras hemos creado el Premio a la Innovación Neutral Transport destinado a proyectos concretos vinculados a la cadena de valor de los gases renovables presentados por una compañía que no necesariamente tiene que ser *startup*.

En cuanto a la dotación, las startups que cumplan con los requisitos de estas bases tendrán acceso gratuito al Green Gas Mobility Summit 2022 que se celebrará los días 21 y 22 de septiembre en la Nave, en Madrid. Además, estas empresas contarán con un espacio de exposición y la posibilidad de presentar las candidaturas que hayan sido declaradas ganadoras en función de los méritos acreditados. El vídeo de la presentación se divulgará en los canales y redes sociales de Gasnam y Neutral Transport. Además, los dos premiados podrán integrarse en la asociación Gasnam como socios sin cuota durante un año.

El premio Neutral Transport al proyecto innovador será igualmente presentado en el evento y contará con un diploma honorífico.

¿Cómo espera que evolucione el transporte sostenible en los próximos años?

Voy a plantear otras tres cuestiones: ¿Cómo será el transporte en un futuro? ¿Cómo se-

yo y hay plazo hasta el 15 de julio, pero nos consta que van a ser unos premios muy reñidos. La valoración de las candidaturas que opten a los premios se realizará por un jurado compuesto por expertos del ecosistema emprendedor, empresarial, emprendedoras y expertas en financiación. Pero los candidatos no se lo van a poner fácil.

Habrá que esperar a la celebración del 'Green Gas Mobility Summit' el 21 de septiembre en Madrid, el evento en el que se darán cita una vez más los responsables del sector de la energía y el transporte para debatir sobre los beneficios que aporta el biometano y el hidrógeno a la movilidad y que reúne anualmente a más de mil asistentes, un interesante programa de conferencias y una gran exposición.

¿España podría no depender del exterior algún día en materia energética?

Sería lo deseable. El mes pasado los líderes

“Estamos sorprendidos con la gran acogida que están teniendo los premios, van a estar muy reñidos”

“2050 es la fecha marcada en el calendario como tope para la descarbonización del transporte”



rán los medios de transporte? ¿Cuáles van a ser las claves? Todas estas preguntas tienen una base común: la sostenibilidad. Las emisiones del transporte deben seguir presentando una clara tendencia a la baja. De hecho, 2050 es la fecha marcada en el calendario como tope para la descarbonización del transporte, responsable en buena parte de la emisión de los gases de efecto invernadero. La política que sigamos transformará la forma en que las personas y las mercancías se desplacen. Y eso pasa también por crear un marco estable para realizar inversiones eficaces e inteligentes que marquen ese rumbo.

¿Cómo está siendo la acogida inicial de estos premios? ¿Están recibiendo muchas solicitudes?

Estamos sorprendidos de la gran acogida que están teniendo. Se abrieron el 1 de ma-

UE han acordado aprovechar el potencial de la Península Ibérica para contribuir a la seguridad de suministro de la Unión gracias a la capacidad que tenemos para la producción de energía renovable y en concreto para la generación de hidrógeno verde.

¿Qué tecnología se va a llevar el gato al agua en el futuro inmediato?

El reto de la descarbonización es tan grande que se espera que todas las tecnologías que contribuyen a alcanzarlo tengan su rol dependiendo del tipo de transporte, de las necesidades de potencia, autonomía y tiempo de repostaje.

Tanto el hidrógeno como el biometano garantizan una operativa similar a la de los combustibles derivados del petróleo, e idónea para los modos de transporte que son difíciles de electrificar.

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





Luisa Maset, directora de Franquicias de McDonald's España. McDonald's

McDonald's lanza una campaña para captar mujeres franquiciadas

Como parte de su compromiso con la igualdad y el apoyo al talento femenino, la marca de restauración busca incorporar mujeres que quieran emprender y formar parte de su ambicioso plan de expansión en España.

elEconomista.es.

McDonald's, compañía líder en el sector de la restauración en España, lanza una campaña dirigida a mujeres emprendedoras que quieran convertirse en franquiciadas. Esta iniciativa se enmarca dentro de su ambicioso plan de expansión en España con el que se acercará a los 700 restaurantes en 2025. A través de esta acción, se quiere impulsar aún más el negocio con la entrada de nuevas socias, que se unirán a los más de

120 franquiciados actuales, con el objetivo de aumentar el número de mujeres al frente de la dirección de restaurantes.

La primera franquiciada se incorporó en 1987 y desde entonces se han sumado nuevas empresarias a la compañía. Entre ellas, Carolina López, actual franquiciada de cinco restaurantes en Málaga, quien destaca el importante papel que desempeñan las

mujeres en este sentido: "McDonald's cuenta con nosotras y sabe el valor que aporta la mujer dentro de la organización. Somos parte de los diferentes grupos en los que se toman decisiones para contribuir al negocio. Tenemos un liderazgo muy claro dentro de la empresa".

La campaña de captación de nuevas socias al negocio de McDonald's responde también a una tendencia al alza que muestra que la mujer está adquiriendo cada vez mayor peso en la franquicia española. Según el Informe sobre *La Mujer en la franquicia española*, presentado por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) a finales de 2021, entre los sectores con mayor auge y mayor presencia estaría el de la hostelería, tan solo superado por el de belleza y estética, en el primer puesto. En la actualidad, el sector de la hostelería está representado por un total de 2.605 franquiciadas, un 13,79% del total de los 24 sectores económicos recogidos en la muestra consultada para la realización de este estudio.

Según desvela el citado informe, el sector de las franquicias ocupa un peso destacado en nuestro país. Actualmente, da empleo a 300.000 personas con una facturación aproximada de 30.000 millones de euros anuales. Dentro del Sistema McDonald's en España, formado por 560 restaurantes en todo el país, el 95% son operados directamente por franquiciados. McDonald's es, a día de hoy, la empresa franquiciadora líder en el mundo y ofrece soporte y formación de alto nivel y de manera continuada para todos los titulares de sus establecimientos.

Para Luisa Masuet, directora de franquicias de McDonald's España, "esta nueva campaña supone una apuesta de futuro por el empleo y el talento femenino, y estamos seguros de que la incorporación de nuevas mujeres supondrá un impulso muy positivo para nuestro negocio comprometido con la igualdad. Es una excelente oportunidad para sumar nuevas empresarias al Sistema McDonald's y estoy convencida de que esta iniciativa será todo un éxito".

El papel de la mujer en la compañía

Esta iniciativa se suma al compromiso con la igualdad y la inclusión que mantiene la compañía con las mujeres. Entre sus muchas acciones, destaca la puesta en marcha el año pasado de la iniciativa Mujer se escribe con M de McDonald's con la que se pretende impulsar el papel de las mujeres de McDonald's y su visibilidad interna y externa. De esta forma, se ha construido una red de talento, formada por mujeres y hombres, que fomenta un entorno de trabajo igualitario donde todas las personas tienen los mismos derechos y oportunidades de desarrollo. La acción se completa con formación específica para empleadas y empleados y diferentes encuentros como parte de un Plan de Igualdad con más de 35 medidas.



McDonald's quiere apostar por el talento femenino. Guillermo Rodríguez

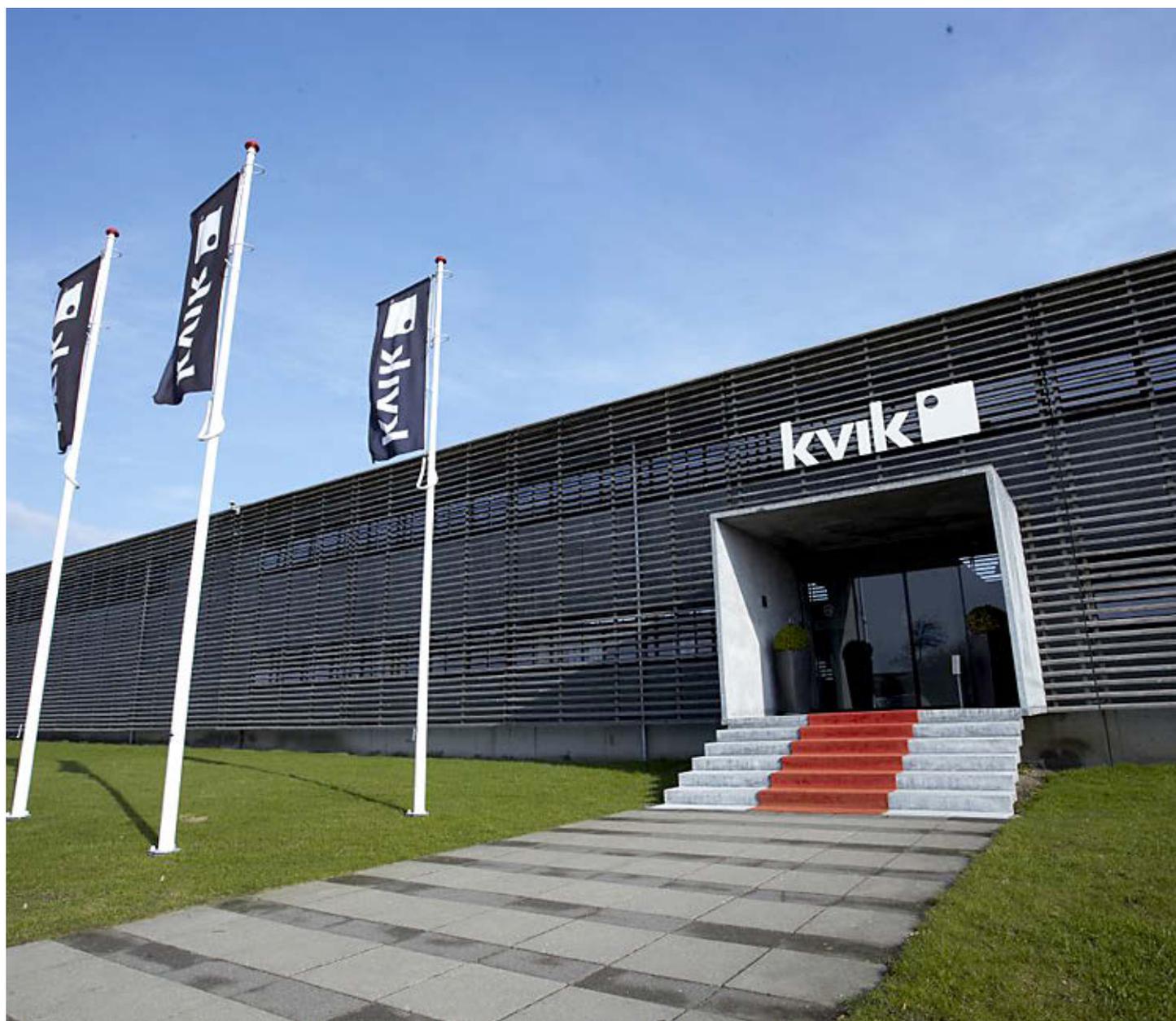
Kvik crece en España: prevé alcanzar 28 franquicias en 2025

La firma de diseño danés para cocinas, baños y armarios abre nuevos puntos de venta en Málaga y Bilbao dentro de su plan de expansión que contempla más aperturas.

Eva Sereno. Fotos: Kvik

España es un mercado estratégico con una población de más de 45 millones de personas", afirma Agnese de Luca, nueva Country Manager de Kvik para España, marca especializada en cocinas, baños y armarios de diseño danés, que ya cuenta con diez tiendas en el país: cuatro *showrooms* en Madrid, tres en Barcelona y uno en Valencia. Los planes de la compañía contemplan una mayor expansión a través de la franquicia por todo el territorio nacional en el que acaban de abrir recientemente más puntos: uno en Bilbao y otro en Marbella (Málaga).

La previsión es alcanzar las 28 franquicias en España en el año 2025 para lo que, en primer lugar, Kvik se va a centrar en "completar la primera fase de expansión en las principales capitales del país", poniendo especial foco en ciudades del sur como, por ejem-



Oficinaas de Kvik en Dinamarca.



Agnese de Luca, Country Manager de Kvik.

pló, Sevilla. "A la vez pasaremos ya a la segunda fase de expansión para intensificar la presencia de nuestra marca en las capitales en las que ya estamos porque los franquiciados tienen su propio plan de expansión. Hay áreas disponibles en zonas como, por ejemplo, Madrid y también queremos cubrir posteriormente Galicia, Murcia, Zaragoza o Mallorca", entre otros posibles emplazamientos.

Kvik, que forma parte del grupo Ballingslöv Int. AB (líder en cocina y baño en Escandinavia y Gran Bretaña), se basa en España en un modelo de franquicia "sólido y probado" y de negocio con el que la marca busca instalarse en las grandes capitales españolas bajo la fórmula de la multifranquicia. "Ofrecemos zonas de expansión amplias y el franquiciado puede tener su propia red de tiendas", añade Agnese de Luca.

La expansión por España forma parte de los planes de crecimiento internacionales de Kvik, cuya sede

principal está en Vildbjerg, Dinamarca. En la actualidad, suma más de 180 tiendas en 13 países de Europa y Asia y contemplan la apertura de 25 *showrooms* anuales en los próximos cinco años.

Diseño danés a precio económico

El modelo de Kvik "es el mejor para gestionar un tipo de negocio como el nuestro". El grupo nació hace 40 años en Dinamarca con el fin de dar al cliente "una idea revolucionaria: ofrecer al consumidor final una experiencia de compra. Cambiamos la cocina una o dos veces en la vida. Suele ser un momento confuso para el consumidor porque no tiene relación con este tipo de productos y se requieren unos tiempos largos".

La marca se centró así en generar una experiencia más agradable, rápida, transparente y sencilla en la compra de diseño danés de calidad para cocinas, baños y armarios. "Nuestro modelo de negocio se centra en la simplificación", ya que Kvik mitiga la complejidad en todo este proceso, se es más rápido en la producción, se reducen costes en transporte al realizarlo con paquetes planos y los precios, en consecuencia, son más bajos. "Nuestros precios son transparentes. El cliente conoce el precio de cada uno de los elementos que componen, por ejem-

En la actualidad Kvik cuenta con más de 180 tiendas en 13 países de Europa y Asia

plo, la cocina. Esto da más confianza. El diseño danés es un valor añadido al igual que la calidad de producto y la gestión inteligente que se realiza. El cliente puede conseguir precios sorprendentemente bajos. Por el mismo precio, obtiene una mejor calidad y funcionalidad. El hecho de ser danés es un plus".

Kvik ofrece además diseños según las tendencias del mercado, fabrican los muebles y ofrecen al cliente, de acuerdo con sus gustos y posibilidades, tres opciones de entrega: recoger los muebles en paquetes planos para que él los pueda montar en su casa, entregar en el hogar para que el cliente se encargue del montaje o el servicio completo con la instalación en casa incluida.

La marca también está inmersa en una innovación constata en materiales y en términos de soluciones. "Estamos muy comprometidos con la sostenibilidad. Es una de las características de la empresa", que se ha marcado el objetivo de trabajar en el horizonte de 2024 con el 50% de las materias empleadas procedentes de fuentes recicladas y ser 100% CO2 positivo en 2025, incluyendo las emisiones indirectas de los proveedores. En 2021, la firma ha reducido a cero sus emisiones de CO2 en la producción propia.

Digitalización

Las pymes españolas no están en Google: el 40% no sale en la primera página



Los pequeños negocios cada vez están más predispuestos a abrazar la digitalización como método para favorecer la viabilidad de su actividad y fomentar su crecimiento. Sin embargo, en muchos casos estos esfuerzos por digitalizarse no obtienen los resultados esperados. Así lo concluye una investigación desarrollada por BeeDIGITAL, compañía líder en soluciones tecnológicas de digitalización para Pymes y Autónomos en España.

Pese a que el 87% de las medianas y pequeñas empresas españolas afirma tener web, muchas de ellas no están bien configuradas. La estructura de una página web no solo es importante para ofrecer una buena experiencia de uso a los internautas, sino que es crucial para ser visible a los ojos de Google. Y la realidad es que el 40% de las Pymes no aparece entre los diez primeros resultados mostrados por el buscador cuando un usuario busca información.

Contratación

Las 'startups' europeas reducirán su contratación en hasta un 80%



El mundo de las *startups* está sufriendo una crisis sin precedentes, el nerviosismo ha entrado en la industria. Según datos recopilados por Layoffs.fyi, un rastreador de despidos *tech*, los despidos en *startups* aumentaron en mayo un 350% a nivel mundial. Matias Bonet, CEO de Smashforward, CTO de lemon.markets y experto en fundación e inversión de *startups*, prevé que "esta tendencia negativa afectará incluso a *startups* que han levantado una ronda

recientemente. En Europa, se producirá una importante reducción de la demanda de empleo en las *startups*, siendo más selectivo y reduciendo hasta un 80% sus contrataciones".

Este cambio del paradigma social hacia una realidad prácticamente tecnológica empujó a los inversores de riesgo a inyectar grandes niveles de capital en el sector *tech*.

Restauración

La Pepita Burger Bar apuesta por la gastronomía sostenible



La Pepita Burger Bar, cadena gallega especializada en burgers *premium*, celebró el pasado 18 de junio el día de la gastronomía sostenible en una clara apuesta por esta manera de vivir la restauración. Y es que este tipo de gastronomía resulta clave en el apoyo a un desarrollo sostenible, gracias al interés de sus seguidores por el crecimiento agrícola, la seguridad alimentaria, la nutrición, la producción de alimentos, el consumo responsable y la protección

del medioambiente, donde el tratamiento de la materia prima, desde su origen hasta que llega al plato, también es esencial. En los últimos años, la globalización ha influido en los hábitos de consumo, afectando negativamente a los mercados de proximidad y su ecosistema, al mismo tiempo que ha dado lugar a una sobreexplotación de los recursos naturales, un consumismo descontrolado y un alto volumen de desperdicio alimentario.

Digitalización

Menos del 30% de las pymes españolas pidieron ayudas para digitalización



En España existe un desafío que se está prolongando hasta la actualidad: la brecha digital entre las grandes compañías y las pymes.

Según cifras recogidas por el Gobierno el pasado mes de mayo, menos del 30% de las 157.000 empresas que pueden acudir a la primera convocatoria del Kit Digital -el programa público de ayudas dotado en 3.067 millones de euros para digi-

talizar pymes y autónomos- han presentado su solicitud. Sin embargo, la digitalización de los pequeños negocios es clave "para competir de igual a igual con las grandes corporaciones, igualar el terreno de juego, y poder atender a muchos más clientes y usuarios sin los cuellos de botella operacionales de la economía analógica", destaca Nacho Villoch, director del Digital Business World Congress.



Presentación del estudio 'La Franquicia en Madrid 2021'.

Madrid concentra el 48,8% del total de marcas franquiciadoras

El informe también concluye que en los 21 distritos que componen la capital de España se reparten 4.417 establecimientos de 674 enseñas.

elEconomista.es. Foto: AEF

La Asociación Española de Franquiciadores ha elaborado, en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid y de Banco Sabadell, la primera edición del estudio *La Franquicia en Madrid 2021*, cuyo objetivo es analizar el momento actual de la franquicia en la ciudad de Madrid, su presencia e influencia en el mercado del comercio y los servicios, analizando cada uno de los distritos y segmentando los datos por sectores de actividad económica. De este estudio se desprende que Madrid, con una población de 3.312.310 habitantes, cuenta con la presencia de 674 marcas (el 48,8% del total nacional), muchas de ellas con varios establecimientos, que alcanzan la cifra de 4.417, repartidos por los 21 distritos de la capital.

A la hora de valorar este estudio pionero, Luisa Masuet, presidenta de la AEF, asegura que "la Comunidad de Madrid es la locomotora del sistema de

franquicias en España, ya que es la que más centrales franquiciadoras suma, 367; la que más factura, 10.832,9 millones de euros; la que más locales tiene abiertos, 26.013, y la que más empleo genera, dando trabajo a 117.683 personas. Todos estos datos nos han hecho elaborar este estudio, junto con el Ayuntamiento de Madrid y la colaboración de Banco Sabadell, para profundizar en la realidad de la franquicia en la capital de España, analizando al detalle la situación en cada uno de sus 21 distritos".

El estudio también da cuenta de los sectores de actividad que operan en la ciudad de Madrid, concretamente 26, entre los que destacan: 135 enseñas hosteleras, con 1.018 locales; moda, con 107 marca y 350 tiendas; alimentación, con 35 redes y 522 supermercados; y belleza/estética, con 61 firmas y 422 establecimientos. En este sentido, los 22 sectores restantes se reparten el 49,9% de las marcas, así como el 47,7% de los locales, sobresaliendo las actividades dedicadas a: Inmobiliarias, que contabiliza 22 marcas y 273 locales; telefonía, con 11 marcas y 187 locales, y enseñanza, con 24 enseñas y 160 establecimientos.

Como conclusión, Eduardo Abadía, director ejecutivo de la AEF, comenta que "hasta la fecha no se había elaborado un estudio de estas características y a partir de ahora ya podemos conocer y aportar datos de la realidad de la franquicia en Madrid, que vienen a refrendar que la Comunidad madrileña lidera el sistema de franquicias a nivel nacional y que tiene una gran importancia en el tejido empresarial y económico, especialmente en cuanto a la generación de empleo".



Pedro Moneo

Miembro del Consejo Asesor del Presidente del Club Excelencia en Gestión y CEO y fundador de Opinno

Contra la incertidumbre, creatividad: por una gestión corporativa innovadora

Las empresas de éxito son empresas creativas. La creatividad nos permite anticipar posibles crisis, improvisar y poner en marcha soluciones en el corto plazo, y tomar decisiones *fuera de la caja* que garanticen la versatilidad de nuestro proyecto. En un contexto de constante cambio, marcado por el rápido desarrollo de tecnologías revolucionarias y eventos disruptivos como la pandemia de la Covid-19 o la guerra de Ucrania, esta mentalidad creativa se vuelve imperativa.

La creatividad está en la base de algunas de las palancas de desarrollo económico más importantes: la innovación, para la cual es clave un pensamiento disruptivo que no se conforma con el *statu quo*; el emprendimiento, que no es más que la capacidad de detectar una necesidad insatisfecha o un problema sin resolver y diseñar una nueva solución para darle respuesta; y la adaptabilidad y la resiliencia, que permitirán a una empresa perdurar en el tiempo anticipando y reaccionando de manera ágil a situaciones sobrevenidas.

Una labor de equipo

Es fundamental entender el pensamiento creativo como un esfuerzo que atañe al conjunto de la organización. La empresa debe proporcionar a su equipo el espacio y las herramientas para desarrollar su creatividad, y para plasmar sus ideas en soluciones innovadoras reales. Esta es una práctica que ha reportado beneficios tan conocidos como la invención del *Post-it*, del botón *me gusta* de Facebook o de herramientas como Gmail, Google News o AdSense, fruto de la política del 20 % de Google.

Fomentar el intraemprendimiento, o la generación de nuevas ideas de producto y servicio dentro de la compañía, es una herramienta que deja volar la creatividad de los empleados y la traduce en aplicaciones concretas.

Pero la creatividad, además, se puede guiar. La catedrática de la Universidad Harvard Teresa Amabile, experta en la materia y con décadas de trabajo a sus espaldas en el estudio de sus aplicaciones en el ámbito laboral, explica algunos factores esenciales para gestionar este valioso talento: contar con equipos diver-



sos, integrados por personas con múltiples perspectivas distintas; aceptar, y abrazar, la posibilidad del fracaso; proporcionar retos intelectuales y acabar con las trabas burocráticas mediante una comunicación horizontal, que no esté lastrada por jerarquías rígidas con interminables capas de supervisión.

Pero es también responsabilidad del liderazgo dirigir los esfuerzos creativos de los equipos, estableciendo pautas y metas de crecimiento que ayuden a alinear al conjunto de los trabajadores. Encontrar el equilibrio entre la creatividad individual y una actuación cohesionada a nivel de toda la empresa es el reto en el que se cifra el éxito de la innovación. Para alcanzarlo, es importante establecer objetivos y resultados clave (*OKR*, por sus siglas en inglés) que permitan a todo el equipo remar en la misma dirección, conscientes de aquellos hitos medibles que les permitirán saber que avanzan por el buen camino.

Esta metodología, desarrollada por el antiguo CEO de Intel Andrew Grove y adaptada por éxito por empresas como Google desde sus inicios, permite coordinar y optimizar el rendimiento de los empleados enfocando su trabajo hacia unas metas concretas, claramente definidas y con una serie de resultados clave establecidos para medir y verificar su consecución. Los *OKR* ayudan a la organización de equipos, mejoran la coherencia y la transparencia de la organización, y fomentan el compromiso de los trabajadores a todos los niveles.



■

La creatividad está en la base de algunas de las palancas de desarrollo económico más importantes

■

Retos y soluciones

La creatividad puede ayudarnos a afrontar las disrupciones, pero no podemos olvidar que las disrupciones, a su vez, afectan a la creatividad. La pandemia de la Covid-19, por ejemplo, podría tener un impacto que no habíamos previsto en la generación de ideas novedosas dentro de un equipo de trabajo.

Un estudio de la Universidad de Columbia publicado en la revista científica *Nature* demostró que las videoconferencias inhiben la producción de ideas creativas, debido a las diferencias entre la propia naturaleza física de estas y de las interacciones en persona. En un momento en el que el teletrabajo coge fuerza como opción laboral, es importante tomar nota de estas trabas a la creatividad y suplirlas con otros mecanismos que permitan conciliar las demandas de los trabajadores por modelos híbridos o remotos de trabajo con la necesidad de fomentar el pensamiento creativo.

Por ejemplo, estableciendo metodologías de trabajo ágiles que permitan desarrollar y concretar ideas de manera más rápida y eficiente a través de procesos optimizados, alejados de interminables reuniones por Zoom. Ya sea Lean o Agile, lo importante es implementar una filosofía y método de trabajo de manera uniforme, enfocada a generar valor para el conjunto de la empresa y los trabajadores, y con la que todos estén comprometidos.

Podríamos mencionar todavía muchos otros retos en el camino hacia una gestión verdaderamente creativa. Pero, hoy en día, nada es tan urgente como desarrollar la capacidad de anticipación. A falta de una bola de cristal, ¿cómo podemos gestionar la incertidumbre?

Metodologías como el *Future Foresight* permiten a las empresas determinar posibles escenarios futuros que afectarán a su negocio y prepararse para ellos. Para ello, se parte de la identificación de las áreas y tendencias de mayor influencia para la compañía, apoyándose en un equipo de expertos para comprender su origen, y se definen los retos que se habrá de afrontar en cada posible escenario identificado. Buscando evolucionar progresivamente en función de dichos retos y hacia el posicionamiento futuro que queramos alcanzar, se podrá diseñar un plan de acción visionario, flexible, traducible en soluciones reales.

Alcampo cierra el año 2021 con una facturación de 3.921 millones de euros

La empresa ha presentado su Informe de Actividad y RSC, donde comparte los avances en materia de sostenibilidad, en el ejercicio en el que la empresa cumple 40 años

elEconomista.es. Foto: Alcampo

Alcampo ha publicado su *Informe de Actividad y RSC 2021* donde comparte los principales avances en materia de sostenibilidad, así como información relevante sobre la actividad de la empresa a lo largo de 2021, su aportación a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las cifras claves del año en el que celebró su 40 aniversario.

En el capítulo de resultados, recoge hitos de la actividad de la compañía a lo largo del ejercicio 2021 como aperturas y reformas, así como la cifra de venta, que alcanzó los 3.921 millones de euros. La inversión, por su parte, ascendió a 104 millones de euros, destinando un 69% a renovaciones y aperturas, un 16% a la incorporación de medidas relacionadas con la sostenibilidad y un 15% al proyecto de digitalización, destacando en este marco la firma con la británica OCADO que permitirá a Alcampo realizar un claro avance en la proximidad digital.

Lo bueno, lo sano y lo local. Este capítulo se destina a informar sobre las actividades dedicadas a promover e impulsar la buena alimentación, asegurar el acceso a una compra variada, de calidad y al mejor precio, incorporar y favorecer el desarrollo de productos que aporten valor social y ambiental y apostar con rotundidad por los productores locales. En este sentido, la compañía ha realizado en el año 2021 compras a 6.040 proveedores de productos españoles por valor de más de 3.100 millones de euros.

Además de los más de 2.900 millones de euros en productos que son distribuidos en todos los centros Alcampo, las propias tiendas realizan compras a pequeños proveedores locales de su entorno que surten de productos a dichas tiendas, habiendo realizado compras a casi 1.400 productores por valor superior a 210 millones de euros.

En el capítulo *Comprometidos con el Planeta* se comparte no sólo el propósito, sino las acciones realizadas en pro de la lucha contra el cambio climático, la preservación de la biodiversidad y la economía circular, como el avance en centros Residuo Cero, que suman ya 35 espacios, los resultados



Portada del 'Informe de Actividad y RSC 2021' de Alcampo

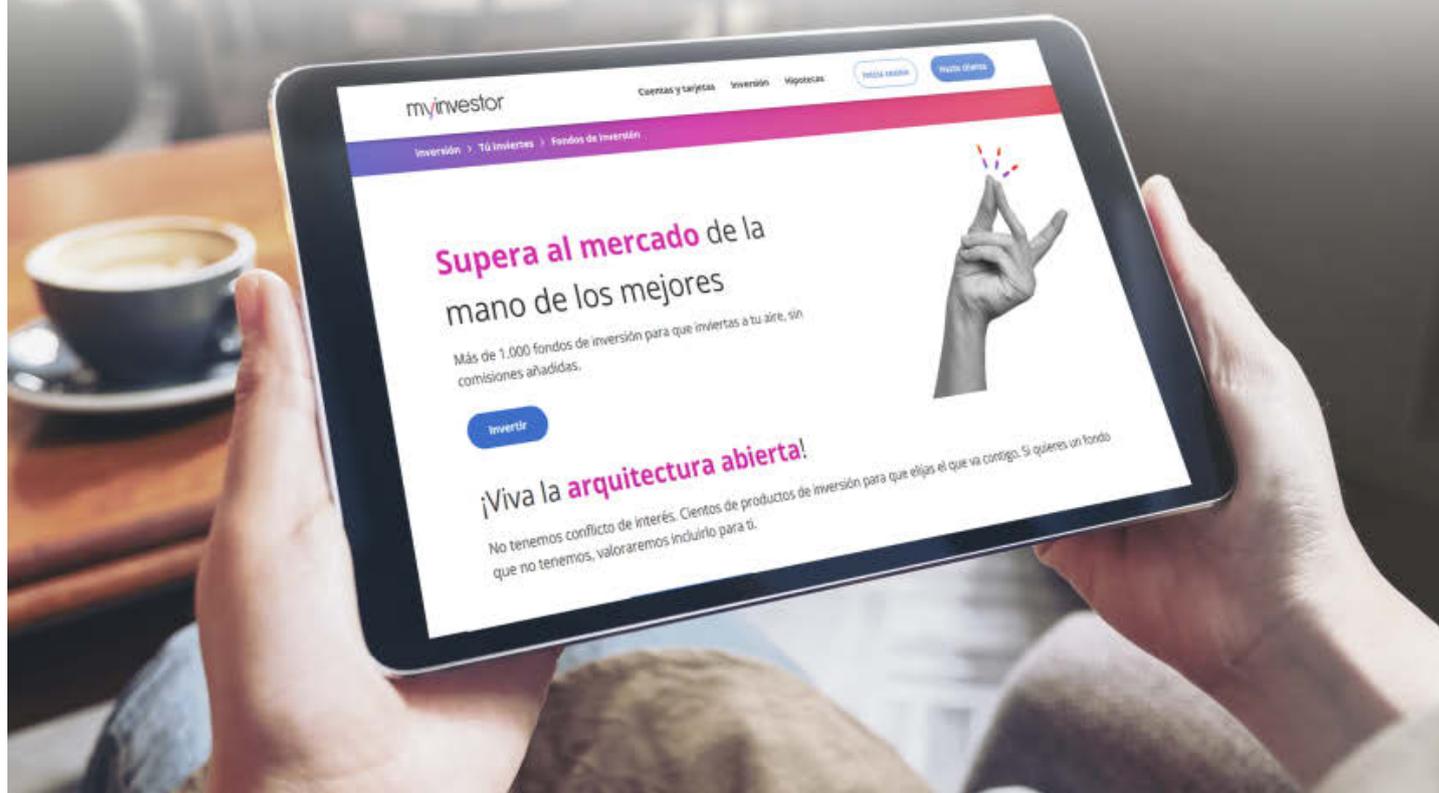
del plan de lucha contra el desperdicio alimentario *Alcampo y tú sin desperdicio* o los trabajos realizados en pro de la sustitución o eliminación del plástico. Asimismo, se hace público el compromiso de alcanzar la neutralidad de carbono en el año 2043 en los ámbitos de emisiones directas (Scope 1 y 2). En este sentido, la compañía ha publicado también su Huella de Carbono completa, algo que realiza desde el año 2010 siguiendo los estándares del GHG Protocol.

En declaraciones de Américo Ribeiro, director general de Alcampo: "Estoy plenamente convencido de que las mujeres y hombres de Alcampo hemos dado grandes pasos para ser el comercio que soñamos ser, avanzando en nuestro compromiso con lo bueno, lo sano y lo local, creando e impulsando alianzas y experiencias y reafirmando nuestro firme propósito de contribuir a la sostenibilidad del Planeta y, en consecuencia, al bienestar de sus habitantes".

**Y ahora, al abrir su cuenta en MyInvestor
y realizar cualquier aportación a sus fondos de inversión**

myinvestor

le regala una suscripción anual a elEconomista.es
valorada en 89,99 €



Aproveche la **ventaja exclusiva de recibir por e-mail** la versión pdf del diario líder en información económica



eMail con **periódico en PDF**
(Envío el día anterior entre las 22:00 y las 23:00h)



Acceso a todos los especiales y las **17 revistas digitales** que durante ese año estén vigentes



Acceso a hemeroteca

Tome las mejores decisiones de inversión con
myinvestor y elEconomista.es

bit.ly/myinvestor_suscripcion_elEconomista

Promoción válida hasta el 15 de diciembre de 2022

Ilaollao explora nuevos canales para reforzar su posicionamiento de marca

La marca de yogurt helado ha desarrollado una estrategia de marketing promocional para tener visibilidad, por primera vez, en grandes superficies de alimentación. De esta forma, las nuevas funcionalidades que la compañía ha implementado la mantienen como relevante y pionera para sus consumidores.

elEconomista.es. Fotos: Ilaollao



Ilaollao da el salto al 'retail' a través de Lotus Bakeries.

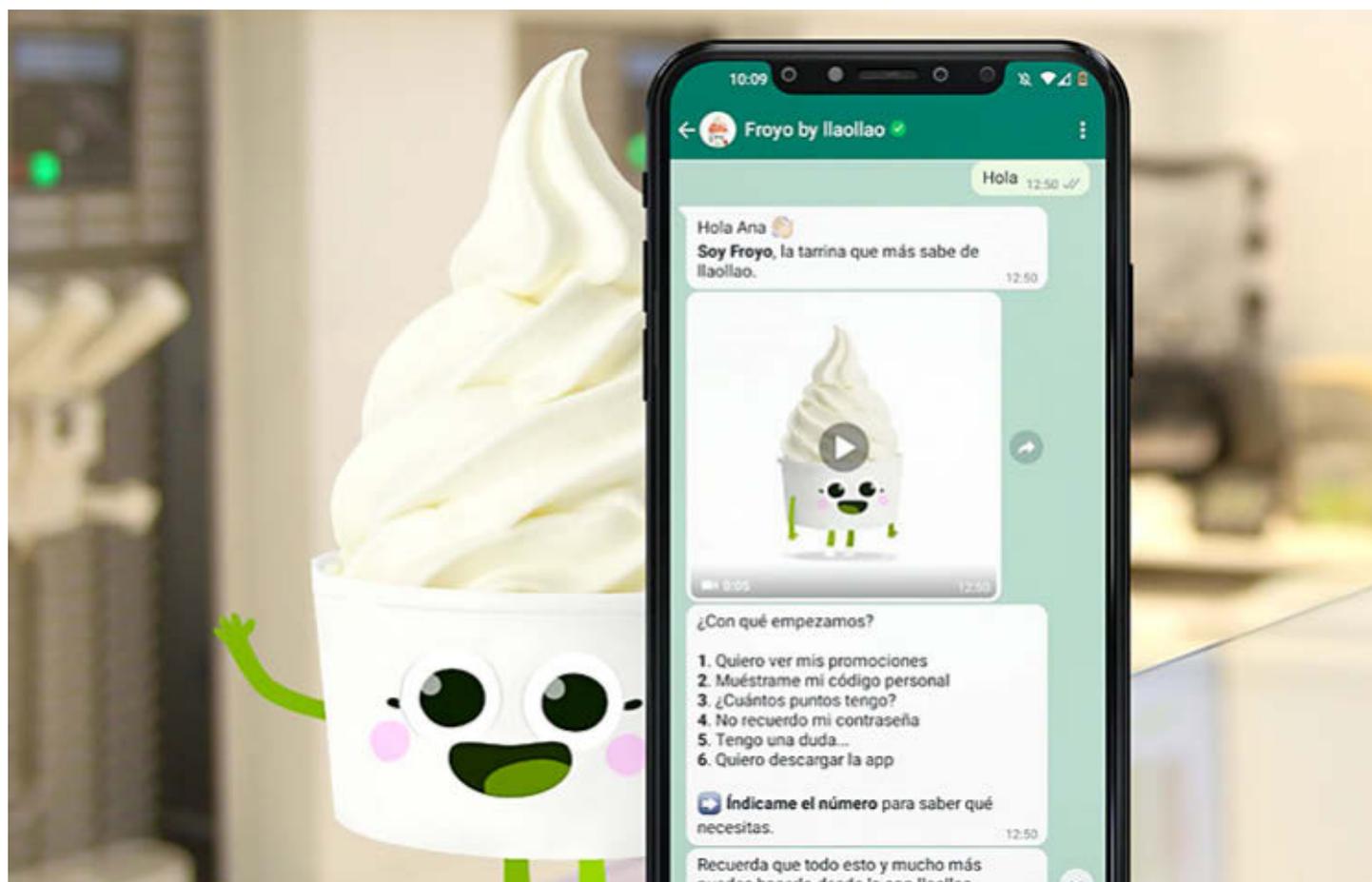
La marca de yogurt helado continúa evolucionando hacia un marketing mucho más centrado en la experiencia de consumo, implementando novedades que refuerzan su objetivo final: localizar al consumidor, conectar con él y seguir situándolo en el centro de su estrategia.

La compañía, con 13 años de vida, alcanza ya los 290 puntos de venta y está presente en 23 mercados, lo que ha hecho posible la consolidación de la recurrencia de sus clientes a sus locales, y la percepción real y directa del momento de consumo y de las características del producto. En sus puntos de venta los consumidores tienen acceso inmediato a un producto totalmente fresco y natural, elaborado al instante y respetando así su textura original y las características nutricionales del mismo. Sin embargo, los cambios en los hábitos de consumo fue uno de los motivos que llevó a la marca a apostar por el *delivery* como canal complementario.

“Debemos entender que la implementación de *delivery* en Ilaollao responde no solo a una nueva estrategia de venta si no, más allá, al deseo de la marca por elevar la experiencia de consumo de nuestros clientes; debe suponer ofrecerles algo más, algo diferenciador. Queremos que Ilaollao forme parte del postre de una cena especial en casa; sea el modo de celebrar las buenas noticias en la oficina o puedas disfrutarlo viendo una puesta de sol en la playa. Queremos que asocien Ilaollao a ese momento único”, comenta Andrea García, Brand Marketing Manager.

Conseguir que Ilaollao mantenga intactas todas sus características y su punto *frozen* ha sido un gran reto, logrado con el lanzamiento de Ilaobox. Este *packaging*, elaborado con material respetuoso con el medio ambiente, es una de las últimas innovaciones de la compañía.

Pero Ilaollao quiere seguir siendo yogurt helado. Es decir, quiere seguir elaborándose justo en el momento de consumo y sirviéndose a -8° (a diferencia del helado, que se sirve a -18°). Esta característica, junto con el respeto hacia las materias primas que lo



Froyo, el 'chatbot' de Ilaollao que forma parte de su Club de Fidelidad.

conforman (cada tarrina está elaborada con un 53% de leche desnatada gallega y un 33% de yogur fresco cántabro) y hacia la operativa de elaboración, hacen que dar el salto directo a *retail*, de momento, no sea una realidad. Sin embargo, ha puesto en marcha, por primera vez, un modo de conectar con sus consumidores en este canal y dirigirlos hacia sus puntos de venta.

Lo ha hecho a través de uno de sus *partners* más importantes: Lotus Bakeries. Se trata de una estra-

El objetivo de Ilaollao es que Froyo pueda servir de apoyo a los canales de venta

tegia de marketing promocional llevada a cabo en grandes superficies como El Corte Inglés, Carrefour o Alcampo, a nivel nacional. La acción consiste en regalar, con la compra de una caja de galletas Lotus Biscoff, una tarrina de yogurt helado -a la que añadir un *topping* de salsa o galleta Lotus-, para canjear de forma gratuita en cualquiera de sus 125 tiendas en España.

"Estamos muy contentos con esta acción, ya que es una fórmula que nos permite reforzar nuestro recuerdo de marca y derivar tráfico a nuestros locales, conectando con clientes a los que no conseguimos llegar de forma directa en estas superficies comerciales. Ir de la mano de un *partner* de máxima confianza y con el que empastamos genial, y, sobre todo, respetando 100% nuestro producto y esencia Ilaollao, era fundamental para nosotros", continúa Andrea.

Hace unos meses, la compañía fue pionera en su sector en lanzar un *chatbot* de Whatsapp: Froyo. Este *chatbot* forma parte del Club de Fidelidad de Ilaollao y también funciona como herramienta de atención al cliente. Actualmente puede acumular puntos, canjearlos por premios, facilitar información sobre el local más cercano y sus horarios, o sobre alérgenos. Aún en desarrollo, el objetivo de la marca es que pueda servir también como apoyo directo, y de refuerzo, a los canales de venta.

Todas estas innovaciones responden a la intencionalidad de Ilaollao de continuar siendo pionera y relevante para las nuevas generaciones que valoran, especialmente, la inmediatez, la digitalización y la sencillez para acceder a cualquier deseo o necesidad, a través de cualquier canal o medio.



Christopher Kallscheid
Country Manager Amazon Business España

Tres formas en las que la digitalización puede ayudar a las pymes

Los dos últimos años han supuesto todo tipo de retos para las empresas en general. Desde las interrupciones de la cadena de suministro hasta los problemas de liquidez, ha sido un camino difícil, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas, que constituyen el 99,8% del tejido empresarial en España y generan el 64,2% del empleo. Con la pandemia mundial creando situaciones laborales sin precedentes, surgieron preguntas sobre la perdurabilidad de las empresas ya que, en la mayoría de los casos, estas organizaciones trabajaban con otras de tamaño similar que se enfrentaban a problemas parecidos.

Dos años después, la situación sigue siendo turbulenta. En un momento así, es crucial que las pymes controlen los gastos no autorizados y se centren en el ahorro de costes. La solución está en los equipos de compras, que pueden ayudar a crear valor y acelerar el crecimiento del negocio. ¿Cómo pueden hacerlo? Introduciendo o ampliando las soluciones tecnológicas en sus organizaciones, ya que pueden ayudar a acelerar la contabilidad y agilizar las tareas administrativas.

Estas son tres áreas importantes que la tecnología puede ayudar a simplificar:

Gestión presupuestaria

La gestión de presupuestos es una herramienta que permite a los equipos de compras mantener los controles y las barreras de seguridad que necesitan, al tiempo que otorga a sus compradores una mayor autoridad de compra. Las empresas en crecimiento confían en este tipo de tecnología porque ofrece la posibilidad de asignar presupuestos a individuos o equipos y darles la libertad de gastar de forma controlada.

El equipo de compras puede elegir qué importes del presupuesto son visibles para los compradores dentro de la organización, para que puedan tomar decisiones de compra informadas en los canales que son fácilmente rastreables.

Además, en lugar de múltiples pedidos manuales, todo ello puede englobarse en un solo pedido, lo que disminuye el tiempo dedicado a auditar las compras. La



gestión del presupuesto también permite a las empresas utilizar puntos de control como las aprobaciones previas a la compra, todo ello realizado digitalmente para reducir la dependencia de los procesos manuales.

Automatizar las políticas de compra

Al crear algunas normas básicas y una estructura en torno a los requisitos de compra, resulta más fácil para los empleados seguir las normas de la empresa. Y la automatización de las políticas de compra es una forma ideal de equilibrar la autonomía de los empleados con los controles de compra establecidos por la empresa.

Se pueden crear políticas flexibles para identificar los productos o los vendedores preferidos para solicitar la aprobación de los pedidos que superen un límite de gasto específico y, del mismo modo, las empresas pueden optar por restringir los vendedores o bloquear las compras de determinadas categorías.

Esta solución facilita el cumplimiento de las políticas y normas de la organización, al tiempo que da a los empleados la libertad y la autonomía para buscar y comprar los productos que necesitan o prefieren.



Es el caso de uno de los clientes de Amazon Business en España, la compañía Tecnotramit, una de las empresas de servicios para entidades financieras y compañías inmobiliarias más importantes de España y Portugal, especializada en formalización hipotecaria.

■
En un momento así, es crucial que las pymes controlen los gastos no autorizados y se centren en el ahorro de costes
 ■

En un entorno y una profesión tan rigurosos, donde es preciso controlar detalladamente cada fase del proceso, las compras de empresa no deben ser un obstáculo. Por eso, ante todo, lo que buscaban era sencillez y comodidad, como explica Miguel Arguis, director de Tecnologías de Información de Tecnotramit "queríamos que fuera una herramienta de uso sencillo y que siguiera los patrones de facilidad de gestión tal y como se gestionaban las compras hasta el momento".

Por otro lado, el equipo de Tecnotramit valora positivamente la visibilidad y control del gasto: "el hecho de poder asignar roles de compras y aprobación ha permitido que los implicados sean conscientes de los gastos que comporta el día a día".

Análisis e información basada en datos

Una vez que las compras se han completado, aprobado y enviado, las empresas pueden hacer un seguimiento de las tendencias y destacar las áreas de mejora a través de los análisis y las perspectivas basadas en datos que proporciona la solución automatizada que utilizan. Esta información ayudará a identificar las categorías de gastos más importantes, los gastos de los artículos preferidos y restringidos, y los gastos de diversas bases de proveedores.

Esta información puede utilizarse para definir mejores políticas de compra para orientar los registros de compras a través de los objetivos de gasto y descubrir formas de reducir los costes. Las empresas pueden ahorrar tiempo en la elaboración de informes recurrentes utilizando informes y cuadros de mando predefinidos.

Según un estudio de Forrester encargado por Amazon Business, más del 70% de las pequeñas empresas del Reino Unido, Alemania y Francia tienen previsto acelerar la transformación hacia lo digital. A medida que las pequeñas empresas dependen más de la tecnología, los procesos tradicionales deben transformarse y adaptarse. Como nos han demostrado los dos últimos años, la digitalización es la necesidad del momento, y la integración de la tecnología en todos los equipos de la empresa es una forma excelente de prosperar y crecer.

JON PRADA

CEO de Be Levels



“No vale con conquistar al cliente, tus productos deben superar sus expectativas”

Be Levels es una ‘startup’ de salud que ha nacido de su deseo de aportar productos y herramientas a las personas para que puedan alcanzar su salud integral. La obsesión es enseñar y acompañar a nuestros clientes para que puedan tomar decisiones que mejoren su día a día en puntos muy concretos.

Por Alfonso Bello Huidobro. Foto: Be Levels

¿Cómo nace la idea de crear esta plataforma?

Surgió de forma muy natural. El Dr. Antonio Hernández lleva casi 20 años tratando y divulgando una forma diferente de afrontar las patologías de sus pacientes y encontrar el punto de máximo rendimiento de cuerpo y mente para las personas más exigentes. Tenía muy claras las deficiencias y espacios que no estaban cubiertos con propuestas sólidas y ese fue un caldo de cultivo ideal para formular soluciones naturales que respondan con garantías. Nos hemos juntado tres “locos” de la salud y el rendimiento, y esto queda implícito en todo lo que hacemos

¿De qué forma se diferencian de otras empresas de la competencia?

Hemos desarrollado una serie de fórmulas que aúnan múltiples principios activos que antes tenían que tomarse por separado, buscando las sinergias entre sus ingredientes y que las personas puedan alcanzar sus objetivos de una forma sencilla. Es decir, ahora en un complemento obtienes los beneficios que antes te aportaban hasta más de cinco suplementos diferentes.

Además, hemos comprendido rápidamente que ningún complemento tiene *superpoderes* si no se tiene en cuenta el contexto del día a día de cada persona. Por eso asumimos el reto de acompañar y enseñar a nuestros clientes de forma específica a tomar pequeñas decisiones en sus hábitos diarios que ayuden a maximizar los resultados y en consecuencia, conseguir su objetivo de la mano de Be Levels. No prometemos milagros, prometemos mejoras de la mano de hábitos saludables y nuestros complementos como el apoyo de la máxima calidad.

¿Qué evolución esperan tener en el corto-medio plazo?

Más allá del crecimiento de nuestra empresa, esperamos seguir evolucionando positivamente en los resultados de nuestros clientes. Hoy en día nos otorgan 4.7/5 de media y, desde la humildad y la búsqueda de la mejora continua, estamos constantemente optimizando fórmulas (cuando esto es posible), mejorando servicios y hablando con clientes y profesionales para tener un rating de satisfacción que *rompa el termómetro*. No vale con conquistar una vez a tus clientes, tus productos luego tienen que superar las expectativas de tus clientes.

En tal solo dos años la empresa ha triplicado sus ventas y está ya en más de 20 países ¿Qué mercados esperan conquistar?

Para el año que viene, esperamos atacar con fuerza México y un mercado europeo. La elección de México responde a la alta demanda que estamos experimentando de ahí y a la red de *partners* que hemos construido, con conocimiento del mercado y afines a nuestra misión y complementos.