

Revista mensual | 13 de septiembre de 2021 | N°80

# Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es  
15ta. Años

## LA MODA ESPAÑOLA LIDERA LAS FRANQUICIAS EN EL EXTERIOR

Hoy en día, esta actividad cuenta  
con 80 enseñas repartidas por 127 países

ENTREVISTA AL COFUNDADOR DE ALOHA POKÉ

**“NO VENDEMOS SOLO  
COMIDA SALUDABLE,  
ES UN ESTILO DE VIDA”**

# Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Expansión | P12

## Ambiseint democratiza el marketing olfativo con 40 nuevas franquicias

La empresa alcanzará las 140 delegaciones con las nuevas aperturas previstas este año bajo la modalidad de franquicia.



Entrevista | P24

## “Una alimentación casera aumenta la esperanza de vida de los perros”

Frankie The King es una ‘startup’ de comida para perros con ingredientes frescos y de la máxima calidad, como si fuese un plato hecho en casa.



Sostenibilidad | P22

## Invertir en sostenibilidad, una oportunidad de crecimiento

La Cámara de España ha ofrecido una jornada de formación a las pymes sobre las oportunidades que ofrecen las políticas de sostenibilidad.



Inclusión | P26

## Alcampo logra ser un ejemplo de inclusión en el primer semestre

La compañía de distribución finalizó los primeros seis meses del año con un balance de 986 empleos para personas con discapacidad.

Franquicias | P28

## Restalia y Sabadell renuevan su alianza en apoyo a la franquicia

El acuerdo entre la compañía y la entidad financiera busca apoyar a franquiciados, empresarios, emprendedores e inversores de Restalia a través de condiciones exclusivas.

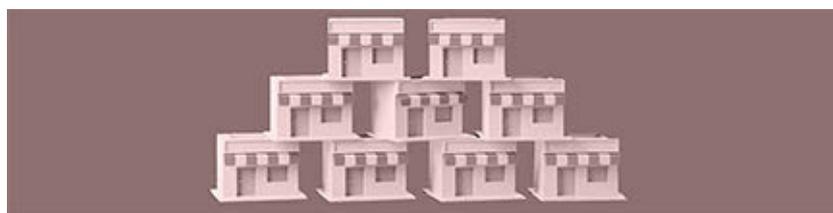
Comida | P30

## Too Good to Go anuncia que ya es una empresa Carbono Neutral+

El anuncio llega con el lanzamiento del primer *Informe de Impacto* presentado por la compañía que lucha contra el desperdicio de alimentos.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.  
 Presidente Editor: Gregorio Peña.  
 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.  
 Redacción: Eva Sereno



## La moda española como buque insignia de las franquicias nacionales en el exterior

La moda española se ha convertido en los últimos años en una referencia a nivel mundial. Esta repercusión, no solo se puede apreciar en pasarelas por todo el mundo, sino que adquiere una importancia tremenda en el ámbito socioeconómico de dentro y fuera de nuestras fronteras, siendo de esta forma un pilar fundamental de la 'Marca España'.

A día de hoy, identificar una marca de ropa con nuestro país, supone un valor diferencial de un producto asociado con la calidad. Este crecimiento experimentado en estos últimos tiempos no sería tal sin el papel de empresas como Inditex, Mango o Adolfo Domínguez, entre muchas otras opciones que podemos encontrar dentro de las marcas españolas. Y es que una de las grandes características de nuestros productos es su gran expansión dentro del mercado, ya que podemos encontrar en nuestras firmas ropa de todo tipo y en rangos muy distintos de precio, ajustándose de esta forma a toda la población manteniendo grandes calidades.

■  
**Identificar una firma de ropa con nuestro país supone un valor diferencial del producto asociado a su calidad**  
 ■

La posibilidad de acceso a todos los públicos y los diferentes estilos en los que la moda española se mueve, desde ropa para niños hasta ropa más formal y pasando por estilos más urbanos, unido al rango de precios entre todos estos productos dependiendo de las firmas, hacen que nuestra moda sea para todos los públicos, lo que es un éxito.

Nuestras firmas, tanto de *fast fashion*, como de gran éxito en pasarelas, así como las de más reciente creación, se han hecho con un lugar muy importante a nivel mundial, superando las cifras de facturación de grandes firmas de países con mayor recorrido histórico en el mundo de la moda, como pueden ser Francia o Italia. Esto era impensable hace años, a pesar de haber contado con grandes nombres en las pasarelas.

La expansión de las firmas de moda a nivel internacional, junto con su buena fama, han provocado que, con respecto a las franquicias de nuestro país, sean el sector número uno en expansión internacional, el informe *La Franquicia Española en el Mundo 2021*, elaborado por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones y la banca cooperativa Cajamar, ofrece una radiografía completa de la situación de nuestras enseñas en los cinco continentes. En este sentido, y según se desprende de los datos de este estudio, el sector de la moda abanderará la presencia de franquicias españolas en el exterior.

De esta forma, la actividad de la moda continúa liderando la expansión internacional al contar con 80 redes, que suman 9.900 tiendas (el 47,5 % del total), que están repartidas por 127 países de todo el mundo



eE

# España está de moda

Hoy en día, esta actividad cuenta con 80 enseñas repartidas por 127 países, que suman 9.900 establecimientos, el 47,5% del total de todas las franquicias de nuestro país

Alfonso Bello Huidobro.

**A**dolfo Domínguez, Zara, Bimba y Lola o Mango, son algunas de las grandes empresas de moda más reconocidas en todo el mundo, y son españolas. La industria textil de nuestro país es una de las más potentes del mundo, siendo nuestra capital una de las grandes ciudades de pasarela junto con Nueva York, Londres o Milán. Esto no fue así siempre, nuestros diseñadores y la calidad de nuestro producto nos ha llevado al lugar en el que España se encuentra hoy en día. En el ámbito de la franquicia, es justamente la moda, como actividad, el sector líder en la internacionalización de las franquicias españolas en los mercados exteriores. Nuestras marcas de ropa son reconocidas en todo el mun-

do y tienen gran capacidad de penetración en los mercados, en parte, por la gran cantidad de oferta producida por las firmas españolas. Con esta gran oferta y la extensa variedad de marcas nacionales que operan en el exterior, la población de los distintos países puede acceder a cantidad de productos con sello español a precios muy variados y con tejidos de gran calidad, confirmando así la tendencia penetrante de este sector internacionalmente.

El informe *La Franquicia Española en el Mundo 2021*, elaborado por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones y la banca cooperativa Cajamar, ofrece una radiografía completa de la situación de nuestras enseñas en los cinco continentes. En este sentido, y según se desprende de los datos de este estudio, el sector de la moda abandera la presencia de franquicias españolas en el exterior.

Efectivamente, la actividad de la moda continúa liderando la expansión internacional al contar con 80 redes, que suman 9.900 tiendas (el 47,5% del total), que están repartidas por 127 países. A continuación, le sigue el sector hostelería/restauración con 54 enseñas, que están implantadas en 78 mercados, con 1.481 establecimientos (el 7,1% del total). En tercer lugar, queda el sector de belleza/estética con 42 franquicias, que están presentes en 47 países, con 1.242 establecimientos (el 5,9% del total).

Estos tres sectores sobresalen del resto, ya que el cuarto puesto es para la actividad de tiendas especializadas, con 15 marcas que contabilizan 214 locales operando en 27 países; la quinta posición la comparten los sectores de lavanderías, mobiliario, hogar y alimentación, con 12 enseñas cada uno.

Precisamente, el sector de la alimentación es el segundo que mayor número de locales tiene funcionando en el extranjero, puesto que esas 12 redes mencionadas, que operan en 16 países, suman un total de 2.323 establecimientos (el 11,1% del total); el tercer lugar en número de tiendas es para la actividad de Dietética/Parafarmacia, que con tan solo 3 enseñas operando en 22 países, suma 1.627 tiendas (el 7,8% del total).

A la hora de valorar estos datos, Eduardo Abadía, director ejecutivo de la AEF, asegura que "el sector de la moda lleva muchos años consecutivos mostrando el camino de la internacionalización al resto de actividades que integran la franquicia española, y sigue liderando y abanderando la *marca España* por los cinco continentes".

## Frenazo a la expansión

La situación provocada por el Covid-19 ha mantenido en vilo a todo el mundo desde marzo de 2020 y, en el caso de las franquicias de nuestro país, ha obligado a retrasar algunos procesos de internaciona-



Nacho Martín

# Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

zación en ellas. A pesar de todo, la AEF es optimista con respecto al futuro y espera una gran evolución sobre el 27,1% de las franquicias españolas que en la actualidad desarrollan su actividad en los mercados internacionales, con presencia en 139 países.

La conclusión principal del estudio es que la incidencia de la pandemia ha frenado los planes de expansión internacionales. De este modo, en la actualidad son 307 las franquicias españolas que hay repartidas por los cinco continentes, lo que supone 46 compañías menos con respecto al informe de 2019 y un descenso del 13% del número de franquicias en el exterior. Los motivos de esta reducción no se deben exclusivamente a las compañías cerradas, ya que esta disminución también se ha producido como consecuencia de los procesos de fusión entre franquicias que han tenido lugar en la pandemia para dotarse de una mayor resiliencia y a sucursales de estas que no han abierto sus puertas a la espera de comenzar con la recuperación. De esta forma se explica que el número de establecimientos que han tenido que cerrar, 1.112 desde el último informe, haya sido de un 5% del total. Estos datos, indican que las compañías que han tenido que cerrar son las que menor penetración han tenido, por lo que el mercado de la moda ha sido de los que menos han podido sufrir.

## Destinos preferidos

A su vez, el estudio ofrece el dato de los países con mayor presencia de franquicias españolas; un año más, Portugal lidera esta estadística, puesto que hay 166 redes nacionales de 24 sectores diferentes im-

plantadas en el país vecino, que concentra el 54% del total de nuestras enseñas en el exterior. A continuación, le siguen México, con 104 cadenas de 18 sectores (el 33,8%); Andorra, con 81 marcas, también de 18 sectores (el 26,3%); Francia, con 66 enseñas de 19 actividades (el 21,4%), e Italia, con 59 redes de 14 sectores (el 19,2% del total).

Por su parte, los países que suman un mayor número de establecimientos abiertos por las franquicias españolas son, por este orden: Italia, que por primera vez lidera esta estadística, desbancando a Portugal, con 2.431 locales (el 11,6%); Portugal, con 2.230 (el 10,7%); México, con 1.625 (el 7,8%); Francia, con

**La capacidad de penetración del sector provocó un menor número de cierres a causa del Covid-19**

1.503 (el 7,2%), y Brasil, que ocupa la quinta posición, con 1.101 locales (el 5,2% del total).

En relación con la implantación por continentes, el informe refleja que Europa sigue siendo el destino líder entre las franquicias españolas, ya que se encuentran repartidas por 45 mercados, sumando un total de 11.073 establecimientos (el 53,2% del total). Portugal (166 redes), Andorra (81), Francia (66), Italia (59) y Reino Unido (35) son, por este orden, los cinco principales países europeos receptores de conceptos españoles.



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](http://www.bancosabadell.com/tarjetas).** Porque la vida cambia, nuestras tarjetas también.

**B Sabadell**  
Estar donde estés

## GUILLERMO FUENTE GIL

Cofundador de Aloha Poké



*“Nosotros no vendemos únicamente comida saludable, vendemos un estilo de vida”*

**Aloha Poké, la cadena responsable de introducir los pokés hawaianos en España, presenta su nueva imagen de marca que incluye nuevo logo, tipografías, colores corporativos y decoración de los espacios. Con motivo de su 4º aniversario, hablamos con Guillermo para que nos cuente los últimos movimientos de Aloha Poké**

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: eE

### ¿Qué es Aloha Poké?

Aloha Poké es el primer restaurante de poké de Madrid y la primera cadena de restauración organizada de este tipo en España. A día de hoy contamos con 25 locales y ofrecemos un servicio de comida rápida y sana, tanto en local, como a domicilio, como *take away*, por todo el país.

### ¿De dónde nace la idea de crear una empre-

### sa con un producto prácticamente desconocido en nuestro país?

El producto lo conocí personalmente mientras trabajaba en Estados Unidos, primero como consumidor, me hice fan del del producto y rápidamente junto con mi socio Carlos empezamos a darle vueltas a la idea de todo lo que nos gustaba el producto para poder traerlo a España. Vimos que no había nada y, al principio, como una idea un poco lo-

# Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

ca empezamos a pensar cómo podríamos hacer, cómo podríamos traer este nuevo concepto y luego fue tomando tanta forma que llega un momento en el que nos pusimos serios; yo me volví de Estados Unidos, desarrollamos un plan de negocio con un plan financiero y de marketing que presentamos a una entidad bancaria en busca de financiación y con el poco dinero que teníamos ahorrado, pues lanzamos el proyecto.

Al banco le gustó bastante rápido, nos dijeron que tardarían como un mes o mes y medio en contestar y prácticamente una semana después ya nos habían dicho que sí. En ese momento, para nosotros ocurrió un cambio de chip en el que no dimos cuenta de que igual la idea no era tan loca y podía tener sentido y pues desde entonces estamos muy contentos con la acogida que ha tenido.

**¿Cómo se consigue que un producto que no es el típico 'fast food' asociado a las empre-**

lizar a tu gusto. Por tanto, a día de hoy, que la gente ya es más conocedora de los nutrientes de los productos, sabe que comer, sabe que no comer, cómo combinarlos, qué tipo de productos tienen que ser cocinados de determinada manera; es algo que la gente valora mucho, el poder crear su propio plato.

**Presumis también de tener el primer restaurante 100% sostenible, ¿cómo lo lográis?**

Así es, para nosotros desde un primer momento la oferta tenía que ser coherente. De nada sirve que vendamos un estilo de vida saludable, con comida sana, si luego no cuidamos del resto de factores. Nosotros no solo vendemos comida sana, vendemos un estilo de vida. Entonces, en ese sentido, para nosotros lo primero fue tener el resto de la oferta. Tenemos comida sana también tanto en nuestras bebidas, como en nuestros entrantes, como en nuestros postres, como en nuestros *snacks*. Como podrás comprobar, son productos muy diferentes a lo que

*“Somos el primer restaurante de poké de Madrid y la primera cadena de restauración de este tipo en España”*

*“Al banco le gusto la idea bastante rapido, en ese momento nos dimos cuenta que nuestra idea no era una locura”*



**sas de 'delivery' tenga tanto éxito en un periodo tan corto de tiempo?**

Pues por las propias características del plato; nosotros pensábamos un poco lo mismo. Para nosotros era evidente cuáles son las ventajas y características del plato, pero claro, no era un nuevo concepto de hamburguesas o de pizza, que son productos que la gente ya conoce y aunque tú puedas tener tu manera innovadora de hacerlo es un producto ya conocido por los posibles clientes.

Nosotros teníamos que enseñarles qué es lo que íbamos a vender. Pero gracias a las características del plato, que es un plato de comida rápida, sana, que no se daba esa combinación de ningún producto que había en el mercado en aquel momento; además es versátil, porque lo puedes comer tanto en el local, como para llevar, como para comida a domicilio y es un producto que puedes persona-

hay en otros restaurantes de comida rápida. Pero nosotros decidimos ir un paso más allá. En vista del producto de *delivery* que teníamos, vimos que había mucho desechable y, a pesar de que en un primer momento nuestros desechables eran de Pet reciclado, que es un material muy bueno, es el plástico con mayor grado de reciclabilidad que hay, pero creíamos que podríamos ir un poquito más allá y decidimos investigar, ver qué productos biodegradables podría haber para que, en caso de tener que usar desechables, como en el caso del Delivery, por lo menos fuese biodegradables.

**Recientemente, habéis cumplido vuestro cuarto aniversario. ¿Qué objetivos os planteáis ahora a medio-largo plazo?**

Para nosotros es una fecha importante, llevamos todo este año de pandemia desarrollando una nueva estrategia de expansión. Venía-

# Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

mos de 3 años en los que hemos estado creciendo, sobre todo con un modelo de franquicias, en el que además nosotros seguimos abriendo locales propios, pero en su mayoría eran franquicias. A día de hoy tenemos 25 locales, de los cuales 18 son franquicias y queremos darle un poco la vuelta a la tortilla, ahora que tenemos la capacidad y la fortaleza económica de poder afrontar un proyecto de expansión más agresivo por nuestra parte de abrir más locales propios.

Por tanto, para estos 3 próximos años hemos planteado la apertura de 30 locales propios, a 10 por año, y la idea es crear una cadena fuerte, con mucho control por parte de la central y que sea coherente y puedas tener exactamente lo mismo tanto en Madrid, como en Barcelona, como en Sevilla o como en Bilbao.

**Sois bastante reconocidos en redes sociales, sois la marca de poké con más seguidores en Instagram, con más 58.000 seguido-**

**mos la cuenta, empezamos a compartir contenido y luego la gente ha sido la que nos ha hecho crecer. Les damos ideas para subir fotos de los platos, fotos suyas en el local y la gente que viene suele siempre hacerse una foto, ya sea con un plato, o con uno de nuestros productos.**

Y Tiktok, ya que lo mencionabas, pues evidentemente es la nueva red social de moda y queremos ser de los primeros restaurantes en entrar en esta red social y así ha sido, desconozco si hay algún otro restaurante de poké que lo tenga. Desde entonces, llevamos ya varios meses invirtiendo tiempo y recursos en lanzarla y crear un contenido dinámico, muy diferente y mucho más distendido al que generamos en Instagram.

**Os encontráis inmersos dentro de un proceso de cambio de imagen de marca cuando lleváis tan solo 4 años operativos y puede llegar a parecer un cambio demasiado acelera-**

*“Queremos que nuestros consumidores sean nuestro altavoz, los precursores de nuestra marca”*

*“Para los próximos 3 años hemos planteado la apertura de 30 locales propios, a 10 por año”*



**res; en Tik Tok también tenéis bastante repercusión, con millones de reproducciones y cientos de miles de 'me gustas', ¿cómo importantes es para la marca esta presencia en redes sociales?**

Pues es interesante porque, para nosotros desde antes de abril, sabíamos que nuestro público y nuestro canal de comunicación principal tenía que ser Instagram; ni Facebook, ni Twitter, en ese momento Tik Tok no había explotado. Nuestros platos y nuestros locales están diseñados de tal manera que sean muy reconocibles, muy fotogénicos y sobre todo 'Instagrameables' por decirlo de alguna forma.

Queríamos que nuestros consumidores fuesen nuestro altavoz, los precursores de nuestra marca. Entonces creamos también rincones en los locales que fuesen instagrameables. Por tanto, desde antes de abril ya crea-

**do, ¿a qué se debe ese cambio?**

Sí, va un poco todo de la mano del plan de expansión que tenemos y un poco del cambio de chip que hemos estado planteando de durante todo este tiempo de pandemia. Hemos tenido tiempo de replantearnos las cosas, de organizarnos, de ver hacia dónde queremos ir y ver cómo atacar. Es verdad que con 4 años no muchas marcas se plantean un *restyling*, o un *rebranding*, o ambas como nosotros; pero también es cierto que arrancamos con pocos recursos, fuimos la primera marca, toda la imagen gráfica y la decoración que tenemos en nuestros locales es la misma a día de hoy que en 2017 y creemos que había un punto de mejora importante. Estamos en otra posición y creemos que tanto nuestra imagen, como nuestro diseño gráfico, como en la decoración de nuestros locales, debe estar a la altura y corresponder con aquella imagen y posicionamiento que tenemos actualmente.

# Tu supermercado puede ser **Alcampo**

¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?

1. 

## El valor de nuestra marca.

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

2. 

## Acompañamiento continuo.

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



3. 

## Confianza y transparencia.

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

4. 

## Libertad de gestión y poder de decisión.

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.

5. 

## Sistemas de gestión fiables.

Te ayudamos para que puedas alcanzar la máxima rentabilidad.

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

**902 116 565**

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

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



 **Alcampo**

# Ambiseint democratiza el marketing olfativo con 40 nuevas franquicias

La empresa alcanzará las 140 delegaciones con las nuevas aperturas previstas este año bajo la modalidad de franquicia. Un modelo que ha reinventado, apostando por un tamaño intermedio con menor delimitación geográfica en cada enseña, además de abrirse al multifranquiciado

Eva Sereno. Fotos: Ambiseint



Fernando Castillo, director general de Ambiseint.

**E**l aroma es lo primero que se percibe al entrar en un establecimiento por el simple hecho de respirar. Sin embargo, todavía existen locales o empresas, con independencia de su actividad o tamaño, que no siempre lo cuidan, apostando por invertir en diseño, estética, decoración o iluminación, entre otros aspectos. A esto se ha sumado el hecho de que tener un aroma acorde con la compañía o establecimiento no ha estado durante muchos años al alcance de una gran parte de las empresas, sobre todo pymes, y pequeños comercios o locales, además de existir una reducida oferta basada en productos muy básicos dentro de un sector poco especializado. Es una situación que se produce a pesar de que un mal olor puede generar desconfianza entre los consumidores, mientras que un aroma agradable para los clientes contribuye a aumentar las ventas en un 70%, según diversos estudios, y a mejorar la imagen de marca. Además, favorece al bienestar de los empleados y mejora la productividad.

Con el fin de romper todas estas barreras, nació Ambiseint, empresa originaria de Zaragoza e impulsada desde Ibiza, que se marcó ya desde sus inicios los objetivos de democratizar el marketing olfativo y especializarse en este sector, además de trabajar en ambientación profesional e higiene ambiental. "En un viaje a Ibiza en 2003, me quedé impresionado por la isla, pero me chocó que en los sitios en los que se invertía mucho dinero en detalles, diseños, decoración, en tener DJs, etc., no cuidaban el aroma. Tengo el sentido del olfato muy desarrollado y se me ocurrió un modelo de negocio. Indagando y formándome, vi que había empresas con productos muy básicos y poca carta -aromas florales o mandarina y poco más-, la oferta se suele diseñar para zonas concretas como aseos, suelen ser sistemas muy caros -hace unos años se llegaba a pagar 600 euros al mes-, y normalmente operan compañías extranjeras, que no dan servicio, emplean máquinas de China o utilizan sistemas de recarga de aerosol, que no es la opción más sostenible", explica Fernando Castillo, CEO de Ambiseint.

Este fue el origen del modelo de negocio de la empresa que se creó en 2004 y que está basado en el diseño y fabricación de sus propios aromas en Ute-



**Fernando Castillo, director general de Ambiseint. Ambiseint**

bo (Zaragoza) tienen patente internacional propia en Europa y Estados Unidos- realizándose el proceso en factorías de la Comunidad Valenciana, de manera que ofrece productos y soluciones 100% españoles que, además, son de las más naturales del mercado.

Una actividad con la que Ambiseint ha alcanzado las cerca de 100 delegaciones que dan servicio a más de 100.000 clientes distribuidos en tres continentes. En España, se localizan 92, mientras que el resto están en Portugal, Emiratos Árabes Unidos, México y países de Europa y del Caribe.

La empresa de aromatización para hogares continúa su expansión con la previsión de abrir 40 nuevas delegaciones en este ejercicio en el que se priorizará crecer en la zona norte de España y Cataluña en las que tiene menos presencia, además de reforzar también el resto del país, donde cuenta con una fuerte implantación en Baleares, Aragón, Navarra, La Rioja, Madrid, Valencia, Barcelona o País Vasco con zonas como San Sebastián o Vizcaya, entre otras. También se contempla continuar con la expansión internacional en Portugal y se prevé abrir el mercado de Estados Unidos.

El objetivo es así seguir expandiendo su actividad para democratizar más aún el marketing olfativo y que esté al alcance de todo el tejido empresarial, comprendiendo desde un pequeño comercio a grandes cadenas o empresas como Ikea, Porcelanosa,

Hotel Meliá, Carrefour o McDonald's, entre otras con las que ya trabaja, y ofreciendo soluciones personalizadas fruto de su inversión continuada en I+D+i y en las que también se cuida la estética. Una apuesta dentro de la que se enmarcan productos innovadores como la reciente patente adquirida en Estados Unidos y Europa, que perfuma espacios de hasta 1.200 metros cuadrados y que está homologada para su conexión a sistemas de climatización.

#### **Nuevo modelo de franquicia**

Las nuevas aperturas, con las que sumará un total de 140 delegaciones, se abrirán como franquicias, modalidad por la que optó ya desde el año 2011 tras crecer con centros propios -suma un total de 14-, ya que "el pilar fundamental de nuestro negocio es un servicio impoluto. Empezamos a franquiciar para dar servicio a zonas geográficas concretas, no perder calidad, por la rapidez de la expansión y poder trabajar con equipos comprometidos para prestar un servicio acorde a los clientes".

Ambiseint ha introducido cambios en su modelo de franquicia. "Hemos hecho un tamaño intermedio para cubrir menos zona y, ahora, puede haber también multifranquiciados porque nuestra demanda es muy alta. Muchos establecimientos están aprovechando también esta crisis originada por la pandemia del Covid-19 para estar preparados para la salida. La demanda de nuestros servicios es muy alta y tenemos zonas en las que estamos vendiendo más que antes de la pandemia".



## McDonald's apuesta por España con nuevos franquiciados

**A través de un proceso de selección a nivel nacional, la compañía líder del sector de la restauración abre sus puertas para ampliar su número de socios**

elEconomista. Foto: Nacho Martín

**M**cDonald's, compañía líder en el sector de la restauración en España, lanza una nueva campaña para seguir reforzando su captación de franquiciados en nuestro país, como muestra de su compromiso y apuesta por el mercado español. Así, la compañía, que comenzó a otorgar licencias a terceros en 1985, quiere impulsar el negocio a través de la entrada de nuevos socios que se sumarán a los más de 125 en España.

Cabe destacar el importante papel que los franquiciados tienen en el Sistema McDonald's en España, ya que, en la actualidad, la compañía cuenta con más de 550 restaurantes de los cuales, más del 90% están operados por franquiciados, todos ellos empresarios con un marcado compromiso con la excelencia y la gestión de personas. Actualmente, McDonald's es 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.

Esta iniciativa reafirma el compromiso de la compañía con la economía y la sociedad españolas y responde a la necesidad de dar cobertura al plan de crecimiento de la empresa en España. Con la llegada de nuevos franquiciados al sistema, concesión de nuevas franquicias y la consecuente apertura de establecimientos, McDonald's dará también un impulso a la creación de empleo.

Esta búsqueda de nuevos franquiciados para el sistema McDonald's coincide con la celebración del 40 aniversario de la llegada de la compañía a España. Cabe resaltar el hecho de que algunos de los franquiciados que actualmente forman parte del Sistema, comenzaron su andadura en la compañía con la apertura del primer restaurante situado en la Gran Vía de Madrid, un hecho que refleja el compromiso de la marca con sus franquiciados y viceversa.

### **Las ventajas de ser franquiciado de McDonald's**

Los franquiciados de McDonald's cuentan en todo momento con el apoyo y asesoramiento necesario para poder gestionar el negocio de forma exitosa, acompañados de un soporte continuo por parte de consultores de la marca. El propósito de la compañía es establecer relaciones empresariales duraderas y eficientes para desarrollar estándares y prácticas sostenibles de alto nivel, por lo que los contratos de franquicia se suscriben por un periodo de 20 años.

# Fast Fuel recibe el premio de la Feria de Franquicias en “Logro medioambiental”

**El galardón a la cadena de gasolineras, con 13 estaciones de servicio entre España y Portugal, se debe a sus “prácticas sostenibles en la protección del medioambiente”**

elEconomista. Foto: eE

La cadena de gasolineras *low-cost* Fast Fuel ha sido premiada por la Feria de Franquicias On-Line en la categoría de “Logro Medioambiental”. La persona que recogió el premio fue Marcos Tejada, CEO de la compañía.

La entrega de estos premios recayó en la directora de la Feria de Franquicias Online, entidad que ha convocado estos galardones, Raquel Robledo y en Eduardo Abadía, director ejecutivo de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), entidad encargada de la Dirección Técnica de los premios.

“Los pilares fundamentales de Fast Fuel son la creación de valor, la calidad, el compromiso de aplicar prácticas sostenibles para la protección del medio ambiente y una política que ofrece el mismo producto que la competencia a un mejor precio” ha afirmado Tejada.

En esta nueva edición se han otorgado los galardones en siete modalidades, que han recaído en las siguientes cadenas franquiciadoras y personas: Yakart Autocaravanas, al concepto más novedoso en franquicia; d-uñas, a la empresa franquiciadora con mayor expansión a nivel internacional; Midas, al mejor crecimiento multifranquiciado de una marca; ADA Cloud, a la plataforma de marketing conversacional I.A.; Banco Sabadell, a la entidad financiera colaboradora en el sistema de franquicias; y a Juan Carlos Martín Jiménez, a la publicación para el sistema de franquicias: libro “Franquicias, negocios de ÉXITO”.

El modelo de negocio Fast Fuel ofrece desde estaciones de servicios pequeñas, y que solo requieren de 200 m<sup>2</sup> y de una inversión inferior a los 220.000 Euros, hasta grandes estaciones de servicio con hasta 4 surtidores preparados para vender aproximadamente 20.000 litros al día. Estas unidades pueden contar también con servicio de auto-lavado, la inversión necesaria para ponerlas en marcha ronda los 275.000 euros y su facturación media es cercana al 1,5 millones de euros/año.

## Control del combustible

Para poder ayudar a que las empresas y vehículos que repostan en sus gasolineras a ser más cuida-



dos con el medioambiente, Fast Fuel está en constante actualización de sus estaciones de servicio y busca estar siempre a la última con el objetivo de ofrecer un servicio puntero y sostenible a sus clientes. Con este objetivo la compañía ha creado una aplicación que permite tener almace-

En estos premios se entregan galardones a siete entidades relacionadas con la franquicia

nadas todas las tarjetas Fast Fuel en el móvil, descargar facturas directamente desde la App, tener un control total del gasto en carburantes tanto en coches particulares como en las flotas de empresas, manteniendo un estricto control y supervisión del gasto.

**María Obispo**

Directora del área Talent Engagement de LLYC

## La vuelta a la normalidad, una oportunidad para poner en práctica los nuevos modelos de trabajo

Va a ser un septiembre atípico. Tradicionalmente mes de vuelta a la rutina, nos encontramos ante la paradoja de que la rutina no es “camino conocido”, vamos no es rutina. Con un porcentaje muy elevado de la población vacunada y, según parece, habiendo dejado atrás los peores momentos de la pandemia, muchas organizaciones van a aprovechar la vuelta para probar el nuevo modelo de trabajo que han definido.

Aunque hayamos dedicado infinitas horas y páginas a debatir, no parece que haya muchas dudas para los profesionales. La gran mayoría quiere seguir teletrabajando. Un 30% de ellos incluso estarían dispuestos a cambiar de trabajo si su empresa estableciera una vuelta 100% presencial. Al menos esta es la conclusión de la encuesta de IPSOS para el World Economic Forum realizada a más de 12.500 profesionales de 29 países distintos.

Tampoco parece que haya grandes divergencias entre las empresas. Otra encuesta realizada por McKinsey asegura que 9 de cada 10 organizaciones apostará por el modelo híbrido. No parece, por tanto, que el teletrabajo en mayor o menor medida dentro de lo que se ha llamado el modelo híbrido esté en discusión. La mayor parte de las organizaciones están apostando por un modelo que combina algunas de las ventajas del trabajo en remoto con algunos momentos de presencialidad en la oficina.

Sí existen todavía grandes debates acerca de las implicaciones que este modelo tiene para el correcto funcionamiento de las compañías. Algunas más de tipo logístico, por ejemplo ¿qué papel tendrá la oficina y la sede corporativa en este nuevo contexto?, ¿necesitamos adaptar los espacios e incluso crear otros nuevos?, ¿tiene sentido seguir teniendo lugar para todos nuestros profesionales cuando no van a estar todos al mismo tiempo en el mismo espacio?

También todas aquellas que hacen referencia a las condiciones de empleo de las plantillas: ¿podemos plantearnos incorporar profesionales deslocalizados en lugares diferentes a donde está la sede corporativa?, ¿deberían esos profesiona-



les tener unas condiciones salariales distintas a aquellos que sí están presentes al vivir en lugares más asequibles?

No pretendo en este momento resolverlas todas. Sería, en todo caso, un esfuerzo inútil porque ni tengo las respuestas ni creo que exista un único modelo válido para todas las organizaciones. Sí creo que tendremos a Heráclito más presente que nunca. Lo único que permanecerá será el propio cambio y las empresas deberán ser capaces de flexibilizar sus propias normas y agilizar la toma de decisiones para adaptarse a lo que está por venir.

Sin embargo, hay una cuestión en el centro de debate que afecta a la sostenibilidad presente y futura de las organizaciones y que está pasando desapercibida. Tan centrados como estamos en la discusión logística olvidamos que, con frecuencia, lo más fácil de cambiar son las normas, herramientas, los sistemas y espacios y, en cambio, lo que de verdad marca la diferencia son las personas.

La dicotomía entre "teletrabajo sí o teletrabajo no" está alejando del foco el principal reto que enfrentan las organizaciones: ¿cómo evitamos la pérdida o el deterioro de la cultura en un contexto de semipresencialidad? O más aún, ¿necesitamos cambiar o al menos adaptar ligeramente nuestra cultura al nuevo contexto para tener éxito?



■

**Las empresas deben impulsar nuevos modelos de liderazgo que garanticen flexibilidad y creatividad**

■

Empecemos por el principio. No es sencillo definir cultura en las organizaciones. Hace tiempo en unas sesiones de transformación cultural que organizamos junto a Axialent, uno de sus socios, Francisco Cherny, proponía una definición de cultura a la que he vuelto con frecuencia en los últimos meses. La cultura es la forma en la que piensas, sientes y te comportas para encajar en un lugar.

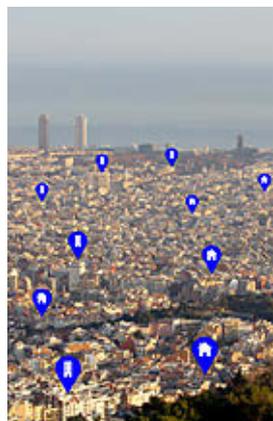
Atendiendo a esta definición podemos establecer tres ejes de trabajo para las compañías que quieren abordar con éxito un proceso de cambio que no deteriore la cultura: el pensamiento, las emociones y los comportamientos. Elementos los tres que nos llevan directamente a las personas. Se trata de trabajar en lo que las personas piensan, lo que las personas sienten y el modo en el que se comportan.

En resumen, las empresas que en estos momentos quieran impulsar con seguridad una nueva forma de trabajar, ya sea esta un modelo híbrido, remoto o presencial, deben estar ya impulsando un nuevo modelo de liderazgo en sus organizaciones, un liderazgo que sea punta de lanza de los cambios que se avecinan y que garantice flexibilidad y creatividad en la toma de decisiones.

Nuevos líderes que, en primer lugar, deberán pensar de forma diferente. Entran aquí en juego cuestiones tan profundas como el uso del lenguaje -base material del pensamiento-, la gestión de los sesgos y el pensamiento crítico. Pero también algunas más operativas como qué entendemos como correcto o incorrecto. Nuevos líderes que, además, sientan de forma diferente, que sean más sensibles a los problemas de sus equipos, más cercanos, con mayor tolerancia al error, que den cabida a las emociones. Nuevos líderes, por último, que se comporten de forma diferente, que sean más dialogantes, comunicativos e innovadores. En resumen, si la crisis del 2008 fue, ante todo, una crisis financiera, la crisis actual es, ante todo, una crisis de personas. El cambio del modelo de trabajo es una realidad ineludible independientemente del formato que hayamos elegido a nivel corporativo porque nosotros no volveremos nunca a ser como antes. Por eso, sólo si levantamos la vista de las cuestiones logísticas y operativas, podremos centrar nuestros esfuerzos en enfrentar el más importante de los desafíos que las organizaciones tienen por delante: la reconexión cultural. Una reconexión que puede pasar por adaptar la cultura actual, por impulsar una nueva o por conseguir nuevos mecanismos de *engagement*. Lo que es seguro es que pasa por las personas.

## Inmobiliaria

### Century 21, la franquicia que más rápido ha crecido



La red CENTURY 21, actualmente la mayor cadena de intermediación inmobiliaria del mundo ha sido reconocida como la red de franquicias de crecimiento más rápido tras obtener el primer puesto en el Ranking que ha publicado recientemente la revista *Entrepreneur 2021*.

Al celebrar su 50 aniversario este año, el líder mundial de la industria cuenta actualmente con una red de 145.000 profesionales de ventas afiliados en aproximadamente 13.000 oficinas en 86 países y territorios de todo el mundo. Alcanzar esta posición como número 1 consolida a la marca CENTURY 21® como una potencia mundial no solo dentro de la in-

dustria inmobiliaria, sino también entre las principales empresas de franquicias del mundo en todas las categorías. Todas las franquicias presentes en el Ranking de *Entrepreneur* han sido clasificadas en función tanto del número total de nuevas aperturas -tanto franquiciadas como en propiedad- a nivel mundial desde julio de 2019 hasta julio de 2020, como de su crecimiento porcentual.

Incluida en el Ranking de las 500 primeras franquicias del mundo de la revista *Entrepreneur*, la marca CENTURY 21 se consolida como empresa líder e innovadora de la industria inmobiliaria, desafiando el statu quo de las propiedades inmobiliarias.

## Restauración

### Telepizza transforma su marca reinventando su publicidad



A punto de cumplir 35 años, la marca Telepizza se encuentra en un proceso de cambio que le permita consolidar su liderazgo, incrementar su presencia en mercados clave y mejorar su rentabilidad en el medio plazo. Un cambio que ha comenzado por su equipo directivo. En marzo asumía la dirección de la matriz Food Delivery Brands, Jacobo Caller, quien ha rediseñado su equipo directivo con la incorporación de nuevos ejecutivos al frente de la dirección de Recursos Humanos, Marketing, Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa, entre otros fichajes. Para reforzar su liderazgo en el mercado y hacer más distintiva su marca, Telepizza trabaja en

un nuevo posicionamiento y prepara un cambio de branding que verá la luz el próximo otoño.

Los primeros signos de cambio, que pasa por una comunicación más directa con el consumidor, se evidencian ya en su nueva campaña "Estamos muy buenos", en la que Telepizza hace autocrítica y reconoce que no siempre ha acertado en la forma de hacer publicidad, que pasaba desapercibida. Con un tono transgresor y un lenguaje muy diferente al que venía utilizando, la marca vuelve a poner el foco en el producto, rompiendo con lo visto habitualmente en anuncios de otras marcas del sector.

## Restauración

### Carl's Jr. cumple 80 años haciendo historia a nivel mundial



La emblemática cadena de hamburgueserías californiana Carl's Jr., celebró el sábado 17 de julio su 80 Aniversario a nivel mundial, desde que en 1941 Carl Karcher y su esposa Margaret montaran su primer carrito de perritos calientes en la ciudad de Los Ángeles.

Desde entonces, Carl's Jr. ha sido todo un ejemplo de apuesta por la calidad e innovación en el sector, hasta convertirse en lo que es hoy: una de las mayores cadenas de Restauración a nivel global, con más de 4.000 establecimientos en más de 40 países repartidos por todo el mundo. Una Marca que

se caracteriza por haber sido pionera en múltiples facetas. Así, en 1946 fue la primera en cocinar hamburguesas a la parrilla, en 1950 introdujo el primer Drive-Thru o servicio a coche del mercado, y en 1968 se convirtió en la primera cadena en apostar por el servicio en mesa y la música en todos los locales de la compañía.

En 2001 revolucionó el sector de la hamburguesería con la introducción de su carne 100% Angus, una amplia familia que han convertido a Carl's Jr. en el gran referente del mercado mundial, por su tamaño y su sabor.

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



# Foodbox se suma a la iniciativa 'Foodcoin', la primera criptomoneda de la restauración

**El grupo participará en este proyecto piloto con dos establecimientos de la cadena Taberna del Volapié y lo irá ampliando en los próximos meses al resto de establecimientos**

elEconomista. Foto: eE

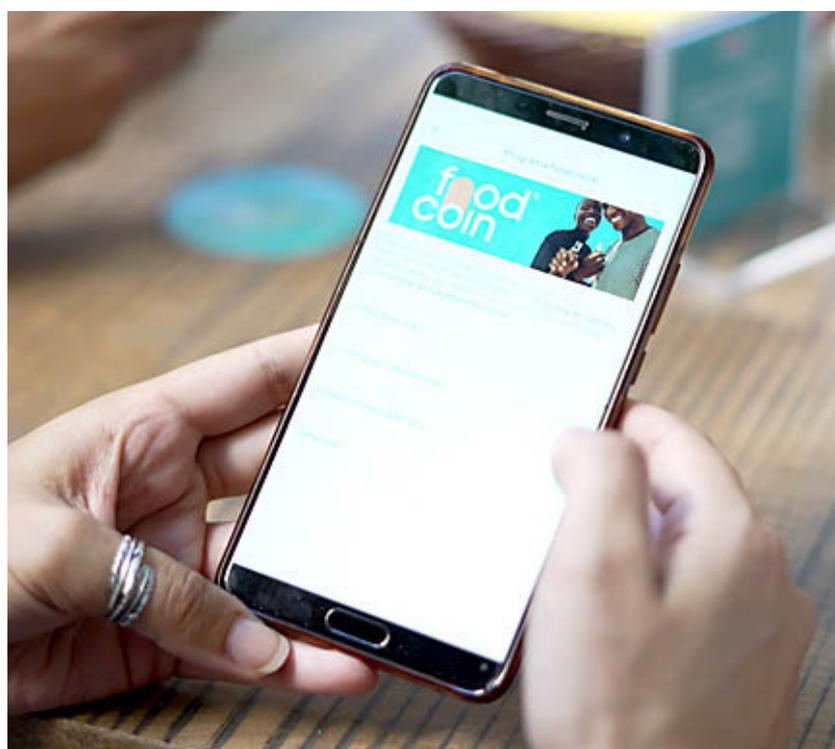
**F**oodBox, que integra las cadenas Volapié, Santagloria, Papizza y MásQMenos, implantará este revolucionario sistema de fidelización con su propia criptomoneda, el VolaCoin (VLC) y la generalista "FoodCoin", con la que los clientes de su cadena de tabernas andaluzas podrán realizar pagos y acumular "tokens" a través de los que obtener importantes descuentos y beneficios directos. Este proyecto, que actualmente se encuentra en fase piloto en dos establecimientos Taberna del Volapié en Madrid (Ponzano y Castellana 124) se irá implantando progresivamente en el resto de la cadena y marcas del Grupo.

Este sistema denominado "FoodCoin", es la primera moneda virtual o criptomoneda desarrollada a nivel mundial para la hostelería, y ha sido creada por emprendedores hosteleros junto a la empresa española 2gether, ofreciendo a los establecimientos de restauración la creación de un modelo interactivo global de premios e incentivos directos de carácter económico. Por cada consumición, los clientes acumulan virtualmente los "tokens" que podrán reutilizar posteriormente en nuevas consumiciones, creándose un sistema circular que premia la fidelización de los consumidores.

En opinión de Augusto Méndez de Lugo, CEO de FoodBox, "estamos firmemente convencidos de las posibilidades y ventajas que la digitalización ofrece a los negocios de restauración y queremos llevar este proceso a un nivel superior. En este sentido, desde FoodBox hemos querido apadrinar e impulsar este proyecto de FoodCoin como plataforma de crypto virtual para la hostelería, que seguro va a ser todo un éxito ya que ofrece importantes ventajas a los consumidores, que van a poder interactuar con sus establecimientos favoritos de una forma inédita hasta ahora y a los locales que van a poder promover la fidelización de sus clientes de forma sencilla y flexible".

## Piloto en Taberna del Volapié

El proyecto piloto que se está desarrollando en los dos establecimientos de Taberna del Volapié ubicados en Ponzano y en Castellana 124, contempla el obsequio de 3 VolaCoins (VLC) -con un valor de



iStock

3€- a cada cliente que se descargue la aplicación en el propio establecimiento y otorga, además, un descuento fijo acumulable del 10% en sus consumiciones.

**El proyecto es una revolucionaria iniciativa para crear un sistema o club de fidelización de clientes**

Este sistema está disponible inicialmente a través de la app de "2gether", disponible para IOS y Android. Mediante un simple proceso de alta, el cliente obtiene una tarjeta virtual con la que podrá pagar y acumular inmediatamente cualquier consumición (a través de ApplePay y GooglePay), sumando "tokens" para futuras consumiciones.



## La Pepita Burger Bar se consolida en Galicia con 10 restaurantes activos

Acaba de abrir sus puertas un nuevo establecimiento en Baiona y a nivel nacional se sitúa con una red de 23 locales repartidos por todo el país

elEconomista. Foto: eE

**L**a cadena gallega de hamburguesas *premium*, la Pepita Burger Bar, ha puesto recientemente en funcionamiento un nuevo restaurante en la localidad pontevedresa de Baiona, consolidando así su presencia en su región de nacimiento con un total de 10 locales operativos.

Ubicado en la Rúa Elduayen, 21 el establecimiento ocupa el espacio de la antigua cafetería del Hotel Pinzón, edificio emblemático de la ciudad, con protección patrimonial por su valor histórico y arquitectónico, donde la piedra es protagonista indiscutible del diseño en esta ocasión.

El interior, más las dos terrazas con las que cuenta, dotan al local de un aforo para 120 clientes que podrán disfrutar de oferta de La Pepita todos los días de la semana en horario de comida y cena. Ade-

más, como novedad en Baiona, los que prefieran degustar sus platos en casa lo podrán hacer a través del servicio a domicilio desde Glovo o recogida del pedido en el propio establecimiento.

Una apertura que ha generado 12 puestos de trabajo y que se suma a la propuesta gastronómica de la ciudad con una carta capitaneada por su increíble variedad de hamburguesas *premium*.

Más de 20 variedades elaboradas con ingredientes naturales de primera calidad, entre los que destacan la carne de vacuno gallega certificada y de El Capricho, reconocida como una de las mejores carnes de buey del mundo para esta variedad.

Además, *veggies* y veganos también están de suerte y para ellos la enseña cuenta con succulentas recetas pensadas especialmente para ellos sin olvidarse en ningún momento del mantenimiento de productos de la mayor calidad.

Y es que desde que La Pepita abrió en Vigo su primer restaurante hace nueve años, la cadena no ha cesado en la búsqueda de nuevos platos para adaptarse a las preferencias de un consumidor cada vez más exigente, esfuerzo que le ha servido para formar parte de los 20 restaurantes más recomendados en España para disfrutar de la mejor hamburguesa según la plataforma social Peeper.

Un concepto que ya cuenta con 23 establecimientos repartidos por todo el país y cuyo objetivo es continuar creciendo.



## Invertir en sostenibilidad, una oportunidad para el crecimiento

La Cámara de España en colaboración con el Pacto Mundial de Naciones Unidas ha ofrecido una jornada de formación a las pymes sobre las oportunidades que ofrecen las políticas de sostenibilidad. Por otro lado, La Cámara de España ofrece ayudas directas a las pymes para mejorar su sostenibilidad

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: iStock

**C**ada año que pasa, las reuniones de Naciones Unidas vuelven a dar un toque de atención a los países para que revisen sus políticas medioambientales para tratar de revertir el daño que provocamos al medioambiente. Este 2021, el informe que han presentado ha sido de todo menos alentador, concluyendo que el cambio climático es irreversible si no cambiamos de una vez por todas nuestros hábitos a nivel personal y, sobre todo, empresarial.

Para las Pymes, hablar de cambios significa hablar de gasto y, en términos de sostenibilidad, estas mejoras suelen ser inversiones muy grandes y difíciles de afrontar. Por este motivo, muchas pequeñas y medianas empresas no se lanzan a intentar disminuir sus emisiones, aunque con la llegada de los fondos europeos Next Generation EU se ha abierto una gran puerta que todas las empresas deben de intentar aprovechar, no solo



para mejorar sus procesos, sino para cambiar nuestro planeta.

De esta forma, la Cámara de Comercio de España junto con el Pacto Mundial de Naciones Unidas España ofreció durante el mes de julio una jornada telemática dirigida a las pymes para sensibilizarlas sobre el valor transformador de las políticas de sostenibilidad. "La crisis sanitaria ha reforzado la importancia de la sostenibilidad como valor estratégico para las empresas, y la apertura de oportunidades de negocio. Se trata de 'dar la caña y enseñar a pescar'. Las pymes, que en España representan el 99% del tejido productivo, no pueden permanecer ajenas a un modelo de reactivación económica basado en la sostenibilidad", ha explicado en la apertura de la jornada Miguel López-Quesada, presidente de la Comisión de Comunicación y Sostenibilidad de Cámara de Comercio de España.

En la jornada se ha subrayado el rol esencial de las pymes en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. "Las pymes pueden buscar soluciones innovadoras con un impacto transformador. Pueden innovar en procesos y actividades o en productos. Componen el 99% del tejido productivo y su implicación es fundamental", aseguró Javier Molero, director de proyectos y Agenda 2030 del Pacto Mundial de Naciones Unidas España.

La sesión terminó con el ejemplo de dos pymes que están trabajando en la integración de los ODS dentro de su estrategia empresarial gracias a las intervenciones de José Antonio Mazorra, responsable de RSC de Textil Santanderina y Vanesa Monroy Fernández, responsable Dpto. Marketing en RBH Global.

### La Cámara de Comercio quiere sensibilizar a las pymes del valor de la sostenibilidad

La jornada se enmarca en el Acuerdo de Colaboración suscrito entre la Cámara de Comercio de España y Pacto Mundial de Naciones Unidas España para difundir los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las herramientas de sostenibilidad que ayuden a mantener la competitividad del tejido empresarial español y a impulsar la consecución de la Agenda 2030 a través de las acciones de las pequeñas y medianas empresas. Los próximos foros se celebrarán en el mes de octubre.

### La Cámara también ofrece sus propias ayudas

Desde el mes de mayo, la Cámara de Comercio de España también puso en marcha sus propias ayudas directas con un nuevo Programa de Sostenibilidad para Pymes que ofrece a las pequeñas y medianas empresas ayudas directas, cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), para mejorar su sostenibilidad con actuaciones relativas a la eficiencia energética, la medición de la huella de carbono, la economía circular y la Agenda 2030. Las empresas participantes podrán recibir una ayuda directa de entre el 40 y el 85%, dependiendo de la comunidad autónoma y de la inversión realizada sobre un máximo de 7.000 euros.

En una primera fase, 16 Cámaras de Comercio de distintas ciudades de España participarán en este Programa del que este año podrán beneficiarse 160 pymes. Se trata de las Cámaras de Almería, Campo de Gibraltar, Huelva, Sevilla, Málaga, Tenerife, Ciudad Real, Toledo, Mallorca, Cantabria, León, Alicante, Castellón, Valencia, Navarra y Pontevedra, Vigo y Vilagarcía de Arousa.

## JAVIER ESTÉVEZ

CEO y co-fundado de Frankie the King



*“Una alimentación casera aumenta la esperanza de vida de los perros en tres años”*

Frankie The King es una ‘startup’ de comida para perros con ingredientes frescos y de la máxima calidad, como si fuera un plato más de comida hecho en casa. Así es la receta con la que dos emprendedores gallegos están conquistando el mercado de comida para mascotas en nuestro país

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Frankie the King

### ¿Qué es Frankie the King?

Frankie es la primera empresa española en comercializar comida cocinada, hecha como en casa, para perros. Sabemos que cada perro es un mundo y que sus necesidades pueden ir cambiando, por eso vendemos nuestra comida a través de planes adaptados a sus necesidades. El usuario tan solo debe completar un perfil con los datos de su perro y automáticamente podrá ver el plan

que tenemos preparado. Con variedad de recetas y entregas programadas para que nunca les falte de nada. La forma más sana y cómoda de alimentar a nuestras familias perrunas.

### ¿Cómo surge la idea de crear una empresa en un sector tan amplio como es el de la alimentación para animales domésticos?

Es una necesidad obvia y en auge. El con-

# Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

cepto de comida cocinada realmente es más antiguo que los piensos, es algo natural que todos hacemos en casa desde hace siglos. Hubo un momento en el siglo pasado en que surgió la necesidad de dar salida a desechos no aptos para consumo humano, perfecto desde el punto de vista económico pero fatal desde el punto de vista de la salud del animal. Esto unido a que los sacos de pienso son una solución diseñada para estar en una estantería almacenada durante años hizo que viviesen un *boom* que acabara por hacer del pienso lo normal a la hora de alimentar a nuestras mascotas. Pero hoy en día esto no tiene sentido, tenemos los medios para distribuir alimento fresco y dar facilidades al consumidor para que una solución que hasta hace poco era incómoda de usar se convierta en la forma más fácil de darles lo mejor.

¿En qué se diferencian sus productos con

locos con Frankie o simplemente ser transparentes y hacer recetas sin trampa ni cartón... nuestra receta de pescado, es de pescado 100%.

**Tienen socios inversores desde los inicios, gente relevante del sector como el grupo de Kiwoko o Tienda Animal y 'business angels' relevantes en nuestro país como Rubén Ferreiro, Jeroen Merchiers o Guille Llibre, entre otros ¿Qué suponen estos socios en su 'startup'?**

Además de aportar en el aspecto financiero su experiencia en el mundo *startup*, los contactos que tienen y los conocimientos del sector son clave para nosotros. El motor somos los que estamos en el día a día, pero en momentos puntuales tener gente clave que te ayude a resolver algún punto es crucial.

**La pandemia ha afectado a muchas empresas de formas muy diversas, ¿Cómo han vivido la aparición del virus en la compañía?**

*“Estamos muy centrados en seguir creciendo en España, creando un producto y una experiencia todavía mejor”*

*“La pandemia y las tendencias propias de un sector en auge, provocaron que las ventas se disparasen”*



**respecto a los del resto de sus competidores?**

Si nos comparamos con opciones ultraprocesadas como el pienso seco o las latas hablamos sobre todo de salud. Existen estudios como el de Bruno Sappy que han demostrado que una alimentación casera aumenta la esperanza de vida en tres años. Respecto a otras opciones más naturales, nuestra principal diferencia pasa por el servicio que somos capaces de ofrecer con nuestro modelo de planes adaptados que incluyen contacto directo con nuestro equipo (incluyendo a nuestra vete) y la comodidad que significa tener entregas recurrentes a domicilio y poder gestionar tu suscripción siempre que quieras. Y por último, la calidad de nuestro producto no existe en el mercado. Poder distinguir todos y cada uno de los ingredientes de un vistazo, ver perros que tenían problemas para comer volverse

Para nosotros ha sido un *boom*, como actividad esencial nunca paramos. La primera semana fue de ver qué pasaba y cómo reaccionaba el mercado y la legislación, pero a partir de ahí el crecimiento del canal *online* mezclado con las tendencias propias de un sector en auge hicieron que las ventas se disparasen.

**Su empresa es todavía muy joven pero, como comenta, ha experimentado un gran crecimiento desde que entró en el mercado, ¿Cuáles son sus objetivos a corto-largo plazo?**

Por ahora estamos muy centrados en seguir creciendo en España, creando un producto y una experiencia todavía mejor, trabajando en entender muy bien lo que quiere el consumidor. Sabemos que el futuro pasa por la internacionalización, pero eso no llegará seguramente hasta al menos finales del próximo año.



## Alcampo logra ser un ejemplo en inclusión en el primer semestre

La compañía de distribución finalizó los primeros seis meses del año con un balance de 986 empleos para personas con discapacidad a través de medidas directas e indirectas

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Alcampo

Balanza adaptada de un establecimiento de Alcampo.

**D**esde el inicio de la pandemia, el poder acceder a un empleo se ha convertido en una ardua tarea complicada para todos los españoles que se encuentran parados.

La situación a septiembre de 2021 parece que empieza a mejorar, pero ni las empresas ni el Gobierno deben relajarse en intentar poder dar trabajo al máximo número posible de ciudadanos residentes en nuestro país. Encontrar un empleo para las personas con algún tipo de discapacidad es igual, sino más complicado que para el resto, debido a la estigmatización que puede recaer sobre el problema en el ámbito laboral.

Alcampo ha finalizado el primer semestre de 2021 con 986 empleos para personas con discapacidad, siendo 531 empleos directos en sus centros y 455 indirectos, cifra resultante de los más de 4,4 millones de euros comprados a centros especiales de empleo.

La tasa de inclusión laboral es del 6,06%, medio punto más que al finalizar el año 2020, un aumento debido al incremento de compras a centros especiales de empleo.

Desde Alcampo, en palabras a *elEconomista*, Patricia González, directora de Recursos Humanos de la empresa en España expresa que “como empresa responsable queremos contribuir a la creación de una sociedad más justa donde la igualdad de oportunidades sea una realidad. Por eso trabajamos en pro de la inclusión de colectivos menos representados y con dificultades para acceder a un empleo, como es el caso de las personas con discapacidad”, explica.

Alcampo trabaja en pro de la igualdad de oportunidades para todos y por ello trata de favorecer la inclusión de personas con discapacidad, habiendo firmado en 2021 el quinto convenio Inserta con Fundación ONCE, entidad con la que trabaja desde el año 2000.

# Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

“Nuestra andadura en este sentido empezó hace más de veinte años. Para hacerlo realidad trabajamos en equipos multidisciplinares con personal tanto de Alcampo como de entidades de la discapacidad, como Fundación ONCE. Esta forma de trabajar impulsa entornos de conocimiento compartido y de cocreación de proyectos muy enriquecedores orientados al bien común”, comenta Patricia.

Además de impulsar el empleo, Alcampo apuesta por ser un comercio sin barreras y ofrecer a sus clientes una óptima experiencia de compra, sea cual sea la necesidad de cada uno. Por esto, Alcampo ofrece más de 300 productos de marca propia etiquetados en braille, carros de compra para sillas de ruedas, mostradores adaptados, cajas de salida adaptables, bucles de inducción magnética, servicio SVisual de video interpretación en lengua de signos, balanzas adaptadas, elevadores de cestas, cajas de salida adaptables en altura, acompañamiento en compra en algunos hipermercados y pictogramas para informar sobre las medidas preventivas frente a la pandemia del Covid-19 asegurando así el derecho a la información y protección de las personas con dificultades cognitivas. De esta forma, Alcampo asegura una inclusión para todos dentro de sus establecimientos.

La tasa de inclusión laboral de la empresa asciende al 6,06%, medio punto más que en 2020

## Producción con huella social

Del mismo modo que Alcampo apuesta por la inclusión en la contratación, también apuesta por la inclusión dentro de los procesos de producción. Es así como la empresa ha vuelto a impulsar la venta de verduras ecológicas de temporada producidas en campos que Gardeniers, centro especial de empleo que Atades, tiene en Alagón (Zaragoza), y que son trabajados por personas con discapacidad intelectual o en riesgo de exclusión sociolaboral que participan en el proceso íntegro, desde la plantación hasta la recolección, envasado y expedición.

Estas verduras se comercializan desde 2019 bajo la marca Alcampo Producción Controlada tras un acuerdo con Gardeniers que ha ido creciendo a lo largo del tiempo y que acoge la compra y comercialización de verduras frescas ecológicas, así como una gama de conservas de verduras ecológicas.

La venta nacional de los productos de Gardeniers supone el apoyo al mantenimiento de 47 empleos para personas con discapacidad intelectual, contribuyendo a la igualdad de oportunidades a través de trabajos sostenibles.



Alcampo se ha adaptado para facilitar una compra accesible.



Fernando Ruso

## Restalia y Sabadell renuevan su alianza en apoyo a la franquicia

El acuerdo entre la compañía y la entidad financiera busca apoyar a franquiciados, empresarios, emprendedores e inversores de Restalia a través de condiciones exclusivas

elEconomista.

**R**estalia Holding y Banco Sabadell han anunciado la renovación de su convenio de colaboración mediante el cual la entidad seguirá ofreciendo financiación exclusiva a franquiciados, empresarios y emprendedores del grupo de restauración.

“Queremos reafirmar el apoyo a nuestros franquiciados como uno de nuestros principales objetivos, más aún en la difícil situación actual en la que nos encontramos. Por ello estamos muy felices de renovar nuestra colaboración con Banco Sabadell, de la que sin duda se beneficiarán muchos de nuestros franquiciados gracias al acceso a financiación con condiciones especialmente diseñadas para satisfacer sus necesidades”, declara Ana Martín ez, directora corporativa de Restalia.



Daniel G. Mata

Por su parte, Gabriel Moyá, director del Departamento de Franquicias del Banco Sabadell afirma: "Llevamos más de diez años financiando la expansión de Restalia tanto en operaciones de aperturas de restaurantes como en la remodelación y actualización de los mismos, así como en la cobertura de sus

### Casi 200 franquiciados de Restalia se han beneficiado del acuerdo con el Banco Sabadell

necesidades financieras de su día a día. Este camino realizado nos reafirma en seguir estando a su lado en el futuro, incluso con entornos difíciles como los vividos, y un claro ejemplo es la renovación de nuestro convenio de colaboración".

#### 200 beneficiados

Gracias a este acuerdo, casi 200 franquiciados de Restalia se han beneficiado de las condiciones exclusivas especialmente diseñadas y ofrecidas por la entidad bancaria. Asimismo, desde el inicio de la pandemia por Covid-19, la alianza ha permitido lle-

var a cabo 90 operaciones por un valor de 5 millones de euros.

Además, el grupo multimarca ofrece desde su departamento de financiaciones asesoramiento personalizado, además de estudiar cada situación para facilitar el acceso a soluciones orientadas a cubrir nuevas aperturas, *restylings*, así como el acceso a financiación específica para la obtención de capital circulante.

En palabras a *elEconomista*, Sergio Zambrini, director de Franquicias de Banco Sabadell y gestor de la cuenta de RESTALIA destaca: "Colaborar con enseñas como Restalia con modelos de negocio muy testados y de éxito es un gran valor añadido tanto para los candidatos que quieren abrir franquicias de alguna de sus marcas como para el Banco a la hora de concederles financiación", explica. A lo que Gabriel Moyá añade que "La buena experiencia vivida desde el inicio con Grupo Restalia nos ha permitido ir incrementando el negocio con el grupo y sus marcas, tanto las iniciales de La sureña y 100 montaditos como la siguiente TGB y las últimas como DPM o Panther y Pepe Taco, sobrepasan los 600 restaurantes en España y estamos convencidos que yendo de la mano podremos consolidar los actuales y seguir financiando nuevas aperturas."

### Restalia alcanza los 828 puntos de venta en su división 'Retail'

Restalia Holding ha anunciado la expansión de Restalia Retail: los productos icónicos de sus enseñas, disponibles en más puntos de venta.

Restalia Retail, proyecto surgido durante la pandemia para crecer a través de la diversificación de sus líneas de negocio y ofrecer nuevas fórmulas y hábitos de consumo, lanzó con éxito su primera referencia el pasado mes de marzo, el Pan TGB, en los lineales de grandes superficies como Carrefour, Alcampo, Costco, Ahorramás, Black Supermarket de Glovo, etc.

Al pan TGB se le sumarán en el segundo semestre del año nuevos productos icónicos de sus enseñas, como el Pan Hot Dog TGB, Palomitas de pollo 100 Montaditos, Palomitas de Gouda 100 Montaditos, Lágrimas de pollo Epic Chicken TGB con salsa mostaza y miel, Alitas de pollo TGB con salsa Bourbon, Pan de molde TGB, O Hamburguesas TGB.

Además, la compañía aumentará su presencia en más cadenas de alimentación, en total se prevé superar los 1.000 puntos de venta a final de 2021. Y no solo eso, Restalia Retail tiene bajo la mira la proyección del envío de sus productos a Europa.

# Too Good To Go anuncia que ya es una empresa Carbono Neutral+

El anuncio llega con el lanzamiento del primer 'Informe de Impacto' presentado por la compañía que lucha contra el desperdicio de alimentos, principal función de la empresa de referencia contra el desperdicio de comida en nuestro país

elEconomista. Fotos: eE



**T**oo Good To Go, la compañía de impacto social que está liderando la lucha contra el desperdicio de alimentos en el mundo, anuncia que ya es una empresa Carbono Neutral+ y lo hace coincidiendo con el lanzamiento de su primer Informe de Impacto anual.

En su objetivo de seguir generando el mayor y mejor impacto positivo al planeta, Too Good To Go ha empezado a trabajar con Planetly, una organización internacional que ayuda a construir una economía neutra en carbono ofreciendo acompañamiento y apoyo a las empresas en la recopilación de datos y desarrollo de estrategias y medidas para reducir y compensar sus emisiones de CO2.

Gracias a esta colaboración, Too Good To Go no solo ha podido medir y compensar la huella de carbono que ha emitido en 2020, sino que está trabajando también para extraer de la atmósfera más carbono del que genera convirtiéndose así en empresa Carbono Neutral+. Para lograrlo, la compañía está apoyando diferentes proyectos de compensación, como un proyecto de energía solar en la India que ayuda a impulsar el crecimiento económico del país de la forma más sostenible posible, con vistas a un futuro de energía totalmente renovable. En paralelo, la empresa también está invirtiendo en agricultura y reforestación sostenibles en Perú a través del proyecto REDD que lucha contra la deforestación en el Amazonas.

En el futuro, el objetivo de Too Good To Go es reducir todas las emisiones evitables y continuar con el movimiento en dirección hacia un impacto positivo para el planeta. En palabras de Philippe Schuler, Global Impact Manager de Too Good To Go: "Las empresas tienen una enorme responsabilidad de tener un impacto positivo en el mundo y así debe ser. A medida que crecemos, es cada vez más importante compensar cualquier emisión de carbono que no podamos evitar y Planetly ha demostrado ser el mejor socio para ayudarnos a dar un paso al frente y convertirnos en empresa Carbono Neutral+. Pero no paramos aquí, sino que continuaremos trabajando para encontrar nuevas formas de reducir aún más nuestras emisiones."

## Informe de Impacto de Too Good To Go

Este nuevo logro como empresa Carbono Neutral+, ha sido anunciado con el lanzamiento del primer *Informe de Impacto anual* de Too Good To Go. En este informe se destacan los principales esfuerzos, acciones y el progreso desarrollados por Too Good To Go durante el año 2020 en materia medioambiental y social, así como el apoyo de todas las partes que forman este movimiento: usuarios, establecimientos, marcas, gobiernos y organizaciones que han contribuido a la consecución de todos estos objetivos.

Conseguir ser Carbono Neutral+, lograr cambios en los hábitos de los consumidores en sus casas, inspirar a los negocios, ayudar a los profesionales del sector alimentario a enfrentarse a lo inesperado, crear cientos de nuevos puestos de trabajo para continuar con los planes de crecimiento y al mismo tiempo trabajar con organizaciones y gobiernos locales, nacionales y europeos para que la lucha contra el desperdicio de alimentos se convierta en una prioridad. Estos han sido algunos de los desafíos asumidos por Too Good To Go en 2020.

Mette Lykke, CEO de Too Good To Go, comenta: "El desperdicio alimentario es un problema enorme y complejo en todo el mundo y somos conscientes de que, trabajando solos, el impacto que conseguimos crear es limitado. Pero también sabemos que una idea positiva da lugar a otra y que esa positividad contagia a decenas, cientos, millones de personas y es así como se consigue crear un movimiento. Y esta idea es la que nos ayudó a llegar a nuestra misión final: inspirar y empoderar a todo el mundo a combatir el desperdicio de alimentos."

"Estamos muy orgullosos de lo que estamos consiguiendo en España con más de 4 millones de packs de comida salvados en apenas tres años y también de ser parte de un movimiento global con una misión clara de acabar con el desperdicio alimentario que se centra en aportar soluciones y no solo en el problema. Es inspirador ver lo que se puede conseguir cuando reunimos y contamos con la dedicación y el esfuerzo de toda una comunidad de usuarios, establecimientos y organizaciones que caminan en una misma dirección, añade Madalena Rugeroni, Country Manager de Too Good To Go en España y Portugal.

Para 2021, Too Good To Go se ha propuesto salvar más de 65 millones de comidas en Europa y Estados Unidos y continuar con los planes de expansión global para conseguir tener el máximo impacto positivo posible, caminando en dirección a cumplir con la meta urgente de reducir el desperdicio de alimentos a la mitad para 2030 como establecen los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

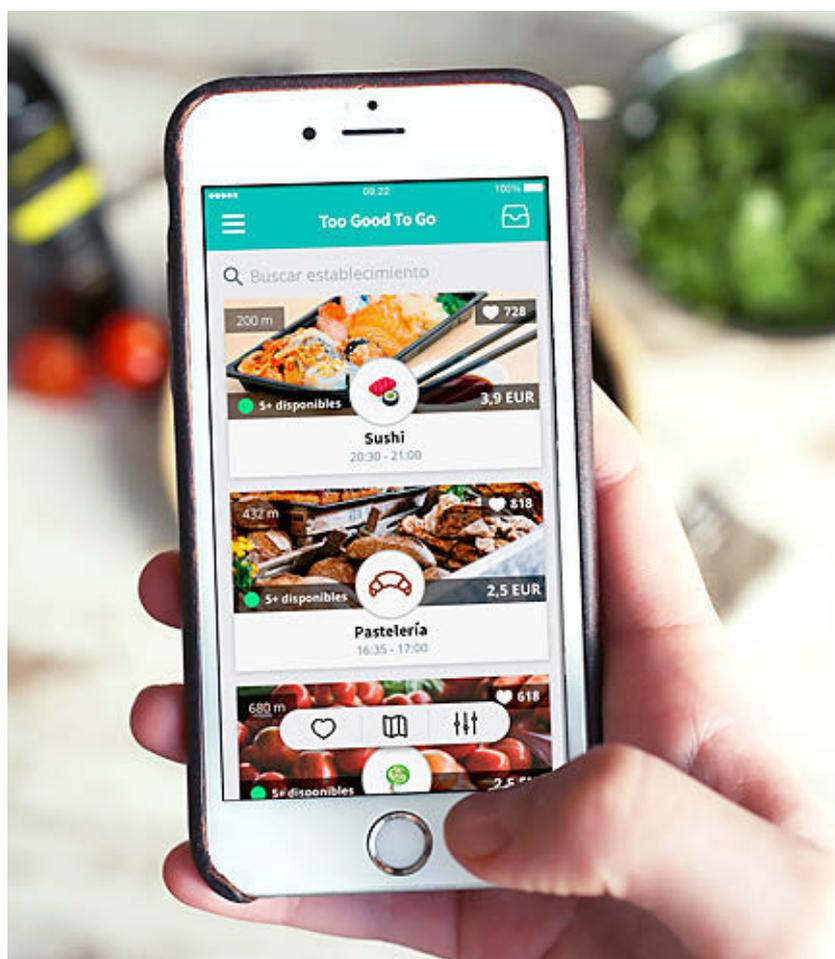
## Algunos datos destacados del informe

Too Good To Go salvó 28.615.597 packs de comida en 2020, lo que supuso un aumento del 49% respecto a 2019, el equivalente a haber evitado el desperdicio de más de 28.600 toneladas de alimentos y ahorrado la emisión de más de 71 millones de kilos de CO2eq.

Más de 50.000 nuevos establecimientos se unieron a la aplicación Too Good To Go a nivel global. Too Good To Go ayudó también a cientos de productores y distribuidores, afectados por la pandemia, a salvar sus excedentes de comida.

Too Good To Go lanzó con éxito la aplicación en Suecia y Estados Unidos, siendo ya 15 países unidos en esta lucha contra el desperdicio de alimentos.

Too Good To Go puso en marcha la comunidad de Marcas Waste Warrior a la que se han unido grandes empresas como Carrefour, Alcampo, Accor, entre otras, firmando la declaración de compromisos 'Por un planeta sin desperdicio de alimentos' comprometiéndose así a llevar a cabo acciones para combatir el problema.





**Daniel Oliver**  
CEO de Capital Cell

## Invertir en biotecnología: el sector más rentable del mundo

**H**emos pasado un 2020 y lo que llevamos de 2021 digamos que “singulares”. Dos ámbitos que me afectan especialmente se han revolucionado totalmente, el de la salud y el de la inversión. En el primero, una crisis de envergadura mundial, dejando de lado la parte más emocional, ha puesto de relevancia la importancia de la investigación. La industria ha sido capaz de desarrollar no una, sino seis vacunas, en menos de un año. En frío y claro, esto es la demostración de que el talento todo lo puede, siempre que se disponga del capital necesario. Y aquí entra el segundo ámbito que ha pasado un año convulso, el capital. Hemos vivido, y estamos viviendo, una crisis mundial. Pero no por falta de capital, sino por falta de consumo. El capital sigue existiendo y está ansioso por crecer. Últimamente se ha hablado mucho de valores refugio como el inmobiliario, o de valores especulativos como los bitcoins. A mí, personalmente, me gusta pensar que el dinero está para mucho más que para crecer: está para crecer mientras genera impacto positivo. Aquí es precisamente cuando salud y capital se unen, y de una forma muy atractiva, diría yo.

Invertir en biotecnología es una opción que puede aportarnos beneficios en dos sentidos: en el económico, no hablamos de tirar el dinero, hablamos de invertir de forma inteligente y con perspectivas de altas rentabilidades; y en el emocional y humano, estamos hablando de contribuir a la cura de enfermedades como el cáncer, una de las principales causas de muerte en el mundo, con aproximadamente 9,6 millones de fallecimientos; o de patologías degenerativas como la Esclerosis Múltiple, la ELA, la Ataxia de Friedrich o bien el Alzheimer y el Parkinson.

Pero, aunque éste es un sector relativamente antiguo, es nuevo para el inversor no especializado. ¿Cómo invertir?, ¿en qué empresas?, ¿con qué importe?

Lo principal es remarcar que, como sector con una de las rentabilidades más elevadas del mundo, es un sector con alto riesgo, por lo que es conveniente diversificar. No invertir todo nuestro capital destinado a este fin en una única empresa. A mayor diversificación, mayor posibilidad de éxito.



Como segundo consejo, diría que es importante contar con expertos capaces de valorar las empresas. La mayoría de nosotros no somos médicos, no sabemos valorar si una solución es viable o no, si es prometedora, si va a ser el unicornio de la biotecnología en 5 años. ¿Quién sabe hacerlo? Los expertos. Os recomiendo que visitéis la web de una red que hemos creado desde Capital Cell, "Bioexpert", en la que más de 1.700 médicos de todo el mundo revisan proyectos y analizan aquellos que científicamente tienen más potencial. Éste es uno de los muchos filtros que pasan nuestros proyectos antes de abrir una ronda. Allí podréis ver algunos de los proyectos que tenemos ahora con ronda abierta en nuestra plataforma de *crowdfunding* como Nuubo, que desarrolla biotextiles capaces de medir la actividad cardíaca y única tecnología sanitaria aprobada por las autoridades europeas y americanas; MJN – Neuro, que ha creado un instrumento médico capaz de detectar los ataques epilépticos minutos antes de que aparezcan; o Biointaxis, que desarrolla una terapia génica capaz de curar por completo la Ataxia de Friedrich.

Me gustaría desde aquí, también, romper una lanza por la investigación en España. Muchas veces es noticia por la falta de inversión, por la fuga de talento, etc. A mí, me gustaría que fuera noticia por sus logros. Y os puedo decir, convencido, que el talento existe. En nuestro país se está haciendo muy buena ciencia que necesita capital para llegar a este esperado logro. No podemos escudarnos siempre en la falta de inversión pública para lamentarnos. La inversión privada existe, el capital está disponible, solo hay que dirigirlo en la buena dirección: rentabilidad e impacto positivo en las personas y su salud. Amadix, por ejemplo, es una compañía que desarrolla una tecnología que permite detectar el cáncer años antes de su aparición y una de las *biotech* más punteras de España, y está buscando financiación. Por otro lado, Nexkin Medical, ha desarrollado un sistema digital para diagnosticar las alergias. ¿Cuántas personas de las que están leyendo este artículo conviven con una alergia? El impacto positivo de estos avances y la mejora en la vida de los pacientes es brutal.

Todos los avances en salud nacen del imprescindible tándem "talento-capital", y convierten en indisoluble el tándem "rentabilidad-impacto positivo". Participar de este proceso siempre ha sido complicado, ya que tradicionalmente requería de tiques realmente elevados y de grandes inversores, con cantidades monetarias por encima de las posibilidades del ciudadano medio. Sin embargo, tanto la motivación emocional como la económica forman parte de sus inquietudes. ¿Por qué no abrir esta posibilidad a un público más amplio? La tecnología nos ha puesto la solución a nuestro alcance. En la plataforma de *crowdfunding* de Capital Cell hemos cerrado ya más de 50 rondas de inversión de compañías realmente prometedoras y gracias a la participación de más de 1.000 inversores de todos los tamaños. *Startups* que tienen como finalidad descubrir un fármaco o tratamiento que pueda paliar, cronicar, detener o incluso erradicar cualquier patología, han accedido a financiación y han podido avanzar en sus proyectos.

Por primera vez, la cura de enfermedades y la ganancia económica pueden ir de la mano. También por primera vez no son solo las grandes farmacéuticas quienes pueden hacer posible grandes avances científicos, sino que se son pequeñas empresas que empiezan igual que las que hoy son grandes compañías, en un garaje o en un pequeño estudio, y que, con modestas inversiones, pueden alcanzar avances médicos espectaculares. El *win-win* no solo lo obtiene la sociedad en general, contribuyendo a la salud de las personas, sino que la persona que invierte, con una inversión no muy elevada, puede obtener ganancias del 20%, incluso 30%, pudiendo multiplicar por 3 y por 4 su inversión.

Es por ello por lo que la biotecnología es el sector más rentable del mundo, y no solo a nivel financiero.



■

**Por primera vez,  
no son solo las grandes  
farmacéuticas quienes  
pueden hacer posible  
avances científicos**

■

# Ilaollao se acerca a la normalidad recuperando las cifras de venta de 2019

El incremento de números de puntos de venta de la compañía, unido a la fidelidad de sus clientes y la cada vez más cercana vuelta a la normalidad, claves en esta recuperación. La compañía apuesta fuerte por nuevos franquiciados en Cataluña, Baleares y Comunidad Valenciana

elEconomista. Fotos: Ilaollao



Nueva apertura de Ilaollao en el CC. Puerto Venecia (Zaragoza).

La marca española de *frozen yogurt*, que confiaba en el segundo semestre del año para comenzar a conseguir las cifras de ventas previas a la pandemia, está logrando ya su objetivo: rozar, e incluso superar en algunos establecimientos, las ventas de 2019. Se trata de un ambicioso objetivo teniendo en cuenta que 2019 fue, desde su nacimiento en 2009, el mejor año para la compañía.

“Tras sufrir una caída de las ventas que llegó al 35% en 2020, pusimos en marcha una estrategia de recuperación para conseguir situarnos por debajo de un 15-20% respecto a 2019. Sabíamos que era un objetivo difícil y, sobre todo, que dependía no solo de nosotros, sino también de la evolución de la pandemia. Afortunadamente, podemos afirmar que esta recuperación es una realidad y que, en algunos puntos como en el litoral mediterráneo, tenemos establecimientos superando la facturación de 2019”, apunta Antonio Fernández, director de Expansión de Ilaollao.

La compañía, aunque cauta, no oculta su satisfacción ante este incremento de las ventas que, argumentan, son debidas tanto a la cada vez más cercana nueva realidad, como a factores puramente operativos y estratégicos.

“Podemos decir que el Covid-19 ha supuesto un antes y un después en Ilaollao. Nos ha hecho confiar muchísimo más en nosotros mismos; apostar por el crecimiento conjunto de puntos de venta propios y franquiciados; situarnos en ubicaciones premium; implementar nuevas operativas y digitalización en tienda para mejorar nuestro servicio al cliente; para ser más eficientes y rápidos primando por encima de todo la seguridad de nuestros consumidores, etc. Desde 2019 hemos crecido un 16%, y nuestro principal reto: la recuperación de las ventas, ya está cada vez más cerca. No podemos sentirnos más orgullosos”, continúa Antonio.

## Canales de venta

Si bien es cierto que el grosor de la facturación de Ilaollao viene dado por las ventas en tienda, la marca sigue avanzando en otros canales, como el *delivery* o las *Dark Kitchen*. En cuanto al *delivery*, la mar-



Nuevo emplazamiento de Ilaollao en Bilbao.

ca, que trabaja con los principales operadores, está inmersa en un plan de lanzamiento y refuerzo de este canal, alcanzando unas ventas cada vez más próximas al propósito marcado (un 5% del total de la facturación). Durante estos meses están trabajando en la transformación del *packaging* empleado para ello, optando por soluciones más sostenibles.

Al mismo tiempo, Ilaollao ha comenzado a desarrollar su negocio en una *Dark Kitchen* situada en el centro de Madrid.

“Creemos que las *Dark Kitchen* y, sobre todo, las cocinas virtuales tienen un gran potencial y nos permitirán situarnos aún más cerca de nuestros consumidores y ser una opción real para completar su menú a domicilio, o, simplemente, convertirnos en su desayuno, su postre o su merienda sin moverse de casa. Son canales muy interesantes en los que, de momento, estamos comenzando nuestra implantación. Realmente queremos apostar por aumentar la experiencia de nuestros *Ilaolovers* en tienda, por lo que seguir creciendo y sumando puntos de venta es nuestra principal prioridad”, concluye Antonio.

Solo en 2021 Ilaollao ha abierto 42 nuevos establecimientos a nivel nacional e internacional, y ha contribuido a la creación de casi 150 empleos. Actualmente la compañía cuenta con más de 270 puntos de venta, 132 de ellos en España.

#### Altura de miras para este curso

Con estos buenos resultados y las nuevas ideas de la compañía, ahora Ilaollao quiere centrar su expansión en la península y poniendo el foco especialmente en comunidades como Cataluña, Comunidad Valenciana, Islas Baleares o Andalucía, debido al gran rendimiento de sus establecimientos este año.

“Debemos tener en cuenta que hay Comunidades Autónomas en las que Ilaollao está cobrando cada vez más fuerza y, por tanto, la marca tiene una presencia muy alta, y una imagen muy consolidada. Ello, por supuesto, ayuda a fidelizar mucho más rápido a nuestros consumidores, y a aumentar su recurrencia a estos puntos de venta. Hablamos de Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, Madrid, o incluso, País Vasco, donde ya contamos con 5 espacios”, explica Antonio Fernández a *elEconomista*.

# Midas inaugura dos nuevos talleres en la Comunidad de Madrid en agosto

Estos dos nuevos centros, con los que la compañía suma un total de 68 talleres en la región cuentan con unas superficies de 150 m<sup>2</sup> y 320m<sup>2</sup>

elEconomista. Foto: Ernesto Ainaud

**M**idas, cadena especializada en el mantenimiento integral del automóvil, continúa con su ambicioso plan de expansión por el territorio español con la apertura de dos nuevos talleres en la Comunidad de Madrid. Con estas nuevas aperturas, la compañía continúa aumentando su presencia en Madrid, donde ya cuenta con 68 talleres distribuidos por toda la comunidad. Estos nuevos establecimientos están ubicados en el municipio de San Lorenzo de El Escorial y en el distrito de Chamartín.

El taller de la calle Los Arquitectos, 4 cuenta con unas completas instalaciones de 320m<sup>2</sup> y cuatro elevadores. Situado en el municipio de San Lorenzo de El Escorial, este establecimiento ofrece mantenimiento y reparación para coches con una completa gama de servicios como la Revisión oficial y profesionales expertos en climatización, neumáticos, frenos, amortiguación y mecánica general.

El segundo taller, situado en la calle Clara del Rey, 17, cuenta con unas instalaciones de 150m<sup>2</sup>, tres elevadores y está especializado en servicios de reparación y mantenimiento para motos y nuevas modalidades como bicicletas y patinetes.

Para Midas, la suma de estos nuevos centros a su red de talleres supone una gran apuesta por el crecimiento y expansión en España, donde ya cuenta con un total de 173 centros, 154 de ellos en régimen de franquicia, 13 como centros propios y seis en licencia como taller autorizado.

## 20% de descuento en los nuevos talleres

Entre la amplia oferta de servicios y productos que ofrece Midas en sus nuevos establecimientos, que cuentan con un 20% de descuento durante el primer mes de apertura, destaca la Revisión Oficial, realizada por los especialistas de la cadena según las especificaciones del fabricante y manteniendo la garantía oficial de todos los vehículos o la compra de productos como los nuevos neumáticos Midas.

"Midas continúa con su apuesta de seguir creciendo en la Comunidad De Madrid. Con estos nuevos



Taller de Midas.

talleres en el municipio de San Lorenzo de El Escorial y en el distrito de Chamartín pretendemos, además de cubrir más zonas, fomentar el uso de las nuevas formas de movilidad sostenible. Desde Midas estamos comprometidos con cuidar a cada conductor de forma sostenible y estos nuevos centros

Las dos sucursales se encuentran en la calle Clara del Rey de Madrid y en San Lorenzo de El Escorial

estarán enfocados a dar servicios de reparación y mantenimiento de coches o motos, así como dar servicio a los vehículos de movilidad sostenible a los que también estamos llevando la calidad de nuestro servicio y nuestros profesionales", afirma Vicente Pascual, director de Expansión de la compañía.



Nissan LEAF ha sido el modelo seleccionado por Uber para la electrificación de sus taxis y VTC.

## Uber acuerda con Nissan electrificar el taxi y la VTC

Entre los compromisos de Uber se encuentran que en 2025 la mitad de km recorridos sean cero emisiones de media en 7 capitales europeas, entre ellas Madrid

elEconomista. Foto: Uber

**U**ber arranca su compromiso de sostenibilidad anunciando un acuerdo con Nissan que permitirá a conductores de taxi y VTC de todo el país la compra o *leasing* de vehículos 100% eléctricos de Nissan con descuentos de hasta un 23%.

Con este acuerdo, Uber da los primeros pasos para lograr su compromiso global de que un 50% del total de kilómetros recorridos de media en la plataforma se realicen para 2025 con vehículos cero emisiones en siete capitales europeas (Madrid, Lisboa, Ámsterdam, Berlín, Bruselas, Londres y París). La siguiente iniciativa de la compañía en España, siguiendo esta línea, será lanzar Uber Green en Madrid, integrando vehículos cero emisiones en la plataforma. Está previsto que para 2030 el 100% de los viajes sean eléctricos en EEUU, Canadá y Europa y que

en 2040 Uber sea una plataforma de movilidad cero emisiones, en 10.000 ciudades y seis continentes, con el 100% de los viajes realizados por vehículos cero emisiones.

### Electrificando los taxis y VTCs en España

En septiembre de 2020, Uber publicó un informe sobre cómo promover la electrificación del mercado de transporte compartido en Europa. *Spark! Partnering to Electrify in Europe*, examinaba las barreras a las que se enfrentan los conductores comerciales de alto kilometraje ante la electrificación, especialmente en lo que respecta a la carga y el coste, y en cómo Uber, fabricantes de automóviles, empresas, ciudades y reguladores pueden trabajar juntos para superarlos.

Entre otras iniciativas, y con el objetivo de alcanzar los objetivos marcados en su informe, Uber pone en marcha el programa de descuentos con Nissan para acelerar la electrificación de los vehículos comerciales en España, permitiendo el acceso a vehículos eléctricos, como el Nissan Leaf, con ventajas económicas para la comunidad de taxis y VTCs.

De esta manera, Juan Galiardo, director general de Uber en España, dice: "Para alcanzar nuestro objetivo de convertirnos en una plataforma de 0 emisiones es imprescindible trabajar de la mano de los fabricantes de referencia para favorecer la electrificación de los vehículos de mayor uso en las ciudades, taxis y VTC. Hoy nos unimos a Nissan para ofrecer facilitar a empresas y autónomos la migración de sus flotas a vehículos 100% eléctricos".

## Salud

### Impress abre la primera clínica en ortodoncia para adolescentes



- Impress, la nueva generación de ortodoncia invisible, inaugura en Barcelona Teens, la primera clínica especializada en ortodoncia invisible para adolescentes en Europa. De este modo, la compañía se consolida en la ciudad condal y avanza en sus planes de crecimiento por el territorio nacional, donde la demanda ha aumentado un 400% en el último año.

La clínica se encuentra anexa a la Flagship Clinic de Impress, inaugurada en 2019 en el número 119 de la Calle Roger de Llúria. En este sentido, Impress pasa de poder acoger a 60 pacientes a poder dar servicio a más de 200 pacientes cada día, respetando

las medidas sanitarias y de protección contra el Covid-19 y que garantizan la seguridad tanto de los pacientes como del personal de la clínica.

Teens tiene como objetivo dar servicio a todos los adolescentes que quieren corregir su sonrisa y lo quieren hacer a través de la ortodoncia invisible. La adolescencia es una etapa vital y de suma importancia para el desarrollo de una persona, y el hecho de llevar ortodoncia puede causar inseguridades o complejos propios de la edad. Es por ello que la ortodoncia invisible, casi imperceptible gracias a los alineadores transparentes, es una solución y un hecho diferencial frente a otro tipo de ortodoncias.

## Aperturas

### Aloha Poké inaugura un nuevo local en la ciudad condal



El nuevo local de Barcelona, ubicado en el barrio de La Bordeta, es un espacio de 105 metros cuadrados con aforo para 24 comensales en el interior y 24 más en la terraza. Con la apertura de este nuevo local, Aloha Poké ha generado 5 nuevos puestos de trabajo y continúa creciendo en la ciudad de Barcelona donde hace tan solo unas semanas inauguró su local de Diagonal. Con estas aperturas, ya son 4 los espacios donde disfrutar del auténtico poké bowl en Barcelona, ciudad donde han concentrado el plan de expansión de 2021 y donde en seis semanas abrirán otro nuevo local alcanzando los 5 locales.

Además de la experiencia en sala y terraza, la oferta gastronómica de Aloha Poké está disponible en las principales plataformas de *delivery* -UberEats, Glovo, Just Eat y Deliveroo-. El nuevo local de Aloha Poké tiene un horario de 11.30h a 23.30h.

En junio, Aloha Poké presentó su nueva imagen a nivel nacional, y ya han comenzado con la actualización de los espacios antiguos. Tras unas semanas de remodelaciones, los primeros en lucir la nueva imagen son el local de la calle Libertad, el primer Aloha Poké de España, y el de María de Molina.

## Franquicias

### Las franquicias españolas se reúnen con la Comunidad de Madrid



La Asociación Española de Franquiciadores (AEF), representada por su presidenta, Luisa Masuet, y por su director ejecutivo, Eduardo Abadía, mantuvo una reunión *online* el pasado martes 31 de agosto, a través de la plataforma Teams, con el viceconsejero de Economía, Manuel Llamas Fraga, y la directora general de Comercio y Consumo, Marta Nieto Novo, de la Comunidad de Madrid. En la reunión, que se alargó por espacio de una hora, desde la AEF se trasladaron diferentes temas a los responsables de la Viceconsejería de Economía de la CAM, como la importancia del sistema de franquicias en esta comunidad, la in-

ternacionalización de las franquicias madrileñas, las necesidades y los apoyos fiscales, como de otra índole, que requieren las enseñanzas en esta etapa de pandemia o la importancia de Madrid como foco de inversión exterior, por parte de franquicias extranjeras que apuesten por desembarcar en España.

En la actualidad, la comunidad madrileña, lidera el sistema de franquicias en nuestro país, que suman 26.013 establecimientos abiertos, dan empleo a 117.683 personas y facturan 10.832,9 millones de euros.

# Brasayleña relanza su plan de expansión y prepara nuevas aperturas

**Apuesta por un modelo de expansión propio en esta primera etapa de lanzamiento, con la apertura de cinco locales más en este año 2021, y una inversión de 2,5 millones de euros**

elEconomista. Foto: eE

La cadena de restauración Brasayleña, especializada desde hace más de diez años en la gestión de restaurantes al estilo rodizio, relanza su plan de expansión 2021, interrumpido temporalmente por la pandemia.

Como novedad, la compañía prevé abrir cinco nuevos restaurantes a lo largo del último trimestre del año. Para ello, la compañía ya ha seleccionado diferentes locales, todos ellos en emplazamientos *Premium* repartidos por todo el país. De cara a esta expansión, Brasayleña destinará una inversión cercana a los 2,5 millones de euros en los próximos meses.

Con estas aperturas, Brasayleña prevé concluir el ejercicio 2021 con 27 restaurantes operativos, 23 de ellos propios y otros cuatro operando en régimen de franquicia.

“Tras el complicado año y medio vivido nos encontramos en un momento de expansión de la economía, impulsada por la ola de optimismo que está generando la vacunación masiva y la paulatina recuperación de la normalidad. Queremos aprovechar esta situación para apostar claramente por la expansión de nuestra compañía y sacar ventaja de las oportunidades que vemos en el sector de la restauración para los próximos años”, ha afirmado Emilio Lefort, director de Expansión, Franquicias y RRHH de la compañía.

Además del crecimiento que actualmente está viviendo el consumo en nuestro país, y las oportunidades inmobiliarias existentes, Brasayleña se beneficia ahora de toda una batería de medidas puestas en marcha hace un año para paliar los efectos de la pandemia de Covid-19, y que ya están repercutiendo de manera directa en el incremento de beneficios de la compañía, como la tecnologización de sus procesos, en el que ha introducido nuevos sistemas de control del establecimiento -de gestión del stock, de las ventas, de proveedores, de gastos, facturación, etc.-, o, de cara a sus franquiciados, la adaptación de las tasas de *royalties* y su nuevo sistema de financiación a medida.



## Más ventajas para la compañía:

En estos últimos meses, Brasayleña ha introducido también importantes innovaciones, como son su acuerdo con las principales plataformas de *delivery* del país -Deliveroo, Glovo y Uber Eats- y que, cuyas ventas han crecido un 20% desde el inicio de la pandemia.

Recientemente la cadena de restauración ha entrado en el negocio de las 'dark kitchen'

También recientemente, y como complemento a su red de restaurantes, Brasayleña ha comenzado a dar servicio en Madrid a través de un acuerdo de colaboración con una empresa de *dark kitchen*. Gracias a esta nueva línea de actividad, Brasayleña prevé incrementar la rentabilidad de su cadena.

## PALOMA PALENCIA

Mentora de estrategia de negocios digitales y emprendedora



### ¿Qué es ser emprendedora?

Ser emprendedora es una forma de vida. Es lanzarse a crear algo de la nada, arriesgarse, tomar decisiones, fracasar y levantarse, ser curiosa, de mente inquieta, vivir en la incertidumbre, trabajar sin horarios, disfrutar de cada éxito, celebrar los logros, ser flexible al cambio, sortear las dificultades, ser constante y muy tenaz. Ser emprendedora es una aventura diaria con luces y sombras, pero sobre todo es el orgullo de sentir en tu piel la satisfacción que te da la libertad de ser quien lleva las riendas de su propia vida y no tener que vivir el sueño de otro.

### ¿De dónde surge hacer un libro sobre emprendimiento femenino?

En mi trabajo como *business coach*, hablo con cientos de mujeres que me contactan para las mentorías, y muchas me transmiten su frustración por haber pasado muchos años de su vida realizando un trabajo que odian. Otras sienten que han abandonado sus propios deseos en pro de la familia durante largos años y de repente un día cobran consciencia de que necesitan volver a recuperar sus propios intereses, que quieren realizarse profesionalmente, ser dueñas de sus vidas, controlar sus proyectos personales, su tiempo libre y el tiempo que le dedican a su familia y por supuesto, tener acceso a generar mayores ingresos. Este libro surge del deseo de ayudar y motivar a las mujeres a desafiarse a sí mismas para salir de su zona de confort y emprender.

*“Solo uno de cada cinco emprendedores en nuestro país es mujer”*

Para quien lleve tiempo queriendo abrir su propio negocio, Paloma Palencia le proporciona las claves que necesita para lograrlo. Esta emprendedora acaba de publicar ‘¿Si no es hoy, entonces cuándo?’ y hablamos con ella para que nos cuente su relación con el emprendimiento

Por Alfonso Bello  
Foto: PP

### ¿Cuál es su relación con el emprendimiento?

Podríamos decir que una relación muy intensa desde que hace cuatro años decidí dejar un trabajo bien remunerado y lanzarme con mi proyecto, y además de ello, basar mi aventura en ayudar a otras mujeres a dar el mismo paso, por lo que vivo

rodeada de emprendedoras, las apoyo, oriento, motivo, y en algunos casos también las aconsejo que vuelvan al trabajo por cuenta ajena, porque no todo el mundo está preparado para emprender.

### ¿Emprenden menos las mujeres que los hombres?

Sin duda. Solo uno de cada cinco emprendedores en España es una mujer. Sin embargo, el porcentaje de éxito y permanencia de los negocios en el tiempo, es mucho mayor en aquellas empresas creadas por mujeres, y esto se explicaría porque una vez que nosotras tomamos la decisión de lanzarnos con nuestro proyecto, somos por lo general más constantes y con una mayor resiliencia. El hecho de que nos cueste más emprender, según mi experiencia, estaría basado en que todavía las mujeres son presas de muchos miedos que nos ha ido creando la sociedad durante años y de los que nos cuesta desprendernos, miedo a no ser suficientemente buena, demasiado mayor, demasiado joven, a fracasar y pensar en que dirán después sobre mi fracaso, muchas inseguridades en las que trabajo con mis clientas y que les ayudo a vencer.