

# Franquicias

**Pymes y emprendedores**

**elEconomista**

Revista mensual

8 de julio de 2019 | Nº 57

Entrevistas

**Manuel Robledo**

Fundador de Comess Group

| P10



**Luisa Masuet**

Directora de franquicias de McDonald's

| P24



**Josep Bagué**

Presidente de la Comisión de Economía Circular de la Cámara de España

| P30



## **LAS FRANQUICIAS INMOBILIARIAS SE MANTIENEN AL ALZA**

**El sector registró una facturación de 456 millones y abrió 535 establecimientos, un 32% más que en 2017 | P6**

Casi la mitad de españoles aspiran a convertirse en emprendedores | P36

## 16. Franquicias Dihme desarrollará dos cervecerías

Llega a un acuerdo con  
Molson Coors y con la artesanal La Sagra

## 22. Aniversario Fersay celebra los 40 años de su nacimiento

La compañía cuenta con  
una red de 18 franquicias y 40 'corners'

## 24. Entrevista Luisa Masuet, de McDonald's España

"La aportación inicial para tener  
un McDonald's es de 900.000 euros"

## 42. La contra Sébastien Chevreil, de Devoteam

"Ser más rápido que el otro  
es clave para diferenciarse"

**Edita:** Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas  
**Vicepresidentes:** Antonio Rodríguez Arce y Raúl Beyruti **Consejero Delegado:**  
Pablo Caño **Directora de Relaciones Institucionales:** Pilar Rodríguez  
**Director de Marca y Eventos:** Juan Carlos Serrano

**Director de elEconomista:** Amador G. Ayora  
**Coordinadora de Revistas Digitales:** Virginia Gonzalvo  
**Director de 'elEconomista Franquicias, Pymes y emprendedores':** Javier Calvo  
**Diseño:** Pedro Vicente y Cristina Fernández **Fotografía:** Pepo García **Infografía:**  
Clemente Ortega **Redacción:** Laura Bartolomé

## En portada La franquicia inmobiliaria mantiene su tendencia al alza

El sector acumula cuatro años  
de crecimiento ininterrumpido tras la crisis



06



30

## Economía circular José Bagué preside la Comisión de la Cámara

"Las empresas ya tienen clara la importancia de  
la protección del medio ambiente y de la sostenibilidad"

## Franquicias Manuel Robledo, fundador de Comess Group

"Detectamos que había mercado para  
una cervecería más tradicional, y lanzamos Casa García"



10



36

## Informe Casi la mitad de los españoles quiere ser emprendedor

Ser sus propios jefes y la flexibilidad horaria,  
las principales ventajas que observan

¡Más de 42.500 restaurantes en más de 100 países!

# SUBWAY®

Es tu oportunidad

## ¡Únete a la franquicia número uno del mundo\*!

- **Baja inversión y costes operativos.**
- **Flexibilidad de la ubicación.**
- **Rápido proceso de apertura.**
- **Soporte constante al franquiciado.**

Para más información, visita  
[www.subwayspain.com](http://www.subwayspain.com) o llama al **900 967 881**

\* Subway® es la marca número uno del mundo en establecimientos de comida rápida por recuento total de puntos de venta (datos de enero de 2019) Subway® es una marca registrada de Subway IP LLC. © 2019 Subway IP LLC.

17

## Jornada para aprender a emprender

El 17 de julio en el Vivero de Villaverde (Madrid) se realizará un taller en el que se expondrá a las personas participantes, de forma amigable, qué significa emprender y la idea de empresa. Además, se presentarán casos de éxito afines al grupo participante.

## Expofranquicia Panamá 2019

Los días 17 y 18 de julio se celebra Expofranquicia Panamá. Se trata de un evento que permite contemplar las posibilidades de inversión de toda esta región. Una feria que contará además con la presencia de expositores de más de 100 países y 120 empresas.

17

18

## Consejos para darle un nuevo rumbo a tu CV

Sobre este tema conversaremos en la Webinar de Alumni de EAE Business School que se llevará a cabo el jueves 18 de julio a partir de las 19:00h, donde se brindará toda la información necesaria para perfeccionar el CV según el momento en el que se encuentre en su carrera profesional.

## El registro de marcas y nombres comerciales

El 19 de julio se lleva a cabo en el Vivero de San Blas (Madrid) una jornada informativa sobre qué son las marcas y los nombres comerciales, su importancia para toda empresa o negocio y la forma de protegerlos adecuadamente para evitar situaciones de competencia desleal o piratería.

19

23

## Pymes en transformación en la industria 4.0

El 23 de julio por la mañana se celebrará en el Vivero de San Blas (Madrid) un taller para conocer las mejores estrategias digitales que adapten la pyme industrial al nuevo entorno digital que haga de nuestras empresas una industria 4.0.

## 'Affiliate World Europe Barcelona'

El 8 y 9 de julio se celebrará el encuentro mundial de emprendedores de 'ecommerce' en Barcelona.



08



12

## Estrella Galicia convoca la 2ª edición de 'The Hop'

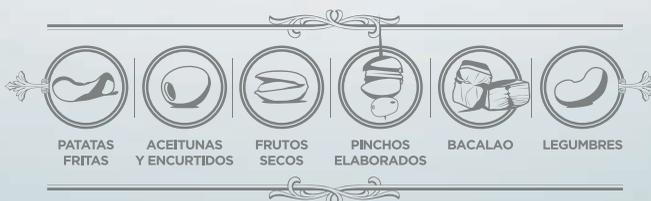
Buscan seis 'startups' con un modelo de innovación adaptable al sector de las bebidas. El plazo finaliza el 12 de agosto.

# REINVENTANDO EL APERITIVO



## COMO SIEMPRE Y COMO NUNCA

**LA REAL** es un producto artesano, de gran calidad en el sector del aperitivo. Nos implicamos en todo el proceso productivo desde el origen, para obtener un resultado excelente tanto en nuestro producto a granel como elaborado. La combinación de la tradición con modernas preparaciones, dotan a nuestros aperitivos de un sabor único que no deja indiferente.



### PUNTOS DE VENTA A NIVEL NACIONAL

A CORUÑA - ALICANTE - BARCELONA - BILBAO - CANARIAS - GRANADA - MADRID - MURCIA  
MÁLAGA - SANTANDER - SEVILLA - VALENCIA - VALLADOLID - ZARAGOZA.

**LA REAL**  
APERITIVOS TRADICIONALES  
[www.aperitivoslareal.com](http://www.aperitivoslareal.com)

# LA FRANQUICIA INMOBILIARIA MANTIENE SU TENDENCIA AL ALZA

El sector de las agencias inmobiliarias en el sistema organizado registra cuatro años consecutivos de crecimiento, confirmando que la actividad se ha recuperado tras la crisis sufrida

EL ECONOMISTA



**E**l sector inmobiliario mantiene su vigor en el sistema de franquicias, prolongando una tendencia al alza que se inició en el año 2014, al volver a crecer en todas las variables disponibles: número de redes, apertura de establecimientos y facturación, según refleja el informe *La Franquicia en España 2019*, elaborado por la Asociación Española de Franquiciadores.

De esta forma, en la actualidad hay 40 redes operando en este sector, lo que suponen cinco más que al finalizar el ejercicio anterior, según refleja el informe. En cuanto a los datos de facturación, esta actividad obtuvo un volumen de negocio de 456,2 millones de euros en 2018, por los 331,2 millones que obtuvo en 2017, lo que supone un incremento de 125 millones de euros, un 37,7 por ciento más.

Respecto al número de establecimientos operativos que suma esta actividad, la cifra es de 2.195, lo que equivale a 535 más que en el año 2017, cuando contabilizaba un total de 1.660 locales, es decir, un 32,2 por ciento más.

En relación con los puestos de trabajo que genera este sector, a finales de 2018 empleaba a 5.925 personas, por las 4.112 que trabajaban en 2017, por lo tanto, ahora da empleo a 1.813 trabajadores más, lo que equivale a un incremento del 44 por ciento.

### Cuatro años de crecimiento

“El sector de las Agencias Inmobiliarias lleva cuatro años consecutivos de crecimiento, lo cual es un fiel reflejo de que la actividad se ha recuperado de la crisis”, apunta Luisa Masuet, presidenta de la AEF. “Las redes inmobiliarias operando en el mercado se han ido incrementando en estos últimos años, abriendo más establecimientos y generando más de 1.800 empleos. La facturación se ha incrementado en un 37,7 por ciento, señal inequívoca de que el sector avanza con sólidos cimientos”, concluye.

Pero, ¿cuáles son las ventajas que ofrece el sistema de franquicias en el sector inmobiliario? “La franquicia inmobiliaria proporciona a una nueva generación de empresarios la oportunidad de iniciar un proyecto estructurado y con una visión a largo plazo bajo el paraguas de una marca reconocida internacionalmente”, explica Ricardo Sousa, CEO de Century21. “Esto les permitirá atraer no solo a clientes sino también a captar talento, poner en práctica métodos de trabajo que les ayuden a gestionar la empresa de forma eficaz, y a ser capaces de crear equipos para así poder cumplir con las expectativas y necesidades del mercado”, concluye.

## La evolución de las cifras del sector inmobiliario

El sector inmobiliario mantuvo su tendencia al alza en el sistema de franquicias en 2018, según el informe ‘La Franquicia en España 2019’, elaborado por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), tras crecer en todas las variables disponibles -Número de redes, facturación, establecimientos disponibles y empleo-.

### ■ Redes

El número de redes operando en el sector aumentó hasta los 40, frente a las 35 registradas en el ejercicio anterior.

### ■ Facturación

En cuanto a los datos de ingresos, esta actividad facturó 456,2 millones de euros, muy por encima de los 331,2 millones que obtuvo en 2017, lo que supone un incremento de 125 millones, un 37,7% más.

### ■ Establecimientos

Respecto al número de establecimientos operativos que suma esta actividad, la cifra asciende a 2.195, lo que equivale a 535 más que en 2017, cuando el sector registraba 1.660 locales. Equivale a un incremento del 32,2%.

### ■ Empleo

En cuanto a los puestos de trabajo que genera el sector, a finales de 2018 empleaba a 5.925 personas, mientras que en 2017 trabajaban 4.112 personas, lo que supone un incremento de 1.813 empleados, equivalente a un alza del 44%.



No es la única ventaja que ofrece el sistema organizado. “También es importante tener en cuenta las estructuras de apoyo que ofrece la franquicia. Las herramientas tecnológicas, la formación, la consultoría de gestión o la central de compras dan la oportunidad al empresario de tener su propio negocio y a beneficiarse de las sinergias y economías de escala para hacerlo crecer y garantizar un servicio de excelencia al consumidor”, continúa Sousa.

Ventajas que tienen especial valor teniendo en cuenta que “el sector de intermediación inmobiliaria en España sigue muy atomizado”, insiste el

experto. “Actualmente se caracteriza por una multitud de micro y pequeñas empresas que están lejos de contar con la capacidad y los recursos necesarios que les permitan seguir de forma paralela la rápida evolución del mercado”, sentencia, en este sentido.

## Futuro

En cuanto al futuro del sector, desde Century21 muestran optimismo. “El sector de la intermediación inmobiliaria evolucionará de una forma claramente positiva gracias a la concentración de aquellos operadores que dispongan de una mayor capacidad de inversión, potencien la investigación y que además tengan un alcance nacional e internacional”, explica Sousa. “Este movimiento será fundamental para la profesionalización y prestigio del sector, lo que nos permita crear un verdadero valor añadido al mercado. Estamos ante un sector estratégico y fundamental en la cadena de valor de la industria inmobiliaria, el hecho de tener un contacto directo con la demanda y conocer la proximidad local convierte a los agentes inmobiliarios en un activo fundamental para conseguir una evolución sostenible del mercado inmobiliario”.

Por supuesto, el sector debe superar algunas dificultades. “El gran reto de España en los próximos años está en saber cómo adaptarnos a la rápida deterioración del poder adquisitivo de los españoles para poder hacer frente a la compra o alquiler de una vivienda. Desde Century21 España realizamos el año pasado el *Observatorio de la Vivienda*, una investigación de mercado que nos ha permitido entender cómo es el perfil del comprador y arrendador de una casa en España y, en 2019, hemos presentado la segunda edición de este estudio enfocado, en esta ocasión, en los jóvenes de entre 18 y 34 años”, asegura el CEO de la compañía.

“El objetivo de la realización de ambos estudios ha sido poder obtener datos cuantitativos y cualitativos representativos del mercado que nos permitan trabajar con inversores, promotores y entidades públicas de forma integrada para encontrar las soluciones que la demanda actual de vivienda en España está solicitando”, concluye.

## ¿Riesgo de burbuja?

Una de las dudas que se ciernen sobre el sector es la posibilidad de que se esté gestando una burbuja, una opción que Sousa rechaza. “Hay mucha demanda”, asegura. “La oferta limitada entre particulares del segmento medio y medio bajo, la nueva ley de contratos de crédito, y las limitaciones



ISTOCK

# 4

## Son las marcas del sector inmobiliario que tenían presencia en el exterior en el año 2018

del poder adquisitivo de las familias españolas equilibrarán el mercado”, concluye en este sentido.

Por su parte, Eduardo Abadía, director ejecutivo de la AEF, señala que “en estos momentos, el sector de las Agencias Inmobiliarias ya camina con paso firme por el sistema de franquicias, tanto en el ámbito nacional como en otros mercados”. “Es una buena noticia para todos aquellos emprendedores que están interesados en abrir una franquicia inmobiliaria”, concluye.

Por el contrario, en el plano internacional el sector de las agencias inmobiliarias muestra un ligero retroceso -tras dispararse en 2017-. En concreto, y según revela el informe *La franquicia española en el mundo*, elaborado también por la AEF. En concreto, el número de marcas que tienen presencia en el exterior han pasado de cinco a cuatro en 2019. Asimismo, los mercados en los que tienen presencia se han visto reducidos de doce a ocho; mientras que el número de locales han caído de 111 a 107.

# Tu supermercado *ya puede ser* **Alcampo**

## ¿Eres emprendedor o tienes un supermercado?

### Invierte en una franquicia rentable



• **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.



• **Libertad de gestión y poder de decisión.**

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.



• **Confianza y transparencia.**

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



• **Sistemas de gestión fiables.**

Te ayudamos para que puedas alcanzar la máxima rentabilidad.



• **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.

### Tres modelos de franquicia



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

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



**902 116 565**  
[franquicias.alcampo.es](http://franquicias.alcampo.es)



NACHO MARTÍN

# MANUEL ROBLEDO

Presidente de Comess Group

JAVIER CALVO

El sector de la hostelería juega un papel clave en la economía española en general, y en el segmento de las franquicias en particular. En la actualidad, hay 196 redes que están operando en este sector, y facturaron casi 6.000 millones de euros, según refleja el informe *La Franquicia en España 2019*, elaborado por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF).

En relación con los puestos de trabajo que genera este sector, a finales de 2018 empleaba a 68.172 personas, según dicho informe.

Una de las empresas de referencia en el sector es Comess Group, que cuenta con más de 30 años de experiencia y es la compañía española líder en restauración organizada. En la actualidad tiene más de 350 establecimientos en 13 países de Europa, Asia y América. Es propietaria de las enseñas Lizarran, Don G, Cantina Mariachi, Pasta City, Gastro by Lizarran, Bezumm y Casa García, además posee los derechos de master franquicia de Pieology, The Counter, The Build y Coldstone Creamery para España.

**¿Cuál ha sido la evolución de Comess Group en los últimos meses?**

Lo que llevamos de año está siendo bastante bueno. Hay alegría en el consumo y el clima, que influye mucho en la hostelería, también está

**“Detectamos que había mercado para una cervecería más tradicional y desarrollamos Casa García”**

ayudando, ya que hemos tenido muy buen tiempo. Firmaría que todos los años fueran como este.

### ¿Y a nivel franquicia?

Vamos a terminar el año con entre 45 y 50 aperturas. Estamos cumpliendo con el presupuesto escrupulosamente, y nada nos hace pensar que no vayamos a cumplir con el objetivo a final de año.

### ¿Cuáles están siendo las cadenas del grupo que más éxito están cosechando?

Todas están cumpliendo con los objetivos marcados. La marca grande y consolidada, Lizarrán, tiene como principal preocupación abrir buenos locales, porque ya tenemos muchos y hay que ser muy selectivos con las aperturas. Acabamos de abrir uno muy bueno en Mijas. Buscamos siempre zonas con mucha gente y mucho consumo.

La siguiente marca por tamaño es Cantina Mariachi, una de nuestras enseñas históricas. Este año hemos hecho una revisión en profundidad, y contamos con unas 15 aperturas, lo que elevaría el total por encima de 40, que está muy bien.

Don G la adquirimos hace un par de años. Cuenta con 30 unidades, y la previsión es alcanzar las 47 a final de año. Es todavía pequeña y tiene un mercado más grande, por lo que seguramente será una de nuestras líneas de crecimiento en los próximos años.

En el caso de Pieology, se trata de una marca completamente nueva, de la que solo tenemos una unidad, abierta en noviembre. Una enseña nueva siempre requiere un tiempo para probarla y testarla, pero ya ha finalizado, por lo que vamos a empezar a abrir locales. Queremos tres o cuatro de aquí a final de año, fundamentalmente en Madrid.

Mientras que Casa García, la última marca en llegar, es una derivada del modelo de cervecería, que es el más potente en España. Detectamos que había mercado para una cervecería de corte más tradicional, y abrimos en enero la primera unidad de negocio en Sitges (Barcelona), que es curiosamente el mismo lugar en el que abrimos el primer Lizarrán hace 30 años. Luego hemos abierto cinco unidades más, y esperamos cerrar el año con unos diez locales.

### ¿Cuál es el proceso que seguís para lanzar una nueva marca?

La clave es el trabajo en equipo. Contamos con gente muy profesional que



“La preocupación con Lizarrán es encontrar buenos locales”

“Hay cierta alegría en el consumo y el clima está ayudando”

“Buscamos las oportunidades del mercado cubiertas o sin cubrir”

va detectando las oportunidades que ofrece el mercado, tanto cubiertas como sin cubrir. En el caso de Casa García es el desarrollo de una marca y de una línea de negocio muy masiva en España, como es el de los bares. No estábamos actuando sobre ese concepto de bar tradicional, y nos pusimos a trabajar para desarrollar la oferta económica, el interiorismo, la parte operativa, la formación, etc.

Después abres un *local test*, vas haciendo ajustes, etc., y una vez que la marca está rodada empiezas a abrir unidades.

### ¿Qué planes de futuro se marca el grupo, tanto a corto como a largo plazo?

Nuestro objetivo es tener marcas muy sólidas y sanas. Estamos siempre dándole vueltas a dónde pueden aparecer huecos; o buscando espacios que ya existen, pero donde no tenemos presencia, como pueden ser los helados o las hamburguesas, donde tenemos pensado entrar en el futuro, ya que tenemos marcas de EEUU adquiridas para desarrollar en España y Portugal. También buscamos nuevas formas de comer o nuevas culturas gastronómicas que lleguen a España, para desarrollar alguna marca o adquirirla.

### ¿Qué peso tiene para vosotros la internacionalización? ¿Es una prioridad?

Es una estrategia muy secundaria. Somos una empresa que opera fundamentalmente en España, pero que tiene vocación de salir fuera. Pero para eso hay que contar con un *partner* adecuado que te ayude a desarrollar el país. Porque cada país es un mundo y entiende de manera diferente la comida española.

En China, por ejemplo, identificaban a España con la Tomatina. En países de Latinoamérica, con los toros, mientras que en otros es implantable por lo controvertido que es este tema. En otros la referencia es Gaudí o el flamenco, por eso es necesario encontrar un país en el que entiendan la cultura española, y contar con un *partner*, al que se le cede la marca casi como si fuera un hijo para que la desarrolle en ese territorio, adaptándose a las culturas locales.

Porque, además, España no exporta recetas, como puede pasar con México y sus tacos y burritos, o Italia con la pasta y la pizza, sino que exporta una manera de comer: algo para compartir, con bullicio, lo que buscan los extranjeros cuando vienen a España es vivir la experiencia de las cañas, las



NACHO MARTÍN

“España no exporta recetas, **exporta una manera de comer**”

“Un bar requiere una gestión muy profesional, **muy difícil y muy técnica**”

“La competencia es buena y sana, **te obliga a afinar y te hace mejor**”

tapas o los *pintxos*. Pero eso no es reproducible en todos los países, en unos porque lo impide la propia legislación, en otros porque algunas costumbres no están aceptadas socialmente, etc. El objetivo es adaptarse en la medida de lo posible.

#### ¿Cuál es la situación del sector de la restauración?

Es un sector hiperdinámico que forma parte de la cultura del país. Si tenemos una cosa que nos hace diferentes es que vivimos en la calle mucho más que en otros países occidentales. Y tenemos una cultura mayor de consumir fuera de casa, y a cualquier hora.

Y tenemos una cosa muy típica, que son los bares, en los que puedes dejar a un niño pequeño para que lo cuiden o las llaves de casa para que las recoja tu hermano, algo impensable en otros países. Y esto no va a desaparecer nunca: la comida, comer fuera de casa, socializar, celebrarlo todo en los bares es parte de nuestra cultura.

Es un magnífico sector para estar. Muy competitivo, muy dinámico, muy atractivo, muy bonito y muy gratificante. Y no tiene pinta de que vaya a pasarle nada en los próximos años.

#### ¿Es mejor un negocio o una franquicia para entrar en el sector?

Un bar requiere una gestión muy profesional, muy difícil y muy técnica. Es más complejo de lo que parece. La ventaja de la franquicia es que te ofrece un *know-how* y un formato ya testado y probado. Además, hay muchos modelos, y es fácil encontrar una enseña que se adapte a los gustos de la persona que va a lanzar un negocio.

#### ¿Cuál es vuestra principal competencia?

En el sector todos manejamos un concepto que es la *cuota de estómago*: puedes comer unos gramos de comida y bebida al día, y una vez completos, no puedes tomar más porque te sentaría mal. ¿Cuál es la competencia? Todo el mundo. Vivimos en un entorno con una oferta amplísima de comida, y tan competencia es una gran cadena como un bar que haga algo bien. Todo es competencia.

Pero la competencia es buena y sana, te hace mejor. Los sectores donde no hay competencia acaban siendo bastante malos para la experiencia del consumidor. En el nuestro, la oferta es tan enorme que te obliga a afinar y a hacerlo cada vez mejor. Insisto, todo es competencia, pero bendita competencia.

# Sabadell Franquicias

## Expertos en soluciones para franquicias.



Londres

Madrid

París

Barcelona

Tu franquicia

En Banco Sabadell contamos con más de 20 años de experiencia en el negocio de la franquicia, acompañando a franquiciador y franquiciado con un trato especializado. Un tiempo en el que hemos creado para nuestros clientes una propuesta diferencial y adaptada a sus necesidades, evolucionando siempre con ellos.

Construimos relaciones duraderas con franquiciador y franquiciado, apoyándoles tanto en su proceso de expansión como en la gestión diaria del negocio.

En Sabadell Franquicias, contará siempre con un equipo de expertos, que le darán soluciones inmediatas y personalizadas, en todo aquello que su franquicia necesite para conseguir el éxito en su proyecto empresarial.

**Infórmese sobre Sabadell Franquicias en [bancosabadell.com/franquicias](http://bancosabadell.com/franquicias) o llamando al 902 323 000.**



## Enrique Iranzo

Director de franquicias y expansión CeX España

Las empresas deben adaptarse a una forma de producir más sostenible y enfocada al cuidado mediambiental que tanto nos está demandando el planeta y cada vez más la sociedad en los últimos años

# La economía circular aplicada al sector de las franquicias

**P**arece que últimamente se ha puesto de moda hablar de economía circular. Un concepto que, aunque para muchos pueda resultar desconocido, tiene su origen en los años ochenta y es una tendencia que las empresas deberíamos tener muy presente en nuestras estrategias actuales, independientemente del sector en el que operemos.

Inicialmente la economía circular aboga por un uso más eficiente de los recursos naturales, convirtiendo los residuos en materia prima válida en una clara apuesta por una economía funcional de reutilización, reduciendo el consumo innecesario y el agotamiento de los recursos naturales. Se trata de una nueva fórmula que se coloca enfrente de la economía lineal, cuyo principal objetivo es cerrar el círculo de vida de cada producto con un menor coste ambiental.

Una manera diferente de hacer las cosas, pensada para alargar la vida de los productos, dándoles una segunda oportunidad, más allá del primer uso para el que están concebidos inicialmente. Por eso las empresas deben adaptarse a una forma de producir más sostenible y enfocada al cuidado medioambiental que tanto nos está demandando el

planeta y cada vez más la sociedad en los últimos años.

Podemos destacar que la Unión Europea se encuentra a la cabeza de este cambio a nivel mundial, en base a una normativa que pretende alcanzar unos objetivos a corto-medio plazo, para lo que hay diseñado un Plan de Acción con 54 medidas que ya se están implantando. Además, existe una plataforma de apoyo a la economía circular para proporcionar un mayor respaldo a aquellos proyectos impulsados bajo este modelo.

Un fenómeno que ha traspasado fronteras y ya son muchas las empresas de todo el mundo que lo valoran como una nueva oportunidad de desarrollo corporativo optimizando al máximo sus recursos.

Y es que la economía circular proporciona múltiples beneficios, algunos de ellos aún por descubrir, a los que en breve se sumarán grandes compañías.

Además de la reducción de residuos, en *pro* de un entorno mucho más cuidado, el concepto de reutilización genera un importantísimo porcentaje de ahorro, un mercado mucho más competitivo e innovador, en constante crecimiento y generador de empleo.

La economía circular se basa en cuatro principios claves como son la reducción, la reutilización, la reparación y el reciclaje, su aplicación a todos los sectores es el desafío al que se enfrenta... no es solo que el consumidor final adopte y reclame productos alineados a estos principios si no que las empresas internalicen estos planteamientos y los apliquen tanto en el diseño de producto como en el de su ciclo de vida, con el objetivo de ampliarlo al máximo aunque sea a través de diferentes usos, en lo que se ha definido como diseño regenerativo o “de la cuna a la cuna” haciendo referencia a esas diferentes vidas del producto.

En el segmento de la compraventa de productos tecnológicos y de entretenimiento digital, entran en juego varios factores que chocan con el concepto de economía circular, nos estamos refiriendo a la obsolescencia programada, ejemplo claro de economía lineal donde el producto tecnológico está planteado para durar un tiempo determinado, alguno de sus componente deja de funcionar y el valor de reparación es equivalente al de sustitución, lo que permite lanzar constantemente al mercado nuevos productos a pesar de que tanto la tecnología como los componentes en la mayoría de los casos son perfectamente válidos y utilizables más allá de ese límite temporal programado.

Si a eso le añadimos que los materiales utilizados son escasos y muchas veces contaminantes se impone un cambio de planteamiento, un giro hacia esa economía circular de la que estamos hablando.

¿Cómo lo hacemos en CeX -la enseña especializada en la compraventa de productos tecnológicos y entretenimiento digital

de segunda mano-? A través de nuestro modelo de compraventa de segunda mano, aumentamos el ciclo de vida del producto, poniéndolo a disposición de nuestros clientes para su reutilización.

A nivel comercial multiplicamos el rendimiento unificando la figura del proveedor y el cliente en una misma persona, incrementando la fidelización, generando comunidad y obteniendo de ella ingresos recurrentes lo que da pie a una economía colaborativa, otra de las grandes tendencias y que da pie para otro artículo, no solo a nivel tienda-cliente sino que también aplicable a la relación que se establece entre la red de franquiciados, creando un *market place* virtual a nivel nacional con representación a nivel local mediante puntos de venta y asesoramiento personalizado.

La actividad de CeX se centra en la compra y venta de productos tecnológicos y entretenimiento digital de segunda mano. Con esta base, la enseña ha logrado establecer un sistema comercial en el que multiplica el rendimiento de sus clientes, de manera que son ellos mismos quienes compran y venden en sus tiendas, es decir, cliente y proveedor en una misma persona. CeX ha ido perfeccionando su modelo de negocio a lo largo de sus 26 años de experiencia, hasta alcanzar el máximo nivel de rentabilidad para cada una de sus tiendas operativas. La inversión necesaria para inaugurar una tienda de la enseña gira en torno a los 60.000 euros.

Para que sus tiendas funcionen todo el personal está altamente formado con un amplio conocimiento del producto para asegurar un excelente servicio al cliente (comprador y vendedor).

## Enrique Iranzo

Director de franquicias y expansión CeX España

La economía circular se basa en cuatro principios claves como son la reducción, la reutilización, la reparación y el reciclaje; y su aplicación a todos los sectores es el desafío al que se enfrenta

# DIHME DESARROLLARÁ MOLSON COORS Y LA SAGRA

El grupo ha cerrado acuerdos con la cervecera Molson Coors y con la artesanal La Sagra Brew para desarrollar, en exclusiva en España, dos redes de franquicias de restauración bajo estas marcas

ELECONOMISTA



**E**l grupo Dihme ha cerrado acuerdos con la multinacional cervecera Molson Coors y con la artesanal española La Sagra Brew para desarrollar en exclusiva en España dos redes de franquicias de restauración bajo estas marcas. En concreto, el grupo -grupo español promovido por exdirectivos del Santander y dedicado a la gestión y desarrollo de franquicias de restauración y ocio- desarrollará la enseña de restauración y ocio Blue Moon, propiedad del grupo norteamericano, y La Sagrada Fábrica, controlada por La Sagra, y prevé abrir 60 restaurantes entre ambas marcas en el periodo 2019-2020.

A estas dos nuevas cadenas, se suman los otros 16 restaurantes en régimen de franquicia que ya explota el grupo liderado por Daniel Sala en el mercado nacional.

La alianza estipula un mínimo de aperturas por año de cada enseña. Así, en 2019 el acuerdo prevé la apertura de un restaurante Blue Moon y dos de La Sagrada Fábrica, mientras que para 2020 se abrirán al público dos Blue Moon y ocho de La Sagrada Fábrica como mínimo.

Para 2020 se prevé que las dos nuevas enseñas generen unos ingresos de 12,7 millones de euros, que llegarán hasta los 30,3 millones en 2021. El objetivo es contar con 60 establecimientos en España en 2022, 35 de La Sagrada Fábrica y 25 de Blue Moon, por lo que alcanzarán unas ventas de 35 millones de euros.

De esta forma, el despliegue de ambas redes de franquicias en cuatro años supondrá la creación de 600 empleos directos. Además, el impacto de la demanda generada en las empresas proveedoras de bienes y servicios será de aproximadamente 150 millones de euros de facturación.

## Facturación de 50 millones en 2022

En su conjunto, el grupo Dihme generará en 2022 una cifra de negocio total, incluidas sus otras enseñas de restauración, de 50 millones de euros, empleará a 1.600 personas y logrará una rentabilidad de dos dígitos.

De esta forma, Blue Moon Tap House es un concepto de restaurante americano centrado en la experiencia de degustación de cerveza artesanal de alta calidad, donde se combina el exclusivo surtido de cervezas artesanales de Molson Coors con un menú para todo tipo de públicos.

Por su parte, las especialidades de La Sagra son las protagonistas de los establecimientos de La Sagrada Fábrica, acompañadas de otras cervezas *invitadas*, ediciones limitadas y todo aquello que pueda generar interés y conocimiento alrededor del mundo de la *craft beer*.

El consejero delegado de Dihme, Daniel Sala, ha señalado que estos acuerdos suponen un “punto de inflexión” para la firma que les asegura cumplir sus objetivos de crecimiento. “Nuestro modelo de negocio se basa en crear una oferta de franquicias de restauración singular, única, donde el cliente quiera estar y disfrutar con una oferta cervecera y de restauración de gran calidad y en un entorno diferente y sugerente, más allá de los estándares de la restauración española”, ha explicado.

Por su parte, el director de estrategia y desarrollo de negocios para Europa de Molson Coors, Joel Benítez, afirma por su parte que este acuerdo les permite desarrollar con “total garantía y certeza” la ejecución de nuestro modelo de locales de hostelería para Blue Moon y La Sagrada Fábrica.

El consejero delegado y fundador de La Sagra Brew, Carlos García, ha explicado el modelo de negocio que late bajo estas franquicias de este modo: “No queremos hacer de la cerveza un producto elitista. Parte de nuestro éxito se basa en haber democratizado el consumo de cerveza artesanal, con multitud de marcas y variedades, e incluso cervezas estacionales. La cerveza es una bebida popular que tiene que relacionarse con la gastronomía y también con una tarde de ocio disfrutando con amigos”, ha precisado.

### El concepto ‘Blue Moon’

Blue Moon Tap House es un concepto de restaurante americano centrado en la experiencia de degustación de cerveza artesanal de alta calidad. Mantiene un equilibrio entre la rentabilidad y márgenes propios del sector de la hostelería, pero con una elaboración y procedimientos de gestión sencillos y probados.

El franquiciado que quiera abrir un restaurante Blue Moon tendrá que disponer de un local de 250 metros cuadrados, que requerirá una inversión aproximada de 350.000 euros. El canon de entrada es de 30.000 euros, mientras que los *royalties* serán del 4 por ciento por explotación y del 1 por ciento por publicidad.

### El culto a la cerveza artesana

El culto a la cerveza será el vector fundamental de este negocio, a partir del conocimiento de los procesos que llevan a la optimización del sabor. Las especialidades de La Sagra son las protagonistas de los establecimientos de La Sagrada Fábrica. Todo con el objetivo de lograr que el consumidor disfrute, en el entorno más adecuado, de una experiencia *premium*. Así mismo, los locales tendrán una decoración neo-industrial con un toque



Joel Benítez, Molson Coors; Daniel Sala, DIHME; y Carlos García, La Sagra. EE

**La compañía espera tener 60 locales en 2022, con una facturación de 35 millones de euros**

artesano y una gran barra principal a la entrada que aportará protagonismo a los grifos, así como otros materiales que completan el concepto a nivel visual.

Uno de los referentes y elementos distintivos de las cervecerías será la zona de *video wall*, con proyecciones relacionadas con el mundo de la cerveza y conexiones a la fábrica o a otros locales de la red.

Los franquiciados de La Sagrada Fábrica deberán disponer de un local de al menos 100 metros cuadrados y una inversión para la adaptación, reforma y adquisición de equipos de hostelería de unos 150.000 euros. El canon de entrada será de 20.000 euros y se fijan unos *royalties* de explotación del 4 por ciento y del 1 por ciento en publicidad.

Grupo Dihme ha firmado un acuerdo de colaboración con BBVA destinado a los nuevos franquiciados del grupo, para agilizar el despliegue de la red de restaurantes. La entidad bancaria pone a disposición de estas nuevas franquicias condiciones preferentes y una atención personalizada.



# MATTIA ROSSI

Responsable de Marketing y Comunicación de Prink Iberia

LAURA BARTOLOMÉ

Prink es una cadena de franquicias especializada en la venta de consumibles para impresoras y que actualmente cuenta con más de 1.300 puntos de venta, con presencia en once países. Asimismo, recientemente la enseña ha abierto una nueva área de negocio, iRiparo, una marca donde los usuarios pueden disfrutar de un servicio de reparación de móviles y tabletas así como del reacondicionamiento de los mismos.

## ¿Cuándo surge Prink?

Prink es una compañía que nace en el año 2002 en Italia y que se ha expandido en estos años a 11 países europeos, con la apertura de más de 1.300 puntos de venta de cartuchos, *tóner*, impresoras y papel. En España, la primera tienda de la marca se abrió en 2006 y hasta la fecha se han implantado más de 250 tiendas en la mayoría de las ciudades españolas, convirtiendo nuestro país en el segundo mercado por importancia del mundo Prink. Además, en 2018 el Grupo Prink adquirió la marca, también italiana, iRiparo, una compañía dedicada a la reparación exprés de móviles y tabletas de cualquier marca. iRiparo cuenta con más de 100 puntos de venta repartidos por toda Italia. En España, la marca, que tiene apenas un año de vida, ha abierto hasta 45 puntos de venta por todo el territorio nacional en sus primeros 12 meses de vida.

**“El mercado de consumibles para impresoras de oficina es el nicho más rico de la informática”**

### ¿Por qué decidieron el modelo de negocio de las franquicias?

En nuestra opinión, el modelo de franquicia siempre se apoya en la complejidad técnica y comercial de un determinado mercado, tanto el de la especialización en la venta de consumibles, donde se manejan más de 15.000 códigos distintos, o se añaden modelos nuevos de impresora todos los años, o en la complejidad del nuevo sector de las reparaciones de móviles y tabletas. Este fenómeno apoya la idea de que una central franquiciadora tenga sentido, ya que se trata de mercados muy complicados. De esta forma, desde la central damos todo nuestro *know-how* y el soporte necesario para la consecución de los objetivos de toda la cadena.

### ¿Qué requisitos hay que cumplir para abrir una?

El primero de todos es que el futuro asociado/franquiciado comparta con nosotros nuestra visión del mercado en el cual se va a introducir. Aquí la información previa es muy importante. Desde nuestra central se comparten todos los datos del mercado y casos prácticos de otros puntos de venta que puedan servir al futuro asociado. El segundo requisito indispensable es la ilusión y la responsabilidad de gestionar un negocio propio. Nuestros franquiciados adquieren un compromiso con la marca, desde donde les facilitaremos todo nuestro soporte para que emprendan con total éxito. Por último, pero no menos importante, es tener el apoyo económico suficiente para llevar a cabo las inversiones necesarias.

### ¿Qué objetivos tienen a la hora de franquiciar?

Nuestro objetivo principal es el éxito a largo plazo de todos nuestros puntos de venta. Desde la central apoyamos a todos nuestros franquiciados desde el primer minuto para que puedan conseguir sus objetivos. Además, nuestra marca cuenta con un gran número de multfranquiciados, en concreto un 30 por ciento de nuestros puntos de venta. Esta es la prueba más fehaciente de que nuestros asociados han conseguido sus objetivos, en parte gracias a nuestro apoyo diario y también gracias a su buena comprensión del mercado y gestión diaria.

### ¿Por qué se decidieron a apostar por el sector de los consumibles?

El mercado de los consumibles para las impresoras de oficina es el nicho más rico de toda la informática. No es casualidad que en los últimos años casi todos los fabricantes de ordenadores han entrado en este mercado,



EE

“En 2018 el Grupo Prink adquirió la marca italiana iRiparo”

“El modelo de la franquicia se apoya en la complejidad del mercado”

“El sector español de reparación de móviles es de 750 millones”

comenzando a producir impresoras con su marca. El consumo de cartuchos, *tóner* y papel representa en España un mercado valorado en 850 millones de euros, y sin duda está destinado a seguir creciendo durante los próximos años. El consumo aumenta, impulsado por fenómenos como la impresión de fotografías digitales en casa, la difusión de internet y del correo electrónico, a lo que se suma el bajo coste de las impresoras capaces de producir documentos de alta calidad tipográfica. Éste es uno de los pocos mercados todavía en crecimiento en Europa, y nuestro liderazgo nos permite beneficiarnos más que cualquier otro operador. Además, nuestra experiencia demuestra que la implantación del binomio Prink e iRiparo en una misma tienda ofrece a nuestros franquiciados unas sinergias muy interesantes, que ambas marcas están aprovechando. Es por esto que muchos de nuestros franquiciados de Prink están ampliando su negocio, incluyendo también ahora iRiparo en sus tiendas.

### ¿Cómo se encuentra el sector?

El mercado de los consumibles en España genera una facturación de 850 millones de euros al año. Es un mercado consolidado, pero que aún sigue creciendo y ofreciendo grandes oportunidades a nuestros franquiciados, sobre todo en el canal *business*, donde el potencial de crecimiento aún es grande.

### ¿Cuáles son los países en los que la compañía tiene presencia actualmente?

Actualmente estamos presentes en Italia, España, Andorra, Francia, Portugal, Bélgica, Rumanía, República Checa, Finlandia, Alemania y Austria.

### ¿Qué perspectivas de futuro tienen?

El futuro de la marca pasa por aumentar nuestro liderazgo en Europa y potenciar las sinergias entre Prink e iRiparo. El sector español en reparación de móviles se encuentra en 750 millones de euros anuales y en España hay más de 60 millones de móviles, de los que aproximadamente el 30 por ciento están rotos. Estos datos pronostican un futuro prometedor y lleno de oportunidades para iRiparo, especialistas en reparación exprés de móviles y tabletas, así como en la venta de móviles reacondicionados y accesorios para dichos dispositivos, junto a servicios como la transferencia de datos entre móviles.



Establecimiento  
de O Mamma  
Mía. EE

# O MAMMA MÍA BUSCA INVERSORES ESPECIALIZADOS EN RESTAURACIÓN

El perfil del franquiciado que busca la compañía de cocina italiana es el de un profesional interesado en negocios de restauración, con tiempo y recursos para implicarse directamente en la gestión y expansión del negocio, dedicando su capacidad al control de la actividad

ELECONOMISTA

**S**iguiendo su plan de expansión, la compañía O Mamma Mía busca ahora inversores con recorrido dentro del ámbito de la restauración, que estén dispuestos a implementar la marca en las principales ciudades de la geografía española, como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla.

Tras comprobar los excelentes resultados obtenidos tras el acuerdo con un importante grupo inversor especializado en restauración, la compañía actualmente tiene como uno de sus objetivos principales afianzar su presencia en todo el territorio nacional. La cadena está interesada en un perfil de inversor que ya participe, y tenga presencia, en el ámbito de la

restauración organizada y que, gracias a su recorrido empresarial, le permita expandir sus redes de manera ágil.

Fundada a mediados de los años 70, O Mamma Mía ha trabajado durante cuarenta años una gastronomía que respeta la tradición de la cocina italiana, acompañada además de una exquisita atención en sala. Esto permite al comensal sentirse como en casa y disfrutar de preparaciones elaboradas a partir de las mejores materias primas. En la actualidad son Mauro Bracci y Leonardo Silvi quienes gestionan este modelo de negocio, la segunda generación de restauradores que buscan expandir esta fórmula de reconocido éxito.

## Perfil del franquiciado

El perfil del franquiciado que la compañía busca es el de un profesional interesado en negocios de restauración, con tiempo y recursos para implicarse directamente en la gestión y expansión del negocio, dedicando su capacidad al control de la actividad.

Las principales ventajas que ofrece la compañía a sus candidatos son un rápido retorno de la inversión, la gestión sencilla y el respaldo continuado de la central, que corre a cargo de la formación de 45 días que se imparte al personal del local. Además, la existencia de un obrador central facilita enormemente el trabajo en cocina, asegurando la eficacia y garantizando la frescura y calidad del producto.

## Expansión

La compañía O Mamma Mía ha comenzado un plan de restauración integral con el objetivo de expandir su fórmula de éxito, respaldada por cuatro décadas de buen hacer. En palabras de su director de marca, Javier Muñoz: "Es ahora que ya tenemos implantada una operativa y desarrollada una imagen corporativa y una oferta de producto que funciona, cuando queremos centrar todos nuestros esfuerzos en iniciar una expansión razonable, abriendo unos tres o cuatro restaurantes por año. No nos interesa tanto abrir un gran número de plazas como asegurarnos de que crecemos de forma sólida y con buenos resultados.

# CENTURY 21<sup>®</sup>

LO HACEMOS TODO  
POR TU CASA



CENTURY21.ES

Asistentes al acto de celebración del 40 aniversario de Fersay. EE



# LA COMPAÑÍA FERSAY CELEBRA SU 40 ANIVERSARIO

La empresa de venta de accesorios y repuestos de electrodomésticos y electrónica cuenta con una red de 18 franquicias, 40 'corners' y 5.500 clientes profesionales, a los que ofrece 150.000 referencias

EL ECONOMISTA

**F**ersay, la empresa española especializada en venta de accesorios y repuestos para electrodomésticos y electrónica ha celebrado sus 40 años en el mercado consolidándose como la empresa líder en su sector con una red de 18 franquicias en España, 40 *corners* y más de 5.500 clientes profesionales, -tiendas de electrodomésticos, técnicos, ferreterías y demás profesionales del sector-.

Para celebrar una ocasión tan especial, Fersay congregó a más de 200 personas en un evento en el que estuvieron presentes autoridades como

Antonio Barahona, Alcalde de Villalbilla y Carlos Sáez Gismero, alcalde de Torres de la Alameda.

Además, José Carrasco, fundador y director general de Fersay, estuvo acompañado por representantes de la cámara de comercio de Madrid, la asociación de empresarios del Henares, Madrid foro empresarial y junto a empleados, franquiciados, clientes, proveedores y colaboradores de la marca.

En un emotivo discurso, el máximo responsable de la compañía quiso agradecer a todos los presentes su esfuerzo en el desarrollo que ha experimentado Fersay en estas cuatro décadas, hasta conseguir consolidarse como en un referente del sector.

“Estos 40 años han sido una carrera de fondo en la que hemos tenido que adaptarnos a las necesidades de un mercado, cuanto menos cambiante, hecho que nos ha ayudado a evolucionar e innovar en un sector en el que aparentemente en sus inicios no existían demasiadas posibilidades de desarrollo”, declaró Carrasco.

Un hecho que desde Fersay han demostrado que no era así. La compañía ha logrado superar los 5.500 clientes en un total de 37 países de todo el mundo, mientras que la facturación en el año 2018 se situó por encima de los 11 millones de euros.

## El sueño de dos amigos

Hace 40 años, José Carrasco y Juan Carlos Casanova, dos amigos de toda la vida, deciden dar rienda suelta a su espíritu emprendedor, abriendo una humilde tienda de reparación de electrodomésticos. Hoy, cuarenta años después, su sueño es una realidad llamada Fersay.

La compañía cuenta con unas instalaciones de 11.000 metros cuadrados en Madrid, sede central de la empresa, a los que se suman 1.800 metros cuadrados en Alicante, además de otro almacén con una superficie de 1.200 metros cuadrados en Canarias. En total, albergan más de 10 millones de piezas en *stock*.

A lo largo de estas décadas, la empresa ha ido adaptándose a las necesidades del consumidor y de un modelo de negocio que ha sido capaz de sobrevivir a los numerosos cambios del mercado, en una clara apuesta por la innovación y la formación de todos los miembros de la familia Fersay.

Recientemente, Fersay ha llegado a acuerdos muy importantes con grandes plataformas del sector con el que está abriendo muchos *comers* - uno de ellos en Portugal- y ha cerrado importantes acuerdos con algunas grandes cadenas de electrodomésticos.



El puesto de Fersay en la pasada feria Expofranquicia. A. MARTÍN

**37**  
Es el número de países de todo el mundo en los que la empresa Fersay tiene clientes

## Diversificación y franquicia

La capacidad de adaptación a los cambios ha hecho que Fersay haya evolucionado desde proporcionar un servicio técnico de reparación, hasta la venta de accesorios y repuestos para electrodomésticos del hogar y el PAE, especializándose también en servicios logísticos para multinacionales, canjes de garantías y la gestión completa de la red de servicios técnicos.

Una diversificación y ampliación de la actividad que ha reforzado la estabilidad de la compañía en los periodos más complicados de la compañía.

Otro de los factores que han impulsado el desarrollo de Fersay, ha sido su decisión de llevar a cabo una estrategia de crecimiento basada en el sistema de franquicias, ayudando a muchos emprendedores a convertirse en empresarios, desarrollando la marca por todo el país.



# LUISA MASUET

General counsel y directora de franquicias de McDonald's España

YAGO GANTES

Pasar por delante de un McDonald's, además de hambre, genera una idea que permanece en la cabeza del transeúnte durante unos minutos: qué forrado debe estar el dueño. Una cuestión cuya respuesta es personal y compleja de obtener, pero para todo lo demás, sobre cómo y cuánto cuesta ser un franquiciado, responde Luisa Masuet, *general counsel* y directora de franquicias de McDonald's España.

## ¿Cuántos franquiciados tiene McDonald's en España?

La comunidad se compone de más de 100 franquiciados. Y cada franquiciado tiene una media aproximada de tres restaurantes.

## ¿Qué precio de media cuesta una franquicia en McDonald's?

La aportación inicial es, en la actualidad, de 900.000 euros, aunque solamente se exige que, como mínimo, un 30 por ciento de esa cantidad, más los derechos de franquicia y el depósito de garantía -es decir, un mínimo de 300.000 euros- sea la aportada por el futuro franquiciado. Esta cantidad debe provenir de fondos propios, esto es, del patrimonio personal del candidato, sin que tenga que proceder a su reembolso o devolución por provenir de terceros en concepto de préstamo o figuras similares.

**“La aportación inicial para tener un McDonald's es en la actualidad de 900.000 euros”**



### ¿Dentro del precio qué viene incluido?

McDonald's establece una relación de *partnership* con el franquiciado que conlleva que ambos se involucren de manera activa en la inversión. Como ejemplo, señalar que cuando se trata de una apertura, McDonald's asume el coste inmobiliario, y el franquiciado lo que corresponde al equipamiento.

### ¿Hay lista de espera para ser un franquiciado en McDonald's?

No existe una lista de espera como tal. Se abren procesos de selección cada vez que la compañía considera que necesita incorporar más franquiciados.

### ¿Cómo es el proceso de selección de los franquiciados?

Para el proceso de selección se tiene en cuenta el currículum, las cualidades y las habilidades de los candidatos. Se realizan varias pruebas y entrevistas, para las cuales contamos también con consultores externos a la compañía. Una vez se ha hecho la selección de candidatos, estos deben formarse

“Los franquiciados se forman durante un año en un restaurante”

“La formación se realiza desde la base, pasando por todos los puestos”

durante un año en restaurante, y esta formación se hace desde la base, pasando por todos los puestos para entender cómo funciona cada uno de ellos: personal de equipo, encargado de turno, gerente, etc.

### ¿Qué formación o experiencia debe tener un posible franquiciado?

Buscamos personas con iniciativa, capacidad de riesgo, que estén acostumbradas a gestionar equipos. Gente de primera que ayudará a McDonald's a triunfar, además de conseguir el éxito personal y comercial por sí mismo. Lo importante para nosotros es que esa persona tenga espíritu emprendedor, capacidad de dirigir equipos, honestidad, visión estratégica, etc.

### ¿Cuándo se comienza a tener retorno económico? ¿Cuál es el canon que tiene cada uno?

La rentabilidad depende de una serie de factores diversos como, por ejemplo, las ventas, situación del local, costes de las operaciones y también de la habilidad del franquiciado para dirigir y controlar su negocio. El canon es variable, y se calcula en función de las características y especificidades de cada restaurante en concreto.

### ¿Cuánto poder tienen los franquiciados? ¿Se producen conflictos?

Más que de poder, hablaría de influencia. Los franquiciados forman uno de los pilares estratégicos del sistema, junto con los proveedores y la marca. Por eso, su aportación al sistema es clave para su correcto funcionamiento. En este contexto, se pueden producir desavenencias con los criterios fijados por la compañía, pero que, de forma general, no se traducen en conflictos.

### ¿Se suelen producir ventas de franquicias?

Son muy excepcionales, pero sí que existen casos en los que una franquicia ha pasado a ser operada por otro franquiciado. En cualquier caso, siempre que se produzca un traspaso la compañía debe autorizarlo, y siempre se hará a un franquiciado previamente aprobado por McDonald's.

### ¿La localización de un McDonald's quién la decide?

Todas las aperturas responden a motivos estratégicos y a un plan de viabilidad de negocio. Nuestro principal objetivo es estar presentes allí donde el cliente demanda nuestros servicios y son estos los principales criterios, además de otros, que la compañía sigue a la hora de definir aperturas.



**Liuda Nebozhak**

Jefa de Proyecto de Crello

Si crees que un producto de alta calidad te llevará lejos, opta por él. Es vital poder ofrecer algo que nadie más está ofreciendo, o resolver un problema que nadie más pueda resolver de la misma manera o con la misma calidad

# La diferenciación en la creación de ‘startups’

Cada vez son más los emprendedores que se lanzan, motivados por un sueño o una ilusión, a desarrollar sus ideas y a abrir sus propias empresas. En un mercado en el que pocas cosas son ya novedosas y hay una creciente oferta de productos con similares características, es difícil diferenciarse. Es verdad que, en los mercados, normalmente, hay una gran empresa que es la que establece las reglas y las normas del mismo. No obstante, una *startup* que acaba de empezar sueña con competir con la empresa líder de su mercado.

Por ejemplo, Crello, la *startup* de diseño *online*, alcanzó el hito del millón de usuarios registrados en un año y medio, cosa que, por ejemplo, los gigantes Twitter y Tumblr lograron en 2 años. ¿Cómo se puede conseguir este crecimiento tan rápido en mercados saturados donde la diferenciación entre las diferentes *startups* y compañías es tan complicada? Para ello, basándonos en nuestra propia experiencia, estos son los consejos que les damos a aquellos que quieren crear una *startup*:

1. La importancia de la proposición de venta única. Si crees que un producto de alta calidad te llevará lejos entonces opta por él. El producto de alta calidad es un simple escalón. Para cualquier empresa tiene que ser importante el producto o

servicio que va a ofrecer y tratar de localizar a su cliente, y para ello, es vital poder ofrecer algo que nadie más está ofreciendo, o resolver un problema que nadie más pueda resolver de la misma manera o con la misma calidad.

Con la cantidad de productos y servicios que son ofertados y que son tan parecidos unos de otros, ¿cómo se puede diferenciar? Para poderse diferenciar, es muy importante analizar los servicios que ya hay en el nicho que queremos abarcar, identificar las necesidades de los consumidores y proveer soluciones. Por ejemplo, en nuestro nicho, nos dimos cuenta de que usar plantillas con unas pocas líneas de texto y un diseño minimalista básico no era suficiente para aquellas personas que no eran diseñadores profesionales, pero que, a su vez, querían crear un diseño completo y de aspecto profesional para sus empresas.

2. Inicio, equipo y financiación. Los inicios de las empresas siempre son duros, pero, elegir de dónde viene la financiación y quiénes formarán nuestro equipo, es una decisión vital que asegurará el éxito de la empresa en el futuro. Basándonos en nuestra experiencia, el tener a Depositphotos, nuestra empresa matriz, hizo innecesario el proceso de buscar y negociar con los inversores.

En el caso de que las *startups* no puedan beneficiarse de una empresa matriz, tendrán que buscar inversores y para ello hay numerosas aplicaciones como Capmatcher, que ayuda a que los inversores se pongan en contacto si están interesados en el modelo de negocio.

3. Definir el público. Hay que tener muy presente el tipo de producto que queremos desarrollar y al tipo de público que lo vamos a dirigir. Atender a grandes comunidades locales de usuarios es importante porque puede hacer que el servicio o producto sea mucho más personalizado y útil para grandes grupos de usuarios.

Para ello, es muy importante obtener datos fiables sobre los usuarios, es decir, estudiar el mercado. Una vez que la empresa se ha asentado y hemos visto que podemos satisfacer las necesidades de nuestro público, se puede considerar qué es lo que más necesitan que todavía no se lo estamos proporcionando. El ser humano es insaciable por definición y nuestros deseos y necesidades siempre abarcan más y más. En el caso de Crello, lo último que implementamos fueron los diseños animados y el video. El 46 por ciento de las empresas ya usan video en publicidad y el 26 por ciento del 54 por ciento restante planea comenzar a hacerlo en un futuro cercano.

4. No subestimar las relaciones públicas. Una vez que tengamos la *startup* asentada, hay que dedicar tiempo a las relaciones públicas y al buen boca a boca. Cuantas más personas estén satisfechas con la empresa, más publicidad gratuita tendremos. El uso de las relaciones públicas es una cosa vital cuando la empresa ya ha empezado a asentarse, ya

que si las personas con las que estamos hablando saben de antes de la existencia de la *startup*, será más fácil vender un producto que si se tiene que explicar el funcionamiento y en qué consiste el producto o servicio.

5. Utilizar embajadores de marca. No hay mejor publicidad que clientes contentos con los resultados. Alentar a los consumidores a compartir su experiencia con los productos o servicios mejorará la visualización de la marca y ayudará a la diferenciación de la misma de otros competidores. Además, es evidente el éxito de las campañas con personas influyentes y *bloggers* para que cuenten sus experiencias acerca de los productos y servicios. Esto es muy útil sobre todo cuando el usuario tiene que saber cómo utilizar los productos o herramientas.

6. Beneficios. ¿Tenemos claro de dónde vendrán los beneficios? ¿Cuál será nuestro modelo de negocio para crear ganancia? Salvo que tengamos claro que queramos vender productos o servicios directamente a los consumidores, debemos saber que no hay un único modelo de negocio. En el primer año, las empresas suelen experimentar e intentan encontrar el plan perfecto. Con las nuevas aplicaciones, se están desarrollando nuevos modelos de negocios, como el *freemium*.

El modelo de negocio de Crello es este último en el que los usuarios pueden crear diseños de alta calidad para casi cualquier plataforma de redes sociales o necesidades de *marketing*, y descargarlos de forma gratuita. La suscripción PRO desbloquea todas las funciones de video y animación, y por esta función se cobra.

## Liuda Nebozhak

Jefa de Proyecto de Crello

No hay mejor publicidad que clientes contentos con los resultados. Alentar a compartir su experiencia mejorará la visualización de la marca y ayudará a la diferenciación de la misma de otros competidores

## MOTOR

# BIPI CAPTA 6,5 MILLONES PARA CONSOLIDARSE EN ESPAÑA

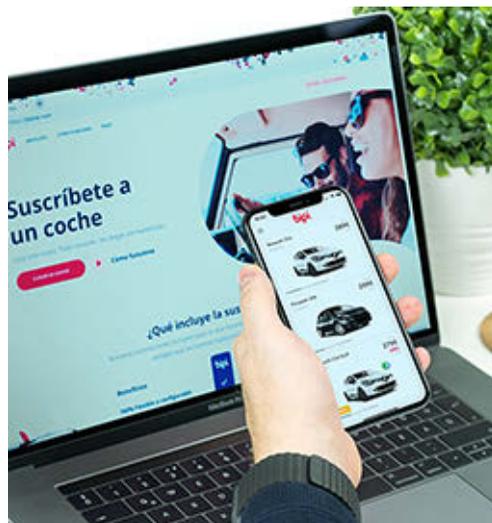
La 'startup' española ofrece un servicio de suscripción de vehículos de forma fácil, flexible y económica por medio de una cuota mensual con todo incluido

EL ECONOMISTA

**B**ipi, la *startup* española de venta de vehículos, anuncia hoy una ronda de financiación Serie A de 6.5 millones de euros liderada por el fondo israelí Maniv Mobility -con el apoyo de nuevos inversores como IDC Ventures, TA Ventures e inversores actuales como Kibo Ventures, entre otros-. La empresa madrileña que ofrece un novedoso servicio de suscripción de vehículos utilizará esta inyección de financiación para acelerar y consolidarse como único *player* español en el modelo de suscripción de coches, además de la expansión en otros mercados europeos.

Otros de los objetivos planteados a partir de este ingreso de capital consisten en la ampliación del equipo de ingenieros, nuevos acuerdos estratégicos y comerciales con *partners*, marcas de coches, bancos y aseguradoras para acelerar el crecimiento y expandir la oferta de vehículos. La meta es hacer crecer la flota actual para el año 2020, a los 10.000 coches, y abrir nuevos mercados.

Bipi es la alternativa a tener un coche en propiedad y al *leasing*, ya que ofrece un



EE

servicio de suscripción exclusivo con el que sus usuarios pueden disponer de un coche con todo incluido -seguro, mantenimiento, etc.- y con total flexibilidad. Una alternativa que revoluciona la forma tradicional de ir a un concesionario, pagar una entrada, contratar un seguro o preocuparse por el mantenimiento, en un proceso cien por cien digital en tan solo unos minutos puedes elegir un coche, escanear la documentación y recibirlo al día siguiente.



EE

## FORMACIÓN

# IRONHACK SE HACE CON 4 MILLONES

Permitirá a la escuela de tecnología española aumentar el número de productos que ofrece

EL ECONOMISTA

**L**a escuela de tecnología española Ironhack ha cerrado una ronda de financiación por valor de 4 millones de dólares (3,5 millones de euros), liderada por JME Venture Capital. Es la segunda vez en dos años que recurre a esta forma de financiación, y el total levantado asciende a 7 millones de dólares (6,2 millones de euros).

Entre los inversores de esta ronda también figuran All Iron Ventures y Brighteye Ventures. Esta inyección de capital permitirá a Ironhack posicionarse como la escuela de tecnología líder a nivel global, aumentando los productos

que ofrece, así como para potenciar su expansión en Latinoamérica. Adicionalmente, también permitirá a Ironhack hacer crecer su plantilla, creando nuevos puestos en la compañía.

“Con esta nueva ronda, JME reafirma el entusiasmo de los inversores y su interés en marcas dentro de la industria de la programación, que experimenta un crecimiento muy rápido”, ha explicado Gonzalo Manrique, cofundador de Ironhack. “Tener su apoyo por segunda vez es muy importante para nosotros, porque demuestra que creen en el valor de nuestros programas. Con su respaldo, continuaremos trabajando para hacer que Ironhack se convierta en la escuela de tecnología más importante del mundo”.

Con más de 3.000 graduados y 700 *partners*, como Visa, Facebook o Uber, la visión de Ironhack es ofrecer los *bootcamps* más actualizados para llevar diversidad a la industria tecnológica y lograr que los estudiantes consigan trabajo justo después de su graduación.

  
EQUIVALENZA



# A PERFUME FOR EVERY YOU

*Tú. Tus momentos. Tus perfumes.*

Consigue tu tienda contactando con [expansion@equivalenza.com](mailto:expansion@equivalenza.com) - Proyecto GRATIS con código El Economista



## JOSEP BAGUÉ

Presidente de la Comisión de Economía Circular de la Cámara de Comercio de España

JAVIER CALVO

Las empresas españolas han asumido que es necesario abandonar el actual modelo económico lineal, basado en producir, consumir y tirar, para avanzar hacia un modelo circular, en el que prime aprovechar al máximo los recursos y las materias primas, reintroduciéndolos en el tejido productivo y reduciendo al mínimo la generación de residuos.

Esa preocupación también ha llegado a la Cámara de Comercio de España, que hace un año creó la Comisión de Economía Circular, que tiene como objetivo identificar y proponer medidas que contribuyan a alcanzar un crecimiento económico más equilibrado y sostenible.

**¿Las empresas ya creen de verdad en la importancia de la economía circular? ¿O sigue siendo una cuestión de imagen?**

Las empresas ya tienen muy clara la importancia de la protección del medio ambiente y de la sostenibilidad. Y las grandes empresas ya están integrando conceptos de economía circular, que es algo más global.

Es un concepto que no podemos decir que hoy ya esté implantado, pero sí está incorporado a las grandes estrategias; los Gobiernos, empezando por la Unión Europea, están diseñando directivas y poniendo la base legal para incentivar esa movilidad hacia modelos más circulares.

**“Las empresas ya tienen clara la importancia de la protección del medio ambiente y la sostenibilidad”**

Pero estamos todavía al principio. Es un concepto que hay que implantar, pero aún queda mucho camino por recorrer. Los planes de implantación son a diez o 15 años.

### ¿Qué ha pasado para que se produzca este cambio de mentalidad?

Como pasa con el cambio climático, la sociedad ya lo tiene interiorizado. Son cambios que provoca la propia sociedad. Nuestros hijos son mucho más proclives a implantar conceptos de sostenibilidad y de protección de lo que lo eran las generaciones anteriores.

Hay una evolución en la sociedad que le lleva a plantearse qué mundo queremos dentro de 30 años, qué pasa con el agotamiento de recursos, cómo va a afectar a la gestión empresarial y a la actividad económica, etc.

### ¿Por qué la Cámara de Comercio de España decidió crear la Comisión de Economía Circular?

El objetivo era recoger esa inquietud de las empresas, que sienten que sucede algo más allá de la normativa de protección del medio ambiente. Algo que, además, tiene un coste futuro que aún no tenemos identificado. No podemos ir agotando los recursos constantemente, porque tarde o temprano se agotarán o tendremos que descontaminarlos porque ya no estén en condiciones.

La Cámara de Comercio de España está compuesta por empresas que comparten ese sentimiento, y nuestra misión es contagiar ese interés por la economía circular a las pymes. Una de las herramientas que utilizamos es la tracción de las grandes empresas, que ya desarrollan proyectos que involucran a proveedores y a clientes, y lo que pretendemos es que esa simbiosis industrial también se produzca en modelos que no requieran a las grandes empresas. Modelos de colaboración a partir de unos principios, que llegan por influencia de esas grandes empresas, pero también de la UE, de la propia sociedad, etc. Se crea un ambiente que lleva a desarrollar ese modelo de economía más circular.

### ¿Cómo funciona la Comisión? ¿Qué objetivos os planteáis?

Hemos definido varias líneas de trabajo. Por un lado, como órgano consultivo para las iniciativas legales que se estén desarrollando desde la UE, el Gobierno de España o los ejecutivos territoriales en el ámbito de la sostenibilidad, la estrategia de economía circular, etc. La Comisión aglutina las opiniones de todos los miembros y se convierte en el vehículo de



NACHO MARTÍN

**“Se necesita un entente entre Administración, empresas y comunidad”**

**“La sociedad ya se plantea qué va a pasar en el mundo en 30 años”**

**“La economía circular ofrece oportunidades pero requiere inversión”**

respuesta, proponiendo mejoras y modificando estas iniciativas para facilitar su implantación.

Además, nos hemos organizado en función de las tres grandes necesidades que hemos identificado.

En primer lugar, los recursos. Qué líneas de trabajo queremos contemplar en este campo, qué procesos se pueden incentivar, qué modelos de simbiosis se pueden aplicar...

En segundo lugar, los residuos, que es el aspecto más conocido porque es en el que revierte toda la normativa. Cómo podemos reducir el volumen de residuos, cómo podemos reutilizar los materiales para mantenerlos el mayor tiempo posible en el ciclo productivo, cómo podemos convertir un producto en un subproducto antes de enviarlo al vertedero...

Y en tercer lugar, las alianzas público privadas, porque en la transición de la economía lineal a la circular hay muchas oportunidades -empresariales, de empleo, etc.- pero también requiere un aumento de la inversión importante. Pero esta colaboración no debe ser solo para financiar las inversiones, porque no faltan solo infraestructuras, también conocimiento, trabajadores con experiencia, etc., y para eso es imprescindible la colaboración de todos los actores involucrados en la economía circular.

La economía circular requiere un entente entre tres grandes pilares: la administración, que es la que dibuja las reglas del juego; las empresas, que son las que ponen los medios para su desarrollo; y la comunidad, que debe premiar los modelos de economía circular.

### ¿Con qué empresas colaboráis en la Comisión?

Con Suez, como líder de la comisión, y también Repsol, Naturgy, Grupo Fuertes, Freixenet, ACS, Seat, Meliá, Riu, Iberdrola, EDP, etc. Grandes empresas todas que tienen en común el hecho de contar con proyectos de economía circular. Nos dan experiencias que ahora queremos compartir y promover entre las pymes.

### ¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías en este proceso?

La tecnología juega un papel clave para poner en común bases de datos que permitan desarrollar la economía circular. Se necesita tecnología de tratamiento, se necesita tecnología para reintroducir el material.

Y necesitamos trabajar en el ecodiseño. Hasta ahora, lo que hemos hecho muy bien en la economía lineal es extraer el producto, utilizarlo aplicando la tecnología para ser más competitivos y sin tener en cuenta externalidades



NACHO MARTÍN

negativas como puede ser el agotamiento de los recursos, y tras agotar su vida útil lo depositamos en el vertedero. Todo el valor añadido que hay en el producto, sobre todo en los materiales, lo perdemos. La economía circular permite recuperar el valor añadido del material y reutilizarlo tantas veces como sea posible.

#### ¿En qué áreas aparecen mayores oportunidades de negocio vinculadas a la economía circular?

Es muy global, porque en general todos los productos tienen una fuente de material que pervive a la vida del producto, y hay que buscar un mecanismo para poder extraer ese elemento. Ahí hay una oportunidad de negocio.

También en eficiencia energética, en eficiencia hidráulica, soportes que permitan alargar la vida de los productos, etc.

La capacidad de contribución para los emprendedores es alta. Tienen que saber intercalarse en mitad de ese circuito para aportar ideas de

**“Todo el valor añadido que hay en producto y en los materiales lo perdemos”**

**“Tenemos el reto de desarrollar técnicos en modelos de sostenibilidad”**

recuperación, mecanismo de alargamiento y rehúso de productos, servicios de soporte, etc.

#### ¿Qué le pedís a la Administración para favorecer el desarrollo de la economía circular?

A la Administración lo que le pedimos son reglas de incentivación, y que sean claras, que no sean contradictorias unas con otras. Además, que las directivas europeas se traspongan bien. Y que facilite el intercambio público-privado.

#### ¿Cuáles son los países de referencia en este campo?

Hay países que están haciendo las cosas mejor, o que simplemente han empezado antes. Pero no se ve el final de este proceso aún, sigue habiendo muchas economías con una gran dependencia de los recursos naturales, y requieren una transformación que no es inmediata.

En este sentido, Europa es la referencia a nivel mundial, con el Centro y Norte de Europa como las regiones más desarrolladas. Nosotros vamos a la zaga, no muy lejos de ellos, pero aún con mucho por hacer.

Es clave tener las métricas claras, para saber dónde estamos y sobre todo cómo avanzamos. Y las métricas clave suelen estar en tratamientos de residuos, depósitos y vertederos. Y en el Sur de Europa estamos más lejos de los objetivos que en el Centro y Norte de Europa.

#### ¿Hay alguna amenaza que pueda dar al traste con el desarrollo de la economía circular?

Amenazas que puedan hacer descarrilar el proceso completamente, no. Es un concepto que está ya muy integrado en las estrategias de los grandes núcleos empresariales y en las agendas de la ONU. La falta de entendimiento o de diálogo entre los diferentes actores lo que puede es retrasar la implantación de algunos modelos o reducir la velocidad de su desarrollo.

#### ¿Hay suficientes personas con la formación necesaria para trabajar en este terreno?

No, no las hay. Tenemos el reto de desarrollar nuevos técnicos en modelos de gestión de economía circular, sostenibilidad, etc. Las universidades ya incluyen algunos créditos en estos campos, pero aún queda mucho por hacer. Gente que pueda ocupar empleos de mayor calidad en estos nichos, con mejores sueldos, mejores condiciones, más valor añadido, etc.



**PIEOLGY, INVIERTE EN UN NUEVO  
CONCEPTO DE LA AUTÉNTICA  
PIZZA CALIFORNIANA.**

**100% PERSONALIZABLES CON  
MILLONES DE COMBINACIONES**

**INFÓRMATE SIN COMPROMISO**



**COMESS  
GROUP**

**ABRE TU  
PIEOLGY**

**900 102 869  
expansion@comessgroup.com  
www.comessgroup.com**





**Jesús López  
Holgueras Brotons**

Country Manager de Synertrade  
(Grupo Econocom) en Iberia

Las empresas exitosas  
ya no pueden evitar  
el uso de tecnologías  
innovadoras y  
la optimización de sus  
procesos, pero en lugar  
de sumergirse en  
la competencia digital  
y trabajar en su propio  
futuro, las compañías  
siguen dormidas

# Automatización e Inteligencia Artificial para las empresas

La volatilidad de los precios de los productos básicos y la feroz competencia internacional están obligando a las empresas a hacer que sus procesos de adquisición sean lo más eficientes posible. ¿Qué proveedor ofrece las mejores condiciones? ¿Cuándo es el mejor momento para hacer un pedido? Según un estudio reciente, el 76 por ciento de las empresas en Europa todavía realizan evaluaciones de proveedores de forma manual, aunque la automatización y las tecnologías inteligentes podrían suponer un ahorro masivo de costes.

Para las empresas, las compras son el talón de Aquiles de la productividad. Si los riesgos no se identifican a tiempo, los daños pueden alcanzar rápidamente proporciones importantes y paralizar plantas enteras. Cuanto más globales y complejas sean las cadenas de suministro, más importante será la detección temprana de riesgos.

Las empresas exitosas ya no pueden evitar el uso de tecnologías innovadoras y la optimización de sus procesos. Pero en lugar de sumergirse en la competencia digital y trabajar en su propio futuro, las empresas siguen dormidas.

Según un estudio de OpusCapita y la Shared Services & Outsourcing Network, la mayoría de las empresas B2B siguen estando muy por detrás de las posibilidades técnicas actuales en materia de aprovisionamiento.

Actualmente las pequeñas y medianas empresas a menudo trabajan con diferentes herramientas de *software* y realizan análisis de mercado o de proveedores de forma manual. Sin embargo, las corporaciones y las grandes empresas confían en plataformas de *eProcurement* más potentes, pero la calidad de sus procesos dista mucho de ser óptima, y tendría que serlo si quisieran mantenerse en los mercados globalizados a largo plazo.

¿Cuáles son las debilidades típicas de los procesos de Compras?

- Demasiadas aplicaciones e interfaces individuales garantizan que la inteligencia de negocio no se utilice más allá de los límites de los departamentos
- Las fuentes externas no participan o no participan suficientemente en el proceso de toma de decisiones
- Los datos deben introducirse repetidamente de forma manual, lo que inmoviliza innecesariamente los recursos

La gestión de proveedores y la evaluación de proveedores son fundamentales para reducir los costos de adquisición. Según el barómetro BME *Electronic Procurement (2019)*, sólo el 28,3 por ciento de las empresas utilizan la gestión de proveedores asistida por IT. Hoy en día, las empresas pueden tener el proceso de selección de proveedores soportado por la IA y realizar análisis manuales automáticamente en una fracción de tiempo previamente requerido.

Los compradores que trabajan con soluciones modernas de *eProcurement*, por ejemplo, definen y monitorean automáticamente los KPI y alertan a los proveedores cuando no cumplen con ciertos criterios de calidad o cumplimiento. La decisión a favor o en contra de un proveedor ya no depende únicamente del precio.

Los cuadros de mando, que muestran los KPI más importantes de fuentes internas y externas en tiempo real, ofrecen seguridad adicional. No sólo se recoge información sobre los proveedores individuales, sino también sobre los competidores y los acontecimientos del mercado, de modo que los compradores puedan identificar situaciones de amenaza, y de esta manera, iniciar medidas correctivas.

Para los proveedores existentes, los sistemas integrados de *eProcurement* también son capaces de mirar al pasado y utilizar el análisis de datos para sugerir medidas a los gerentes de las empresas para mejorar el rendimiento de la entrega con sólo un clic.

La automatización en la gestión de proveedores nunca es un fin en sí misma, sino que siempre está orientada a permitir a

los compradores tomar mejores decisiones en el menor tiempo.

¿Pero qué procesos de gestión de proveedores pueden automatizarse?

- Evaluación de riesgos y calidad
- Gestión de certificados
- Supervisión del rendimiento

Si bien las aplicaciones de compra electrónica podían anteriormente agrupar los volúmenes de datos existentes y reducir la complejidad, cada vez son más capaces de obtener pronósticos fiables para el futuro a partir de estos datos obtenidos.

Las empresas pueden controlar las previsiones seleccionando ponderaciones y factores que deben tenerse en cuenta durante el desarrollo de los escenarios. De este modo, los compradores pueden simular cómo las decisiones de adjudicación respectivas afectarían al desarrollo empresarial, y, por tanto, crear una estrategia de negociación más exitosa.

Hasta ahora, sólo unas pocas empresas utilizan simulaciones inteligentes, de modo que los efectos son aún más visibles en comparación con los de la competencia.

Lo que en la actualidad sigue siendo la vanguardia de la tecnología empresarial debería convertirse en norma dentro de unos años. Las empresas que sondan las posibilidades tecnológicas en una fase temprana ampliarán sus conocimientos técnicos una vez que se familiaricen con lo básico.

## Jesús López Holgueras Brotons

Country Manager de Synertrade (Grupo Econocom) en Iberia

Las empresas que sondan las posibilidades tecnológicas en una fase temprana ampliarán sus conocimientos técnicos una vez que se familiaricen con los procesos más básicos y su aplicación

# CASI LA MITAD DE ESPAÑOLES ASPIRAN A SER EMPRENDEDORES

Son, tras los italianos, los europeos más dispuestos a lanzar su propio negocio, según una encuesta impulsada por Herbalife. La posibilidad de ser sus propios jefes y la flexibilidad horaria son los beneficios más valorados

EL ECONOMISTA

Una de las consecuencias laborales de la crisis económica en España fue el cambio de mentalidad sobre el emprendimiento. La sensación de que en nuestro país la gente no apuesta por lanzar sus propios negocios ha quedado atrás. Así, más del 40 por ciento de españoles aspira a ser su propio jefe. Esta es una de las principales conclusiones obtenidas de la investigación realizada por Herbalife Nutrition en torno al espíritu empresarial de la población, motivaciones y los desafíos a los que se enfrentan a la hora de desarrollar un proyecto emprendedor desde sus inicios.

Los españoles (43 por ciento), junto con los italianos (50 por ciento) son los miembros europeos que más aspiran a emprender, según la encuesta, para la que han entrevistado a 23.500 personas de 24 países de todo el mundo. Estos datos contrastan con los de Francia y Reino Unido en donde los emprendedores representan un 27 por ciento y un 31 por ciento, respectivamente. El crecimiento de la percepción de oportunidades de negocio en nuestro país sitúa a España 5 puntos por encima de la media europea.

## Flexibilidad

La ventaja de ser el propio jefe (57 por ciento de España, frente al 54 por ciento de Italia) y la flexibilidad horaria son los principales beneficios potenciales para quienes aspiran a ser

dueños de un negocio, o quienes son ya dueños de uno. Le siguen la posibilidad de desarrollar una pasión profesional, en la que los españoles superan en 22 puntos a Reino Unido y una mayor satisfacción laboral -un 50 por ciento de los españoles encuestados, frente a un 38 por ciento de los franceses-.

A la hora de tomar la decisión de crear un negocio propio, el emprendedor se enfrenta a dos cuestiones principales, ¿lo hago por ganar más dinero o por desarrollar mi pasión profesional? Un 35 por ciento de los españoles afirma hacerlo por realización laboral, mientras que solo un 21 por ciento de los italianos lo llevaría a cabo por la misma razón.

Desde el punto de vista personal, aproximadamente la mitad de los europeos encuestados declara que se siente más satisfecho trabajando en su propio negocio que para otra persona. Esta cifra, a pesar de ser buena, es baja en comparación con el resto del mundo. En España, un 52 por ciento de los emprendedores se siente feliz al frente de su propia empresa, a 18 puntos de los encuestados de Reino Unido.

Además, casi dos de cada tres personas consultadas que han comenzado su proyecto empresarial aseguran que ahora son más felices. En concreto, un 35 por ciento de los españoles encuestados corrobora esta afirmación, frente al 17 por ciento de los emprendedores establecidos en Reino Unido, por ejemplo.





UNIÓN EUROPEA

Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro

# ¿Quieres ser tu propia jefa?

Descubre **PAEM**

**#QuieroSerMiPropiaJefa**



**Cámara**  
de Comercio de España

[empresarias.camara.es](http://empresarias.camara.es)

## Cómo afrontar con éxito una entrevista

José María Acosta Vera

**Editorial:** ESIC Editorial  
**Páginas:** 256  
**Precio:** 18



## Claves para saber cómo entrevistar y ser entrevistado

La entrevista personal es un instrumento fundamental en las relaciones profesionales, en los contratos laborales, así como en otras muchas áreas. Este libro proporciona las claves necesarias para saber cómo entrevistar y cómo ser entrevistado. Pretende ayudar a su lector a crecer como profesional y como persona, trata de potenciar al máximo sus habilidades de comunicación y su forma de “venderse”, porque tal y como señala el libro “una entrevista, en principio, es una venta”.

## Lecciones de Historia para la empresa

Luis Ronda Zuloaga

**Editorial:** Almuzara  
**Páginas:** 216  
**Precio:** 21,95



## Cómo la historia ayuda a la gestión empresarial

Luis Ronda, desde su extensa experiencia empresarial analiza los hechos históricos más significativos, las reacciones de sus protagonistas y las decisiones que tomaron, para que el lector pueda aplicarlo a la gestión empresarial y profesional. De esta forma, los grandes personajes históricos se convierten en maestros en este libro ameno y sabio. Además, prestigiosas escuelas de negocios utilizan con gran éxito el análisis, estudio y discusión de diversas situaciones de negocio reales.

## El dinero te hace feliz

Alfio Bardolla

**Editorial:** Alienta Editorial  
**Páginas:** 256  
**Precio:** 14,95



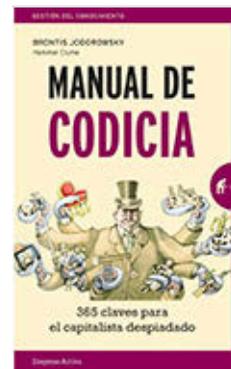
## Estrategias para ahorrar y generar alternativas de ingresos

El primer paso para cambiar tu situación financiera es asumir la responsabilidad sobre tu propia vida y actuar en consecuencia. Este libro contiene estrategias que te ayudarán a ahorrar, fortalecer tus habilidades de inversión y generar fuentes alternativas de ingresos para que llegues a ser financieramente libre. Éste es el objetivo de *El dinero te hace feliz*: enseñarte el camino para alcanzar tus metas, produciendo un patrimonio respetable, incluso aunque empieces de cero.

## Manual de codicia

Brontis Jodorowsky

**Editorial:** Empresa Activa  
**Páginas:** 128  
**Precio:** 13



## 365 claves para el capitalista despiadado

Brontis Jodorowsky conjuga la sátira, la ironía y el humor para hacer un duro alegato en contra del capitalismo más despiadado. 365 reflexiones que ponen de manifiesto la falta de ética y de escrúpulos en un mundo dominado por lo material. Además, más allá del sarcasmo y la sonrisa, el libro tiene su parte pedagógica y ayudará a los lectores a escapar de la mercadotecnia, a entender ciertos aspectos de la política económica, a cuestionar su relación con el dinero o como señala el libro quien sabe si a volverse rico.



# IV FORO ANUAL DE ENERGÍA

## Estrategia energética a 2050

JUE.5 SEPTIEMBRE 2019 8:30 - 17:00  
 Hotel InterContinental - Paseo de la Castellana, 49

Un encuentro en el que reuniremos a los principales directivos de BP, Repsol, Cepsa, EDP, Endesa, Iberdrola, Naturgy, Viesgo, Engie, Acciona, entre otros, para debatir sobre el futuro energético de nuestro país.



**Luis Aires**  
 presidente BP  
 España

**Josu Jon Imaz**  
 CEO Repsol

**Pedro Miró**  
 CEO Cepsa

**Rui Teixeira**  
 CEO EDP

**José Bogas**  
 CEO Endesa

**Ángeles Santamaría**  
 CEO Iberdrola  
 España

**Miguel Antoñanzas**  
 presidente Viesgo

**Rafael Mateo**  
 CEO Acciona  
 Energía

**Loreto Ordóñez**  
 CEO ENGIE

**Francisco Reynolds**  
 presidente Naturgy

INSCRIPCIONES EN: [www.bit.ly/IVforoenergia](http://www.bit.ly/IVforoenergia) Precio: 90€ Para más información: 914 441 707

Patrocina:





Una de las ferias organizadas por Ifema en el primer semestre del año. IFEMA

## IFEMA CIERRA EL SEMESTRE CON UN CENTENAR DE FERIAS

La institución madrileña, cada vez más internacional, continúa con su crecimiento y consolida su objetivo de alcanzar una facturación de 145 millones de euros a lo largo del presente ejercicio

ELECONOMISTA

**D**urante el primer semestre de 2019, Ifema ha registrado una intensa actividad, con más de un centenar de ferias, convenciones, congresos y otros eventos profesionales y de ocio, que sirven para confirmar una vez más la capacidad de la Institución como organizador y anfitrión ferial en todo el mundo.

Importantes eventos se han desarrollado durante estos meses en Ifema, como la edición más internacional de Fitur, la Feria Internacional del Turismo, que recibió más de 253.000 visitantes y más de 10.485 empresas de 165 países y regiones; ARCOmadrid, con más de 100.000 asistentes y un

balance muy positivo tras el incremento de las ventas debido a la calidad de los coleccionistas e invitados, o Motortec Autmechanika Madrid, la Feria Internacional Líder para la Industria de la Automoción en España, que acogió la oferta presentada por más de 700 empresas y 1.300 marcas, además de recibir más de 60.340 visitantes.

Asimismo, se han estrenado grandes proyectos como Shoesroom by Momad, una nueva plataforma comercial para el sector del calzado desarrollada en La Nave Villaverde, que celebrará una segunda edición en el mes de septiembre; el primer Congreso de Salud, Bienestar Emocional y Liderazgo Transformacional, Women Evolution, dirigido a mujeres que ocupan altos cargos directivos, emprendedoras, empresarias y luchadoras; Organic Food y Eco Living Iberia, la gran plataforma para el sector ecológico en España, organizada por Ifema junto a Diversified Communications; Digicom, un nuevo salón referente para la industria gráfica y la comunicación visual de la Península Ibérica, y Mañana, una iniciativa que consiguió reunir a empresas, instituciones y expertos de todos los ámbitos, para establecer las bases sobre las que construir un futuro mejor.

Además, Ifema sigue ampliando la nómina de ferias franquicia en terceros países. Este año se han desarrollado en Colombia, Chile y México, incluyendo Trafic Latinoamérica y Foro De Las Ciudades (Medellín) como novedad, que se unen a ARCOlisboa y Matelec, Genera y Salón Look Santiago de Chile, que se celebrarán el próximo mes de noviembre.

Desde principios de año, la Institución asumió la gestión del Palacio Municipal de Congresos, aumentando su capacidad para captar nuevos congresos, convenciones y eventos profesionales, culturales y de ocio. Una firme apuesta por el sector MICE, en el que Ifema es líder a nivel nacional, y que se ha visto reforzado con la incorporación de este nuevo espacio a su cartera. Todo esto ha permitido seguir acogiendo importantes convocatorias profesionales a nivel mundial, como WATM Congress, el Congreso Mundial de Gestión del Tráfico Aéreo, o The Euler Congress, de la Liga Europea contra el Reumatismo. Ambos han repetido año tras año su celebración en la ciudad de Madrid, debido a su capacidad, versatilidad y calidad de los recintos y de los servicios prestados.

Hay que destacar la firme apuesta de Ifema por la línea de negocio de ferias de público y eventos de ocio, que ha permitido acoger durante el primer semestre del año más de medio centenar de festivales, conciertos y



Un grupo de visitantes llega al recinto ferial.  
IFEMA

## La institución asumió la gestión del Palacio Municipal de Congresos este año

representaciones de espectáculos. Circlassica, 33 El Musical, Banksy: Genius or Vandal?, Mulafest, Gamergy, Love the Tuenti's Festival o Río Babel han sido algunos de los eventos más destacados de estos meses. En esta línea, Ifema ha presentado un espectáculo de magia para las próximas navidades, bajo el nombre de Hangar 52, a cargo del Mago Yunke, Premio Nacional de Magia. Una importante producción al nivel de Broadway y Las Vegas, con más de 40.000 entradas disponibles.

Ifema continúa su crecimiento durante el año 2019, con el objetivo de llegar a facturar 145 millones de euros, con una cartera de negocio que superará el centenar de actividades feriales y los 700 eventos de distinta naturaleza, además de la participación estimada de 35.000 empresas y 4 millones de visitantes.

# SÉBASTIEN CHEVREL

DIRECTOR DE OPERACIONES DE DEVOTEAM

LAURA BARTOLOMÉ

Devoteam, es una de las consultoras de tecnología e innovación más grandes de Europa. Cuenta con 7.000 empleados y está presente en 18 países de Europa y Oriente Medio. Con 20 años de experiencia, ayudan a las empresas a mejorar el rendimiento empresarial haciendo que sean verdaderamente digitales. Construyen infraestructuras de IT para la parte digital y se aseguran de que las personas estén preparadas para el cambio.

## ¿Qué ofrece Devoteam a las empresas?

Devoteam es una empresa consultora que cotiza en el mercado de valores francés. Actualmente tenemos 7.000 consultores y una línea de ingresos superior a 650 millones de euros en 2018. Nos encontramos enfocados en la transformación digital y estamos eligiendo unos socios estratégicos clave. Socios muy enfocados a la nube que nos ayudan y ayudan a nuestros clientes a ganar su batalla digital.

## ¿Qué les diferencia de la competencia?

Para mí es clave ser más rápido que el otro. Estamos muy orgullosos porque creemos que estamos girando un poco más rápido que nuestros competidores. Eso nos permite obtener un gran puesto respecto a la transformación digital, ya que este es un mercado en pleno auge. Otra diferencia muy importante es que, para nosotros, la tecnología debe ponerse al servicio de los humanos. Cuando el mercado habla de “*Tech for Food*” preferimos hablar de “*Tech for People*”.

## ¿Cómo se encuentra el sector?

Es un mercado que está continuamente en crecimiento y que todavía le queda mucho por crecer. Hoy en día la adopción de la nube supone solo el 10 por ciento. Así que pueden imaginar todo el mercado que ya tenemos ante nosotros. Creo que los clientes están al principio de su transformación digital. Actualmente, todos los clientes saben que tienen que evolucionar, pero la mayoría de ellos está luchando sobre cómo pasar a la transformación digital y cómo operar.

“Ser más rápido que el otro es clave para diferenciarse”

