

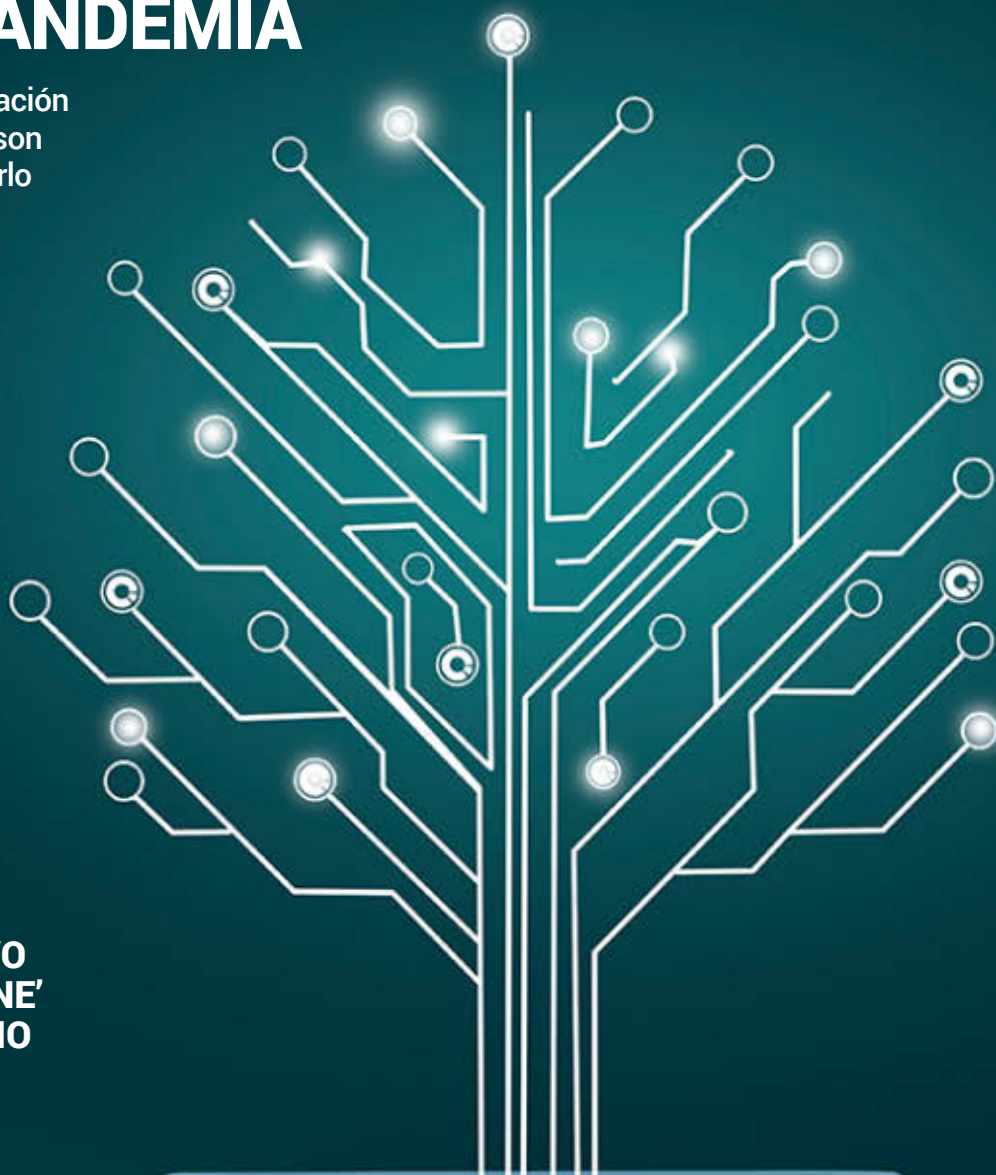
Revista mensual | 8 de junio de 2020 | N°67

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

LA FRANQUICIA SE APOYA EN LA TECNOLOGÍA PARA SOBREVIVIR TRAS LA PANDEMIA

La innovación y la digitalización
no aseguran el éxito, pero son
imprescindibles para lograrlo



COMERCIO

**CÓMO SERÁ EL NUEVO
CONSUMIDOR: 'ONLINE'
Y SENSIBLE AL PRECIO**

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



En portada | P4

La franquicia se apoya en la tecnología para sobrevivir

La crisis del coronavirus ha acelerado la apuesta por la innovación y el desarrollo digital, imprescindibles para que una enseña pueda salir adelante tras la crisis del Covid.



Economía | P26

Cómo impulsar la recuperación del sector turístico

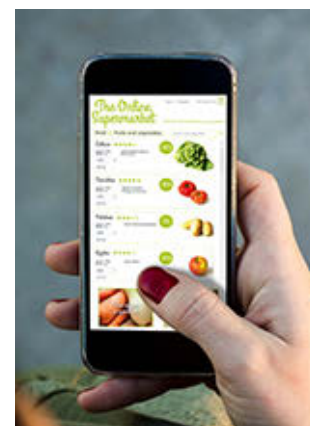
La Cámara de España pide liquidez, rebajas fiscales y flexibilidad laboral para facilitar la vuelta a la actividad de estas empresas.



Ocio | P18

Coco Room adapta el negocio de los juegos de escape

Esta empresa de origen aragonés está expandiendo su modelo de negocio por España bajo el régimen de franquicia.



Emprendedores | P32

Las 'startups' con mayor potencial de crecimiento

Los 'Premios EmprendedorXXI' reconocen a seis compañías de las áreas de negocio más innovadoras, que recibirán 15.000 euros y mentoría.

Comercio | P28

Cómo será el consumidor tras la pandemia

Durante el confinamiento todos han perdido el miedo a comprar 'online', y la crisis volverá a impulsar las marcas blancas.

Gestión empresarial | P36

La rutina afecta a la motivación de los trabajadores

Las actividades repetitivas en el puesto de trabajo son una fuente de insatisfacción para los empleados, lo que reduce su productividad.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Ejecutivo: Antonio Rodríguez Arce Vicepresidente: Raúl Beyruti Sánchez

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

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

Diseño: Pedro Vicente y Cristina Fernández Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega. Redacción: Laura Bartolomé y Eva Sereno

Tu supermercado puede ser **Alcampo**

¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?

1.



El valor de nuestra marca.

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

2.



Acompañamiento continuo.

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



3.



Confianza y transparencia.

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

4.



Libertad de gestión y poder de decisión.

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.

5.



Sistemas de gestión fiables.

Te ayudamos para que puedas alcanzar la máxima rentabilidad.

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

902 116 565

franquicias.alcampo.es

Alcampo.es



Alcampo

La franquicia se apoya en la tecnología para sobrevivir

El modelo de negocio sigue siendo el aspecto más importante para que una cadena tenga éxito, pero sin la innovación y la tecnología no podrán alcanzarlo, una tendencia que se ha visto acelerada por el Covid-19

elEconomista.



Con el comienzo de la desescalada y la recuperación de cierta normalidad -en unas provincias más que en otras-, toca analizar en qué situación queda la economía española, a qué retos se enfrenta a corto, medio y largo plazo, y qué opciones aparecen en el horizonte para empresas y empresarios en esta situación de incertidumbre e inseguridad.

Para tratar de reducir los riesgos, una de las opciones que puede encontrar un empresario es recurrir al sistema de franquicias, que al contar con el respaldo de un grupo detrás se convierte en un valor mucho más seguro.

“Este modelo de negocio tiene cada vez más peso en nuestro país”, explican desde la Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios (Ceaje), que ha celebrado durante esta pandemia la II edición de su Jornada de Franquicias, un foro *online* en esta ocasión, en el que se ha destacado la seguridad de este modelo de negocio en un contexto inestable como el actual.

Una visión que comparte Ana Rodríguez, directora de la feria Expofranquicia -que este año ha tenido que retrasar su celebración hasta el 17 de septiembre- y una de las participantes en el debate, que aseguró que el sector está “mirando al futuro, no con los ojos de hoy, sino con los retos y oportunidades en el nuevo escenario”.

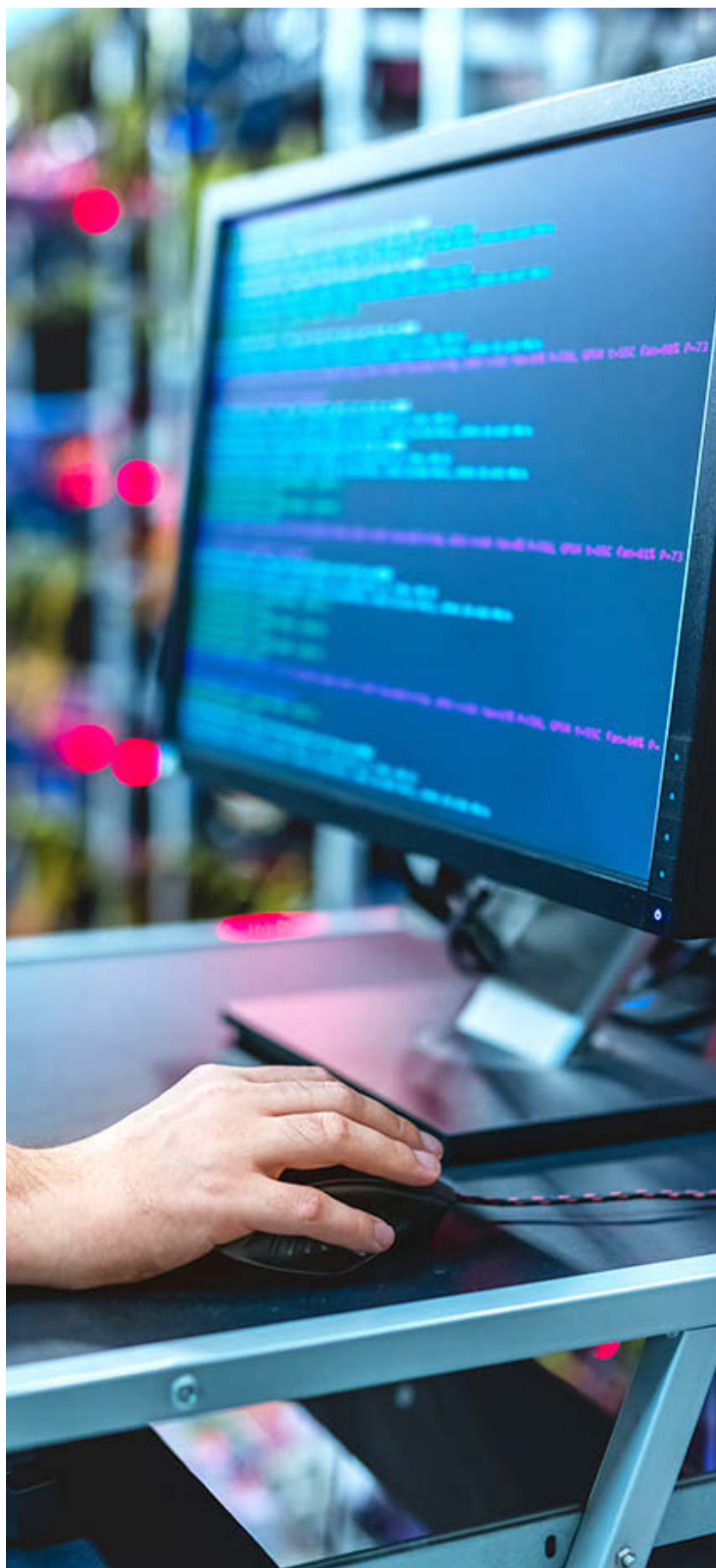
En este sentido, Ricardo Sousa, CEO de Century21 para España y Portugal, destacó que formar parte de una marca permite a un joven franquiciado unirse a un sistema colaborativo donde podrá emprender su propio negocio independiente junto con otros jóvenes empresarios y profesionales más consolidados del sector. “No solo le proporcionamos formación multidisciplinar y específica, sino que además le ayudamos a maximizar la rentabilidad de su empresa franquiciada y minimizamos los costes fijos, así como los propios riesgos del negocio”, aseguró Sousa.

El peso de la tecnología

Pero una de las protagonistas de la jornada fue la tecnología, que en la actualidad juega un papel clave en el desarrollo de la enseña. “Más que una empresa de restauración, somos una empresa de tecnología”, resumió Javier Floristán, CEO de la cadena La Mafía se sienta a la mesa. El responsable de la compañía, durante su intervención en el encuentro *online*, destacó la elevada inversión que están haciendo en Inteligencia Artificial e I+D+i.

No es una tendencia nueva entre las franquicias, pero sí que puede verse acelerada a causa de la crisis del coronavirus. Por supuesto, la idea de negocio sigue siendo la base sobre la que oscila el éxito de la compañía, y lo que fijará la supervivencia o no de la empresa. Pero el desarrollo tecnológico tiene cada vez más peso en esta misión. Es decir, la tecnología no es suficiente para tener éxito, pero es imprescindible para alcanzarlo.

Las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental en muchos aspectos de la franquicia. Uno de ellos es en la comunicación con el cliente. Han aparecido numerosas herramientas que facilitan desde





la atención al cliente, facilitando la fidelización, la resolución de dudas o la información.

También ha supuesto una revolución en la relación entre la matriz y los franquiciados. De esta forma se establecen numerosos canales de comunicación que facilitan el contacto entre los diferentes actores. Esta relación más cercana y fluida simplifica la resolución de conflictos, e incluso permite actuar antes de que surjan, uno de los puntos clave en el sistema de franquicias.

Pero esto es solo el principio. Las nuevas tecnologías también han supuesto una revolución en el mundo de marketing, algo que en las franquicias es importante tanto para captar nuevos franquiciados como nuevos clientes. El marketing digital se ha mostrado mucho más eficiente que el tradicional. Se han desarrollado numerosas herramientas que mejoran la presencia en internet o impulsan nuevas estrategias de negocio

En esta línea, también permite hacer un seguimiento más profundo y efectivo del cliente. El negocio está en conquistar a los clientes y lograr que repitan experiencia o aumenten su gasto medio. Para conseguir fidelizarlos, las compañías deben conocer al usuario, anticiparse a sus necesidades y lograr que esté satisfecho, unos objetivos para lo que es fundamental el uso del *Big Data*, el análisis de los datos y, sobre todo, potenciar la relación con el cliente a través de su interacción con los traba-

jadores de la compañía, que son al final la imagen de la misma.

La tecnología también ha supuesto una revolución en las operaciones logísticas, como siempre íntimamente vinculado al desarrollo de las nuevas tecnologías y, sobre todo, a la posibilidad de adoptar nuevos sistemas, herramientas y dispositivos que faciliten el transporte de mercancías, optimicen la relación costes-beneficios para las compañías e



La digitalización ha revolucionado la relación de la empresa con los clientes

incrementen el nivel de satisfacción de los clientes, cerrando así una afectación más que deseable sobre toda la cadena de suministro, como recoge EAE Business School.

Por último, pero no menos importante, el confinamiento ha impulsado el comercio *online*, un canal que es, desde ya, obligatorio para alcanzar el éxito en cualquier empresa. El comercio electrónico de gran consumo acumula un crecimiento del 100% durante la crisis del coronavirus, impulsado por el confinamiento de los hogares por el estado de alarma, según los datos recogidos por EP de la consultora Nielsen.

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



Carrefour, primera cadena certificada como segura

Se convierte en la primera empresa de distribución que consigue el certificado Aenor frente al coronavirus, que garantiza que cumple las medidas exigidas

Miguel Cao Sánchez.

Carrefour se ha convertido en la primera empresa de distribución en España en conseguir el certificado Aenor frente al coronavirus. Este sello se aplica en los centros propios de la compañía hipermercados, supermercados, gasolineras, oficinas y en las galerías y centros comerciales gestionados por su filial Carrefour Property.

El certificado avala por una parte la efectividad de las medidas aplicadas por la compañía y por otra parte, respalda que estas iniciativas cumplen con las directrices marcadas por el Ministerio de Sanidad en materia de prevención e higiene en la lucha contra el Covid-19.

Rami Baitiéh, director ejecutivo de Carrefour España, "nuestra prioridad absoluta es proteger la seguridad y salud de clientes y colaboradores. El respaldo de Aenor a nuestro trabajo frente al Covid-19 confirma que las medidas que hemos puesto en marcha hacen de nuestras tiendas espacios de compra seguros".

La evaluación que ha realizado Aenor valora aspectos como la gestión de riesgos; la gestión de la salud en el trabajo; la formación, información y comunicaciones desarrolladas; las medidas organizativas -control de aforo, distancias, pantallas-; de protección -uso de material de protección individual-, así como las buenas prácticas de limpieza e higiene, entre otros.

Carrefour puso en marcha medidas preventivas de seguridad y salud para empleados y clientes como: la realización de controles de aforo, garantizar el mantenimiento de distancias de seguridad, ha dotado a sus empleados de mascarillas, guantes, geles y pantallas faciales, tomar la temperatura antes de cada jornada, ha instalado 6.000 mamparas en su línea de cajas, abre éstas de manera alterna, promover el pago *contactless* y papel cero a través de su *app* y movilizar a un equipo con más de 900 efectivos para desinfectar instalaciones, cestas y carros tres veces al día, entre otras iniciativas.



Carrefour ha instalado 6.000 mamparas en su línea de cajas. eE

 EQUIVALENZA



¡OS ESPERAMOS EN NUESTRAS TIENDAS!

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

En Equivalenza apoyamos el autoempleo
y comercio de cercanía

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

Autius crece con su autoescuela tecnológica

La empresa ha diseñado un plan de expansión dentro del que prevé cinco aperturas al año para llevar por España su innovador sistema para sacarse el carné de conducir

Eva Sereno (Zaragoza). Fotos: eE

Con cinco autoescuelas en Aragón, Autius ha comenzado su expansión por España con la puesta en marcha de un plan que contempla cinco aperturas anuales. La empresa aragonesa, que nació en 2017, comenzó su andadura en la localidad oscense de Barbastro para, ya en 2018, dar el salto a Zaragoza. "A partir de ahí se consolidó la marca", explica Joaquín Grau, CEO de Autius.

Esta consolidación de la marca permitió seguir abriendo más centros en la comunidad aragonesa tanto en la provincia de Huesca, donde cuentan con autoescuelas en Fraga y Monzón, como en Zaragoza, ciudad en la que tienen otro centro. Es una expansión por Aragón a la que, ahora, se suma también el crecimiento en el territorio nacional en el que ya ha abierto recientemente la primera autoescuela en Madrid,



La autoescuela Autius utiliza para las prácticas de conducir un modelo Mini.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

que de esta forma "consolida la expansión en España" de la compañía.

"El plan es ambicioso en número de centros, contemplándose cinco aperturas al año", aunque con la situación generada con el Covid-19 "puede verse un poco retardado en el tiempo". Un crecimiento en el que Autius apuesta por un modelo mixto formado por centros propios -la central está en la calle San Miguel de Zaragoza y es autoescuela en propiedad-, y la franquicia bajo cuyo paraguas se han puesto en marcha las cuatro unidades restantes, aunque hay alguna enseña que es familiar y de la que se es socio.

La franquicia va a ser decisiva en esta expansión en la que, pese a la pandemia, se han dado pasos importantes. "A nivel de tecnología hemos avanzado varios años. Ya nos habíamos desarrollado tecnológicamente, pero esta situación nos ha acelerado" y, con el confinamiento, se ha impulsado la estrategia web para tener más alumnos *online* en España y más captación de personas donde ya se tiene presencia.

La tecnología, precisamente, es una de las claves de Autius y que ha estado presente desde su origen a través de un modelo innovador y muy diferencia-

El alumno puede reservar y pagar las clases a través de una aplicación para el móvil

do frente al sistema que se utiliza de forma generalizada en este tipo de centros. "Mi padre siempre había estado vinculado al mundo de las autoescuelas. Yo estudié ingeniería aeronáutica, aunque siempre me había gustado mucho el mundo del motor, de la autoescuela y de la empresa. Me di cuenta de que había un público de 18 a 24 años, que tienen hábito de consumo tecnológico y que en las autoescuelas faltaba unir lo que se ofrece con lo que el consumidor demanda".

Bajo esta idea nació Autius con una marcada apuesta por la tecnología con la creación de un programa y de una metodología de enseñanza propia porque "todo está protocolizado. La teórica del carné de conducir se estructura en un curso de seis días" en el que el profesor explica los puntos de temario. El uso del *smartphone* permite continuar con la formación y utilizar la aplicación MyAutius para realizar los test del examen. "Es un sistema rápido y eficaz con garantías de aprobado".

Además, las prácticas la reserva el propio alumno a través del móvil -permite también el pago-, pudiendo elegir día y hora. "El precio varía en función del horario. Es autorregulación de oferta y demanda",



Entrada en una de sus autoescuelas.



Una de las aulas de enseñanza de Autius.

siendo un sistema que evita que haya coches parados y que facilita que el alumno sepa en todo momento el precio que paga.

Es un método innovador que, a su vez, se apoya en la experiencia del cliente, que acude a las aulas en las que no hay mesas ni sillas, sino gradas, y que realiza las prácticas con un coche modelo Mini. Un vehículo característico de la gente joven y que está equipado con una tableta en la que el profesor registra la evaluación del alumno como se haría en Tráfico en el examen oficial. Esta información está dis-

La inversión estimada necesaria para abrir una franquicia ronda los 70.000 euros

ponible para la persona a través de la *app*, quien puede conocer su evolución en tiempo real. "Te sacas el carné de conducir una vez en la vida. Se trata de que la experiencia de cliente sea lo más positiva", rompiendo a su vez con el tópico de que sacarse el carné de conducir puede ser largo y aburrido.

Autoempleo, reconversión o inversión

Esta metodología y modelo de negocio se traslada en su totalidad a las franquicias, que principalmente están dirigidas a autónomos que "quieren dar un giro a su negocio -se estudia la reconversión- o pro-

fesores de autoescuela que trabajan por cuenta ajena y se plantean abrir su propio centro con una marca que da garantías y funciona bien", así como a inversores "que son habituales en la franquicia y buscan modelos de negocio disruptivos".

Autius, la única franquicia aragonesa en el sector, ofrece al franquiciado "apoyo total porque todos los centros se gestionan desde la central como si fueran propios". Además, se recibe formación inicial para la puesta en marcha de la unidad franquiciada, se les acompaña por personal de la enseñanza en el primer mes y se tiene soporte en la parte operativa y docencia de profesores, comunicación y en las redes sociales, entre otros ámbitos.

La franquicia tiene un canon de entrada de alrededor de 20.000 euros y un *royalty* mensual del 8% de las ventas. La inversión estimada ronda los 70.000 euros, aunque "con los acuerdos de financiación con entidades bancarias, desde 29.000 o 30.000 euros es posible abrir un centro". El retorno de la inversión se produce en el plazo de dos o tres años porque "el negocio requiere de un rodaje de un año", ya que primero los alumnos tienen que hacer la teórica y luego pasar a la práctica. "El primer año es progresivo. Se necesita flujo de tesorería para el arranque y, luego, el beneficio es pequeño y va creciendo. Es como una curva exponencial". Las franquicias de Autius, que suma 50 empleos, también generan puestos de trabajo. Cada centro, según tamaño y ciudad, puede tener entre ocho y diez empleados

Eroski abre cuatro nuevos establecimientos franquiciados

Los supermercados están ubicados en Córdoba, Mallorca, Álava y Valencia, y han generado un total de 23 nuevos puestos de trabajo. Además, la nueva plataforma logística de frescos de Álava entrará en funcionamiento en 2021

elEconomista.

Ni siquiera la pandemia ha logrado frenar el ritmo de expansiones de la cadena de supermercados Eroski, que en las últimas semanas ha anunciado la apertura de cuatro nuevos supermercados en Pedro Abad (Córdoba), Porreres (Mallorca), Araia (Álava) y en Valencia. Estos nuevos establecimientos en régimen de franquicia operan bajo la marca Eroski City. Han generado un total de 23 nuevos puestos de trabajo.

Estos nuevos establecimientos disponen de un surtido de entre 3.500 y 4.000 productos, incluyendo marcas de fabricantes líderes, marcas propias y productores locales. Además de panadería y bollería diaria, fabricada en su propio horno.

Eroski cerró el año 2019 con la inauguración de un total de 58 franquicias. La inversión global ha ascendido a 8,7 millones de euros y se generaron 346 puestos de trabajo. Eroski mantiene el ritmo de aperturas de franquicias de años anteriores que arroja un balance de más de 300 inauguraciones en los últimos seis años, superando el medio millar de supermercados franquiciados en la actualidad. Continúa así expandiendo su red franquiciada con el foco puesto en Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura y Levante, de cara a los próximos

años. Durante el ejercicio 2020 la cooperativa tiene previsto inaugurar unas 60 franquicias.

Pero las novedades en Eroski no solo afectan a las nuevas franquicias, sino que también ha anunciado que la nueva plataforma logística de frescos ubicada en Álava -el antiguo matadero municipal de Vitoria-Gasteiz en el polígono industrial de Jándiz- entrará en funcionamiento en el primer trimestre de 2021. Esta nueva plataforma abastecerá a más de 300 tiendas de las provincias de Álava, Bizkaia y Gipuzkoa. La inversión en esta construc-

Los cuatro nuevos locales abiertos operarán bajo la marca Eroski City

ción asciende a 20 millones de euros, y dará trabajo a unas 150 personas.

Asimismo, se ha firmado la adquisición de la promoción una vez finalizada por parte del fondo inversor BellGreenOak, según ha anunciado la cadena en un comunicado.





André Ribeiro
Vicepresidente de BTS

Volver a empezar

Una vez pase el pánico de la situación actual que vivimos, es poco probable que volvamos a la normalidad que conocíamos antes. Los que asumamos que nos enfrentaremos a cambios en la forma de como trabajamos, colaboramos y vivimos saldremos fortalecidos y preparados para aprovechar nuevas oportunidades. Cada vez somos menos los que estamos en negación de que la crisis sanitaria actual es de las más serias de nuestra época. Los esfuerzos que se están poniendo en marcha para aplanar la curva de contagios son fundamentales dada la capacidad de nuestro sistema de salud, aunque estemos aprendiendo sobre la marcha y se cuestione si la operativa ha empezado tarde. Y como en todas las decisiones difíciles, hay un *trade-off*. El freno de la actividad económica en este periodo es el primer reto al que los países y las empresas se tiene que enfrentar.

A nivel macro, se puede esperar en primer lugar una contracción de la curva de oferta resultante de la disrupción en cadenas de suministro y la disponibilidad de mano de obra, seguida de una contracción de la curva de demanda por una reducción del consumo asociada a la incertidumbre en el mejor de los casos, y a una reducción del rendimiento disponible en el peor; los agregados familiares aumentan su nivel de precaución en el gasto y las empresas aplazan inversiones hasta que se aclare la situación o dispongan nuevamente de liquidez para ello. Esta falta de liquidez puede afectar también a la capacidad de hacer frente a obligaciones financieras a corto plazo, llevando a reducciones de plantillas y en algunos casos a cerrar empresas, trayéndonos una nueva contracción de la curva de oferta, que inevitablemente se acompañará de una nueva contracción de la curva de demanda con una situación de menor empleo. Esta espiral basada en conceptos base de la teoría económica es un fuerte indicador que una vez pase el pánico de la situación actual que vivimos, es poco probable que volvamos a la normalidad que conocíamos antes:

-Tras un buen y largo periodo de crecimiento económico y economía pujante, es muy posible que nos veamos en una situación de recesión.

- Cadenas de suministro estables y sistematizadas se enfrentarán a disrupciones que exigirán nuevas soluciones para mantenerse operativas y rentables;



- Ingresos consistentes y en crecimiento podrán dejar de ser una fuente fiable de financiación y liquidez, exigiendo nuevas medidas para defender carteras de clientes y asegurar la generación de caja necesaria para mantenerse en el mercado;

- Estilos de vida y formas de trabajo centradas en la interacción social presencial que pueden verse alteradas, con un cambio acelerado por una mayor sensación de vulnerabilidad en viajes y desplazamientos, y un mayor dominio de las capacidades que ofrecen las nuevas tecnologías;

- Y un recorrido de progreso social hacia la reducción de la pobreza y el aumento de la equidad, que se puede ver interrumpido y sustituido por dinámicas que vuelven a ampliar las diferencias, favoreciendo los *white collars* que se pueden mantener productivos en un contexto de confinamiento y teletrabajo, y perfiles altamente cualificados que tienen una mayor empleabilidad en un contexto de menor actividad económica.

Es cierto que las grandes crisis pueden engullir líderes, pero también es cierto que traen disrupción y grandes líderes emergen en estas situaciones. Ejemplos no faltan a lo largo de la historia: Disney se fundó en 1929, el año de inicio de la gran depresión; Microsoft en 1975, tras una gran caída del PIB global que siguió la crisis del petróleo de 1973 y que no paró a Bill Gates y Paul Allen; Salesforce y Google que se lanzaron a finales de la década de 90 superaron la burbuja puntocom; Facebook que se fundó en 2004, salió fortalecida de la crisis financiera del 2008; y Uber que se fundó en 2009.



■

Cuanto mejor anticipemos tendencias, combinaciones y escenarios futuros, mejor podremos prepararnos

■

No podremos huir a los impactos que la actual crisis nos va a traer, pero sí podemos elegir la actitud con la que los afrontamos. Está en nuestras manos no caer víctimas del miedo que nos bloquea y lleva a la inacción, creer que esto ya pasará y todo volverá a ser como antes, pues debemos de entender que las cosas van a cambiar y que con esos cambios vendrán grandes riesgos, pero también oportunidades e innovación. Los que asumamos que nos enfrentaremos a cambios de como trabajamos, colaboramos y vivimos saldremos fortalecidos y preparados para aprovechar nuevas oportunidades.

Es cierto que de aquí aflorarán muchos retos, pero ya se empiezan a ver también las oportunidades. Pensemos en el declino de la polución y la mejora de la calidad del aire que se puede observar con el parón de actividad en las ciudades más afectadas en China, y las posibilidades que eso puede llevar a explorar para seguir combatiendo el cambio climático. Pensemos en cómo colegios y universidades rápidamente pasaron a modelos de educación a distancia, y el potencial que eso tiene para quedarse más allá del periodo de confinamiento y aplicarse en otros contextos como el *fitness* o el mundo empresarial y la educación corporativa. Pensemos en el potencial que todo esto presenta para plataformas tecnológicas como Zoom y Slack, y todos aquellos dispuestos a explorar alternativas y posibilidades en esta nueva situación normal.

Está claro que ante tanta incertidumbre es difícil tener respuestas, pero lo que va a marcar la diferencia es que nos estemos haciendo las preguntas adecuadas. ¿Cómo van a estar mis clientes después de esta crisis y cómo habrán cambiado? ¿Qué problemas necesitarán resolver y cómo les podremos ayudar? ¿Cómo estaremos nosotros mismos y nuestras organizaciones internamente? Cuanto mejor anticipemos tendencias, exploremos sus combinaciones y los escenarios futuros que esas pueden abrir, mejor podemos empezar a prepararnos hoy para ello, como países, empresas y organizaciones, e individuos. Los que solamente se centren en gestionar costes y liquidez serán los perdedores, mientras que los que se anticipen y adapten a un nuevo futuro, serán los ganadores.

Dia planea acometer 1.000 reubicaciones en España

El Grupo estima que registrará nuevas aperturas de tiendas en 2023, mientras que seguirá cerrando selectivamente un pequeño número de establecimientos no óptimos

elEconomista.

Grupos Dia planea acometer más de 1.000 reubicaciones en España con nuevas aperturas de tiendas para 2023, al tiempo que continuará cerrando selectivamente un pequeño número de tiendas no óptimas cada año, según ha informado el presidente de Dia, Stephan DuCharme, en una información remitida a la CNMV.

“Es razonable suponer que una típica tienda nueva requiere aproximadamente cuatro o cinco veces la inversión de una renovación, y que se logra una recuperación de la inversión en un periodo inferior a cuatro años, alcanzando la madurez de la tienda en el tercer año”, ha explicado DuCharme, en declaraciones recogidas por *EP*, quien ha señalado que el *capex* de la compañía continuará destinado en mayor medida hacia su principal mercado, el español.



Una empleada con mascarilla en un supermercado Dia. Europa Press



Un mujer consulta en su 'tablet' la página web de Supermercados Dia. eE

La compañía aborda la segunda fase de la transformación de su negocio con una previsión de ventas netas de entre 7.000 y 7.500 millones de euros en 2021, de entre 7.700 y 8.300 millones de euros para 2022 y de entre 8.700 y 9.300 millones de euros para 2023, con un crecimiento de entre el 5% y el 7% para las ventas comparables entre 2021 y 2023.

DuCharme ya resaltó en la presentación de resultados trimestrales que dicha fase se centrará en la remodelación de tiendas, con aumento de superficie, relocalizaciones, con cierre de pequeñas unidades e inauguraciones de tiendas mayores.

Nuevos conceptos de tienda

El presidente de Dia ha explicado además que los nuevos conceptos de tienda ahora tendrán en cuenta el entorno posterior al Covid-19 e incorporarán para los aprendizajes y los cambios esperados en la experiencia del sector minorista tras la pandemia.

"Es demasiado temprano para determinar exactamente cuándo se implementarán los nuevos conceptos, pero estamos planeando que en España comiencen a implementarse en 2021, seguido de Brasil", ha indicado DuCharme, quien ha añadido que durante los próximos tres años la estrategia de tienda se centrará principalmente en la reforma de los establecimientos existentes.

Así, aproximadamente un tercio del parque de las tiendas en España estará renovado para finales de 2023. "Con el concepto de tienda adecuado, también existe una oportunidad significativa para inver-

tir en reubicaciones y, en menor medida, en la apertura selectiva de nuevas tiendas", ha añadido. "Nuestro objetivo es un aumento de las ventas del 10 al 20% para cada tienda restaurada en el año siguiente a la finalización", ha resaltado.

Asimismo, DuCharme ha explicado que la compañía está invirtiendo en un modelo de franquicia fortalecido que proporciona incentivos para iniciativas que impulsan estándares más altos de tienda y un mayor enfoque en el cliente, lo que a su vez también contribuirá a un desarrollo sostenible de las ventas comparables, particularmente en España.

7.500

Son los millones de euros que Dia espera generar en ventas a lo largo del año 2021

"Esperamos que el crecimiento *Like-for-Like* a lo largo del plan permita a la compañía aumentar la densidad de las ventas en aproximadamente un 25%, una mejora pertinente desde los niveles de 2019", ha indicado el presidente de Dia en el comunicado.

Las prioridades inmediatas incluyen el desarrollo de la propuesta de valor comercial de dia y el nuevo concepto de tienda basado en las lecciones extraídas de la primera fase, los comportamientos de consumo post-covid-19, así como un mayor alcance de los proyectos *online* y de entrega rápida.

Coco Room adapta el negocio de los juegos de escape

Esta empresa aragonesa, que está expandiéndose por España bajo el régimen de franquicia, se reinventa para que los centros puedan "alquilar" sus juegos a otras compañías

Eva Sereno (Zaragoza).

Los juegos de escape comenzaron en el canal *online* como si fueran videojuegos de los que había que escapar de una habitación. Su éxito llevó a que, posteriormente, los Países del Este del Europa empezaran a hacerlos en salas físicas en las que, siguiendo una serie de pistas y solucionando enigmas, acertijos o misterios, se desenlaza una historia y se da con la clave para salir de la habitación. Esto permitió observar que era un sistema útil para medir las capacidades de los integrantes de un equipo y analizar aspectos como quién es más observador, trabaja más en grupo, cómo se organiza el equipo, etc. Un método que no solo era una manera de analizar a las personas, sino que también era una forma de ocio diferente porque la persona pasa a ser el protagonista de la historia.



Presentación de la 'Escape Room' inspirada en Goya. eE

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

A pesar de su aceptación y posibilidades, los juegos de escape llegaron más tarde a España, irrumpiendo hacia el año 2015 en Madrid y Barcelona. "Había pocos y eran empresas extranjeras. En un viaje a Londres vimos la actividad y decidimos empezar a crear nuestra propia experiencia y lanzarnos Coco Room", explica Aldo Sorrosal, fundador y socio de Coco Room junto con Diego Marcos.

Y así nació esta empresa especializada en *escape room* que, desde su sede en Zaragoza -ciudad en la que cuenta con tres locales-, comenzó su expansión por España con el doble objetivo de crecer y llevar por el territorio nacional sus experiencias y, por otro lado, de dar respuesta a las necesidades de las empresas que se decantan por los juegos de escape para hacer llegar el valor de marca o su cultura empresarial, entre otras opciones, a los territorios en los que están presentes o para conseguir otros objetivos. Una línea esta última -la centrada en empresas-, en la que se han realizado juegos de escape para Cervezas Ambar y en la que ahora se está trabajando con otras dos compañías.

En este proceso de crecimiento, la franquicia, que arrancó en 2018, ha sido un pilar importante. La expansión se comenzó en Valencia y Madrid, y ahora,

"En un viaje a Londres vimos la actividad y decidimos crear nuestra propia experiencia"

suma más centros en Albacete, Sevilla, Granada, Santiago de Compostela, Bilbao o Principado de Andorra. Sin olvidar la opción de franquiciar, Coco Room ha dado un paso más en su modelo de negocio para reinventarlo.

"Ahora hemos optado por un modelo de no franquicia. Las salas pueden tener los juegos de escape, pero sin franquicia. Es decir, el juego lo tienen otras empresas, pero el local no es Coco Room. Se dispone del juego un tiempo y se realiza un pago mensual que es bajo en comparación con lo que se puede facturar". Es una opción que está más pensada para "personas que ya tienen experiencia a las que les damos el jugo y no dependen tanto de nosotros como otros que empiezan desde fuera".

Es un modelo que va a convivir con los centros propios de Coco Room y con las franquicias, poniéndose a disposición todo el catálogo de juegos de escape de la empresa aragonesa, que precisamente comenzó su actividad con la experiencia *El enigma de Goya*, vinculada al territorio aragonés y en torno a la figura del pintor de Fuendetodos (Zaragoza). "Fue la primera relación con la tierra y también como elemento de atracción para los turistas, para



Unos jóvenes resuelven un juego de escape. Alamy



En Coco Room también hacen juegos para empresas; este fue con la cervecera Ambar. eE

que les llamara la atención". Posteriormente, se han diseñado otras experiencias como *Yucatán: el último templo*, que ahora está en cuatro ciudades; *Imperio Romano* que transporta a la época romana; *Expedición Zer'* que se basa en una expedición a Egipto fue premiado en los Escape Room Awards y suma 25 ubicaciones en España-, y *Armageroom* sobre el impacto de un meteorito en la Tierra, entre otros. Próximamente lanzará *La caída de Troya*.

Es una carta de juegos para todos los públicos y apta tanto para los que se inician como para los

La inversión mínima para abrir una franquicia con Coco Room es de unos 30.000 euros

más jugadores. "Se elige lo que se quiere poner en la ciudad en la que está la sala de escape, siendo necesario hacer un análisis previo para *enfocarnos*, teniendo en cuenta las diferencias entre el Norte y Sur de España, el decorado y el número de personas que puede hacer el juego porque es distinta la recepción de grupos más grandes y más pequeños. "Nos adaptamos a cada ciudad y proyecto".

Rotación para ganar rentabilidad

La expansión de Coco Room, principalmente por franquicia, prima las ciudades grandes porque es

importante "poner un número de habitaciones alto para poder sacar rentabilidad. El problema de este sector es que, una vez jugado un juego, no se puede volver a jugar. Hacer una gran inversión para pocos habitantes en una ciudad no es viable. Ahí, hay que buscar una inversión menor para que haya más juegos en rotación". Sin embargo, en ciudades como Madrid, un mismo juego puede estar años.

La franquicia de Coco Room también es una opción para el autoempleo o bien para un trabajo extra -por ejemplo, se gestiona un centro más pequeño con un mínimo de dos juegos porque ya se puede obtener rentabilidad-. La inversión mínima es de alrededor de 30.000 euros.

Los franquiciados reciben formación en los propios centros de Coco Room para que sepan cómo tienen que ordenar la habitación, poner las pistas, colocar los objetos... y saber cómo guiar a las personas o dar pistas al público en el caso de que no hayan jugado nunca, en algún momento que no sepan cómo avanzar, etc. Además, es importante aprenderse los juegos.

Coco Room también apoya a los franquiciados en la apertura porque "estamos con ellos". Y, ante el Covid-19, se está trabajando en la implementación de las medidas sanitarias para garantizar la seguridad en las salas. Ahora, solo hace falta que "la gente recupere la confianza y no tengan miedo" de disfrutar nuevamente de los juegos de escape.

Hasta 3.000 empleos en el aire por la crisis del Covid-19

El sector del ocio en vivo y las 'Escape Room' será uno de los últimos en reanudar su actividad tras la pandemia del coronavirus. "Las medidas y plazos a los que se empieza a hacer referencia para la desescalada del confinamiento apunta a que los negocios pertenecientes a este sector no podrán reabrir hasta finales de 2020", advierten desde Aejever (Asociación Española de Juegos en Vivo Escape Room).

Una situación que puede tener graves consecuencias para la economía de un sector de reciente creación, y cuya viabilidad se pone en peligro si no se toman medidas de apoyo. "Queremos hacer llegar a las autoridades las preocupaciones y especificaciones del sector", explican desde la organización, que teme que por ser de reciente creación no se entienda y no se tenga en cuenta a la hora de desarrollar medidas de apoyo. En este sentido, reclaman propuestas urgentes para que, en la medida de lo posible, se pueda reducir el impacto de la crisis y evitar el cierre de muchos de los centros existentes, con el consiguiente impacto en sus plantillas. Hay que tener en cuenta que en la actualidad el sector está integrado por unas 1.000 empresas que emplean directamente a más de 3.000 personas.



Eres IFEMA

y quizás no lo sabes

Ocio

IFEMA es uno de los recintos más modernos y tecnológicamente mejor diseñados de Europa.

IFEMA Feria de Madrid

- 200.000 m² de exposición
- 12 pabellones
- 85 salas
- 2 pasarelas

NUEVO IFEMA Palacio Municipal

- Auditorio con 1.812 butacas
- 32 salas
- Espacio Polivalente de 2.445 m²

EN MARCHA Ampliación IFEMA Valdebebas

- 50.000 m² de exposición
- Un centro de convenciones

Profesionales

Múltiples espacios con infinitas posibilidades

ifema.es



Restalia vuelve a la normalidad: inicia la reapertura de 800 locales en el mundo

Además, la primera enseña de la compañía, 100 Montaditos, ha lanzado el servicio de 'delivery' en el año que cumple 20 años desde su creación

Javier Romera.

Restalia vuelve a levantar sus persianas en 800 locales de todo el mundo para recibir ya a los clientes. Los 150 locales de la compañía situados fuera de España se irán abriendo de forma progresiva dependiendo de las fases de desescalada de cada país. En España, las cerca de 650 unidades de restauración de las marcas del grupo -100 Montaditos, TGB The Good Burger, Cervecería La Sureña, Panther Juice & Sandwich Market y Pepe Taco-, han decidido reabrir sus negocios a partir de del pasado 25 de mayo para poder volver a la normalidad lo antes posible. Con un modelo de negocio basado en la operativa de contacto 0 y un completo protocolo con medidas de higiene y seguridad que se implementará en todos sus locales, la compañía quiere abanderar así la recuperación de la hostelería.

Según Belén Martín, directora general de la empresa, "en Restalia siempre nos hemos caracterizado por lanzar al mercado modelos sólidos y disruptivos, capaces de conectar con el consumidor actual, acíclicos y resistentes ante las crisis". Según dice, "nuestros locales están preparados para las aperturas ya que están acondicionados con diversas medidas sanitarias y contamos con una operativa de contacto cero, entre muchas más iniciativas que también hemos implementado".

Martín explica que "en un momento complicado de la economía del país, estamos seguros de que nuestras marcas recobrarán su actividad y volumen de negocio rápidamente". Restalia ha implantado en todas sus marcas un protocolo de seguridad riguroso en el que "sin perder nuestra esencia logremos transmitir al consumidor la tranquilidad de estar en su sitio de siempre, pero con todas las garantías de higiene y seguridad necesarias".

"Pese a que nuestros conceptos son conceptos de socialización en el local, también estamos abarcando las nuevas demandas del consumidor actual que quiere disfrutar de nuestros productos a través del *take away* o *delivery*. El crecimiento del *delivery* en nuestra marca TGB cada día es más importante, y durante los dos últimos meses hemos podido observar la fidelidad de nuestros clientes a la marca, ya



Establecimiento 100 Montaditos. Bloomberg

que lejos de olvidarse de ella, se ha incrementado notablemente el consumo a través de *delivery* ya que era el único medio del que disponía el consumidor para seguir saboreando nuestro excelente producto" concluye la directora general de Restalia.

La firma ha puesto en marcha un ambicioso protocolo de seguridad

Además, aprovechando la reapertura de los locales, la primera enseña de la compañía, 100 Montaditos, ha lanzado el servicio de *delivery* en el año que cumple 20 años desde su creación. De esta forma, el servicio se realizará a través de los principales operadores con los que ya trabaja la cadena con el resto de sus enseñas.



C21 se alía con Casafari para acceder a sus bases de datos

La tecnología de la 'startup' permitirá a los asesores inmobiliarios ver antes que nadie las nuevas entradas que se produzcan de inmuebles para vender, comprar o alquilar

elEconomista. Fotos: eE

La cadena inmobiliaria Century21 ha llegado a un acuerdo de colaboración con Casafari, la *startup* que ha desarrollado la base de datos más completa y limpia del mercado inmobiliario gracias a la inteligencia artificial, para proporcionar a la red inmobiliaria la tecnología más innovadora. Este acuerdo permitirá a los asesores de Century21 analizar en tiempo real todo el inventario del mercado inmobiliario de España y Portugal.

Esta alianza permitirá a los profesionales acceder a datos limpios sin duplicados, tendrán una visión general del mercado y comprenderán dónde deben posicionarse para responder de la forma más precisa a las necesidades de los clientes. Para ello, Casafari agrega la mayoría de las agencias inmobiliarias y portales clasificados y actualiza toda la infor-

mación diariamente, permitiendo que sus usuarios sean los primeros en tener acceso a nuevas entradas de inmuebles para vender, comprar o alquilar.

Esta tecnología está integrada en el CRM de la marca Century21 y a través de las funcionalidades de la base de datos de Casafari, los asesores de Century21 pueden contar con alertas que les permiten tener acceso a nuevas entradas, cambios de precios y salidas de propiedades.

Según Ricardo Sousa, CEO de Century 21 España, "la prospección tal y como la conocemos no es todavía viable por el distanciamiento social actual. Por eso, todas las herramientas digitales que pongamos a disposición del cliente son vitales. Este acuerdo con Casafari, nos proporciona Inteligencia Artificial para acompañar a toda la oferta y a todos los anuncios de particulares e incluso de la competencia, para que nuestros agentes inmobiliarios puedan trabajar de forma digital y ofrecer a los clientes información relevante". En la actualidad hay más de 12.000 profesionales que están utilizando Casafari en España y Portugal.

La *startup* Casafari lanzó recientemente Market Analytics, una herramienta que permite análisis descriptivos de una propiedad, datos sobre la evolución de los precios y cambios en la oferta en diferentes tipos de propiedades y ubicaciones. Así, es posible comparar con otras propiedades en la misma zona, producir informes gráficos detallados para una propiedad, un barrio o un municipio o una descripción general del país.



Adriana Botelho
CEO de KeepCoding

La digitalización de las empresas ha avanzado cuatro años en cuatro semanas

La pandemia del coronavirus y el consiguiente confinamiento decretado en muchos países, entre ellos España, están dando un importante empujón al sector de la tecnología, que será de nuevo el que mejor salga parado de esta crisis. En un tiempo récord y a marchas forzadas, ha cambiado la fórmula habitual de concebir el trabajo, así como de vender servicios y productos, con un protagonismo aún mayor de la tecnología en el ámbito laboral y comercial.

Todos sabemos de los ERTES, despidos, cierre de empresas y el impacto negativo que la crisis del Covid-19 deja en muchos sectores. Sin embargo, no todo son malas noticias. En contraposición, la industria tecnológica no para. Las compañías tecnológicas eran y son las mejor adaptadas al trabajo en remoto, con metodologías ágiles y herramientas de gestión de proyectos ya adscritos en su ADN, por lo que trabajar desde casa no les conduce a grandes cambios en su sistema.

Además, el confinamiento ha supuesto un crecimiento en la demanda de productos y servicios tecnológicos por el gran aumento de medios digitales para el teletrabajo, entretenimiento, consumo y comunicación desde casa. Las empresas de plataformas de videoconferencia registraron el pasado mes de marzo el mayor índice de descargas de su historia. En paralelo, el uso de la aplicación de mensajería Whatsapp ha aumentado un 40% a nivel mundial y un 76% en España. De hecho, se prevé que el consumo de *apps* moverá más de 170 millones de dólares en 2024.

En paralelo, la vida confinada en la que estamos inmersos ha reconvertido también nuestros hábitos de consumo, con nuevas formas de acceder al ocio, la alimentación o incluso el bricolaje y la jardinería, actividades estas últimas muy en auge en estas semanas en casa.

Tal es así, que ha habido un importante crecimiento del comercio electrónico por la demanda de los consumidores de estos productos, que ha permitido un fuerte impulso a las ventas *online* en gigantes habituales del comercio electrónico; pero también de grandes cadenas de alimentación, deporte o de mobilia-



rio para el hogar, que han visto fuertemente incrementada la demanda *online* de sus productos.

Y no sólo los grandes se han puesto las pilas para el consumo a través del universo virtual. El confinamiento ha despertado también a los jugadores más pequeños. A esos productores y comerciantes que no tenían prácticamente incorporados la tecnología y la digitalización en sus negocios, como es el caso de muchas pequeñas tiendas de barrio y productores de alimentación *km0*, que ahora apuestan por fórmulas digitales para seguir teniendo un mínimo de ingresos, para fidelizar a sus habituales clientes e incluso para llegar a otros nuevos.

Así, por contradictorio que parezca, en un momento en que la economía se tambalea y el empleo se destruye, aumenta la contratación de personal especializado en programación y los analistas de datos y expertos en ciberseguridad tienen más trabajo que nunca.

Y esta tendencia positiva seguirá siendo una constante a medio-largo plazo porque hoy el frutero que ha tenido que aprender a vender *online*, vía WhatsApp por ejemplo, no tardará en darse cuenta que necesita su página web y un *e-commerce* para aumentar sus ventas y llevar más lejos. Y esto requerirá de más y más profesionales tecnológicos.



■
Todo apunta a un mercado laboral diferente al que dejamos donde las empresas apostarán por 'ecommerce' y teletrabajo
 ■

La Comisión Europea, vaticinaba este año, antes del Covid-19, dificultades para contratar expertos TIC, con unas 750.000 vacantes sin cubrir en este ámbito y 900.000 vacantes en programación. Profesiones con un salario medio por encima de los 35.000 euros. Ante este panorama, el auge tecnológico y digital que estamos viviendo augura un sector tecnológico sin paro. La digitalización de las empresas ha avanzado cuatro años en cuatro semanas. Y lo seguirá haciendo.

Como siempre, el futuro es incierto. Pero todo apunta a un mercado laboral diferente al que dejamos antes del confinamiento. Seguramente muchas empresas apostarán en mayor medida por el teletrabajo y por el comercio electrónico. De hecho, antes de este confinamiento al que nos hemos visto forzados, menos de un 10% de las compañías en nuestro país permitía el teletrabajo ocasional. Asimismo, la presencia *online* de pequeños comerciantes en la Red era minoritaria.

Y sin embargo, la creación de tiendas *online* ha crecido un 30%, en este periodo, tanto en España como en Italia y Francia, según datos recopilados por la plataforma especializada en comercio electrónico Prestashop. Estamos, por tanto, ante la prueba de fuego de la viabilidad y apuesta futura por el trabajo y venta *online*.

Además, las empresas crearán nuevos protocolos y medidas para estar prevenidos ante futuras situaciones inesperadas como la que estamos sufriendo. Los profesionales, por su parte, estarán llamados también a reinventarse, sobre todo, los pertenecientes a los sectores más afectados.

Es el momento más que nunca de acelerar España a golpe de innovación, digitalización y tecnología y de concienciar a nuestros profesionales de esta reconversión de futuro.

Así lo creemos en nuestro centro de formación de alto rendimiento en programación y tecnología, KeepCoding, donde ya se han formado más de 40.000 profesionales Tech. En este sentido, aportamos nuestro granito de arena con la apertura, de forma excepcional, de algunos de nuestros cursos de manera gratuita a través de nuestra plataforma *online* para cualquiera que quiera hacer de su cuarentena una etapa productiva para formarse y estar mejor *vacunado* ante el desempleo de la etapa post Covid-19.

Rebajas fiscales, flexibilidad laboral y liquidez para recuperar el turismo

La Comisión de Turismo de la Cámara de España pide rebajar al 7% el tipo de IVA aplicable al sector y aplicar incentivos fiscales tanto a los clientes turísticos como al conjunto de la cadena de valor, con el objetivo de facilitar la vuelta a la actividad de un sector clave para la economía española

elEconomista



Turistas en la ciudad de Barcelona. Luis Moreno

El turismo es un sector estratégico para la economía española que se ha visto especialmente afectado por las medidas de confinamiento aplicadas para luchar contra la pandemia del Covid-19. Por ello, la Cámara de Comercio de España, con el impulso de la Comisión de Turismo y consultadas las empresas y las Cámaras de Comercio territoriales, ha elevado al Gobierno una serie de medidas específicas y urgentes para la actividad turística con el fin de garantizar la supervivencia de este sector que supone el 11,8% del PIB, genera el 13,5% del empleo y tiene una capacidad tractora esencial para la recuperación económica del país.

Para la Cámara de Comercio de España, favorecer la salvaguardia de la liquidez de las empresas del sector debe ser una acción prioritaria en estos momentos. Para ello propone adoptar a corto plazo las siguientes medidas:

- Aliviar las cargas fiscales mediante la suspensión y/o aplazamiento y sin intereses del pago de impuestos nacionales, autonómicos y locales vinculados al sector para todas las empresas.
- Aplazamiento del pago de las cuotas de la seguridad social, sin coste financiero para las empresas.
- Eliminación de costes derivados del pago de impuestos por la realización de actividades que ayuden a la lucha contra la pandemia: pago de IVA asociado a donaciones, gastos de remodelación de instalaciones turísticas para su conversión en hospitales o las inversiones que están realizando las empresas para que sus instalaciones sean seguras para los turistas. Estos importes deberían ser deducibles.

Ampliación del plazo de aplicación de los actuales ERTE por fuerza mayor, una vez terminado el estado de alarma para permitir una reincorporación escalonada; facilitar la adecuación de los ERTE a la reducción o incremento de la actividad, reduciendo la burocracia asociada a la aprobación de esos expedientes. En relación con las bonificaciones de las cotizaciones sociales, adecuar la exigencia de mantenimiento del empleo actualmente fijada, a la generación efectiva de una demanda.



La playas de San Antonio, llena de veraneantes. iStock

- Dotar líneas de financiación ágiles y favorables a tipos de interés cero y periodos de carencia suficientes que sean específicas para el sector y que permitan aliviar la situación de tesorería de empresas solventes. Ampliar las garantías y avales del sector público a las empresas y proyectos turísticos.

- Favorecer las renegociaciones de las financiaciones hipotecarias y de los alquileres de los activos empresariales afectos la actividad turística.

- Poner a disposición de las aerolíneas líneas de crédito con la garantía del Estado, para obtener la financiación necesaria que permita mantener su viabilidad hasta que se recuperen demanda e ingresos.

A medio plazo

Una vez reiniciada la actividad turística y para estimular la llegada de turistas, la Cámara propone:

- Reducción del tipo de IVA aplicable a los servicios prestados por el sector turístico, hasta el 7%.

- Incentivos fiscales que fomenten el destino de España para los viajes privados de negocios y convenciones, a través de incentivos a turistas, empresas de la cadena de valor o turoperadores.

- Plan específico para el sector turístico para establecer la seguridad sanitaria hacia trabajadores y consumidores, basado en una colaboración público-privada efectiva. El Plan debería contemplar la

elaboración de protocolos de actuación bien definidos y que permitan a las empresas planificar su actividad de acuerdo con esas especificaciones.

- Impulsar la promoción y el reposicionamiento de España a partir de una campaña promocional que cubra todos los mercados emisores y que logre reforzar la imagen de España como destino turístico seguro y con un sistema de salud eficaz. Para el diseño de esta campaña, la Cámara propone crear

7%

La Cámara de Comercio de España propone reducir el IVA aplicado a los servicios turísticos

un observatorio regulatorio y de mercados emisores que cuente con agentes del sector privado.

- Creación de una comisión de conectividad aérea que analice las conexiones con mercados emisores clave durante los meses siguientes a la reactivación y la definición de un plan de colaboración público-privada para recuperar las rutas aéreas perdidas.

- Constitución de un grupo de trabajo de expertos en el Consejo Español de Turismo, integrado por representantes de los ministerios competentes y los principales actores del sector.

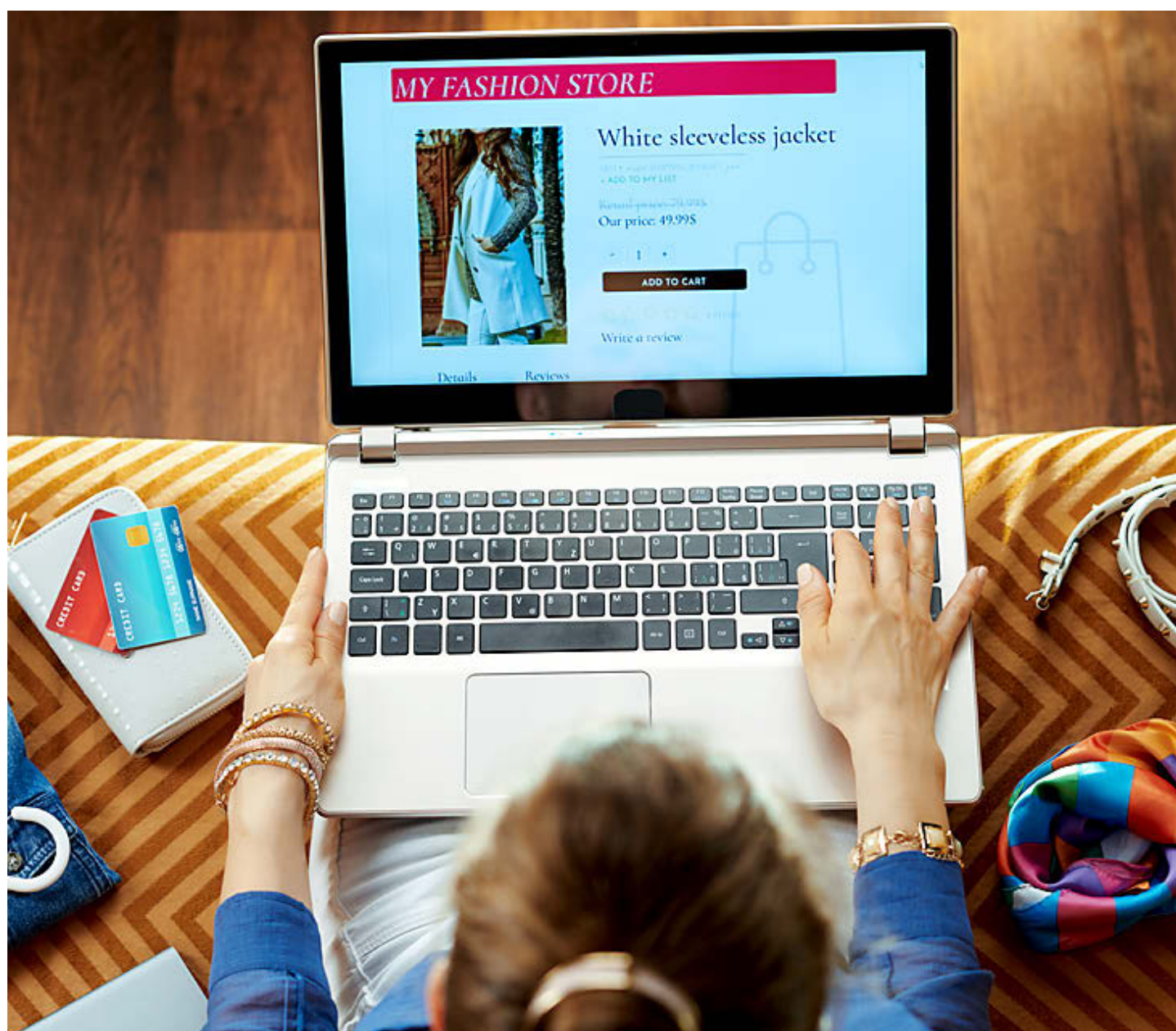
Cómo será el consumidor tras la pandemia

Hasta los más reticentes han perdido el miedo a hacer la compra por internet durante el confinamiento, mientras que la crisis impulsará de nuevo las marcas blancas

elEconomista. Fotos: Dreamstime

Desde papel higiénico en los inicios de la pandemia hasta tinte, pasando por la harina, durante esta crisis el consumidor ha modificado su consumo y también su modo de hacer la compra. Pero ¿cómo será el consumidor de después de la pandemia? "Muchos consumidores han tenido que probar el canal *online* como consecuencia de esta crisis, y se han dado cuenta de lo cómodo y seguro que es para ellos. Esta experiencia incrementará la cuota en línea de cada cliente", afirma Juan Carlos Gázquez-Abad, profesor colaborador de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC.

"El confinamiento ha hecho que el segmento de la población que menos compraba por internet, los mayores de 55-60 años, ahora es el que más ha necesitado hacerlo, sobre todo los mayores de 70 años,





que son los más vulnerables a la enfermedad y los que, por tanto, más confinados deben estar y sin ayuda de sus familiares”, afirma Neus Soler, profesora colaboradora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC. Según datos de Kantar, cada semana se ha ido incrementando el tamaño de las cestas de compra, y han ganado peso todos los perfiles de edad e incluso las categorías de productos frescos, que hasta ahora eran la asignatura pendiente de la compra por internet. “En el sector de la alimentación, la venta en línea de productos frescos no acababa de cuajar. El consumidor prefería comprar este tipo de producto presencialmente, pero el confinamiento la está favoreciendo; si el consumidor comprueba que el producto que recibe en casa cumple sus expectativas, es muy probable que después de la crisis siga haciéndolo así”, explica Soler.

Pero, pasada la cuarentena, ¿los consumidores volverán a su rutina o serán fieles a estos nuevos hábitos? “Muy probablemente, este consumidor *senior* continuará comprando por internet porque ha perdido el miedo a hacerlo; las personas mayores han superado la inseguridad y la desconfianza que el comercio electrónico les generaba y han podido comprobar la comodidad que representa”, responde Soler.

Pero no solo el comercio electrónico ha ganado adeptos durante el confinamiento. “La situación del Covid-19 ha impulsado el comercio electrónico, pero lo mismo está sucediendo con el comercio automatizado, sobre todo por la comodidad

que significa para el consumidor”, afirma Xavier García, profesor colaborador de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC. El comercio automatizado (*a-commerce* o *automated commerce*) es una forma de comprar en la que el cliente programa una determinada compra y automatiza el proceso sin necesidad de participar nuevamente en él. Normalmente se usa para productos recurrentes o que se consumen de forma habitual. “Hay productos de poco valor que necesitamos en nues-

40%

Es el porcentaje que aumentaron los compradores 'online' en el sector de gran consumo

tro día a día pero que solo nos acordamos de comprar cuando faltan -productos de limpieza, aseo personal, determinados alimentos, etc.-. Si llegan a nuestro domicilio sin tener que pedirlos, con la periodicidad adecuada, es un ahorro de tiempo y de problemas”, afirma García.

Pero el consumidor de después de la pandemia no solo comprará por internet: los expertos coinciden en que tendrá una vertiente dual, en línea y presencial. “Se continuará comprando en línea porque hay mucha gente que tiene miedo a ir a las grandes superficies. Posiblemente esto empujará al peque-

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

ño comercio de proximidad, que ofrece un producto de calidad y a un buen precio y que no presenta las aglomeraciones de gente que pueden presentar las grandes superficies", explica Ana Isabel Jiménez Zarco, profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC. En esta línea, según datos de Kantar, los supermercados de barrio o regionales y las cadenas con más presencia en barrios -como DIA o Eroski- han ganado cuota en el mercado de gran consumo frente a los grandes hipermercados.

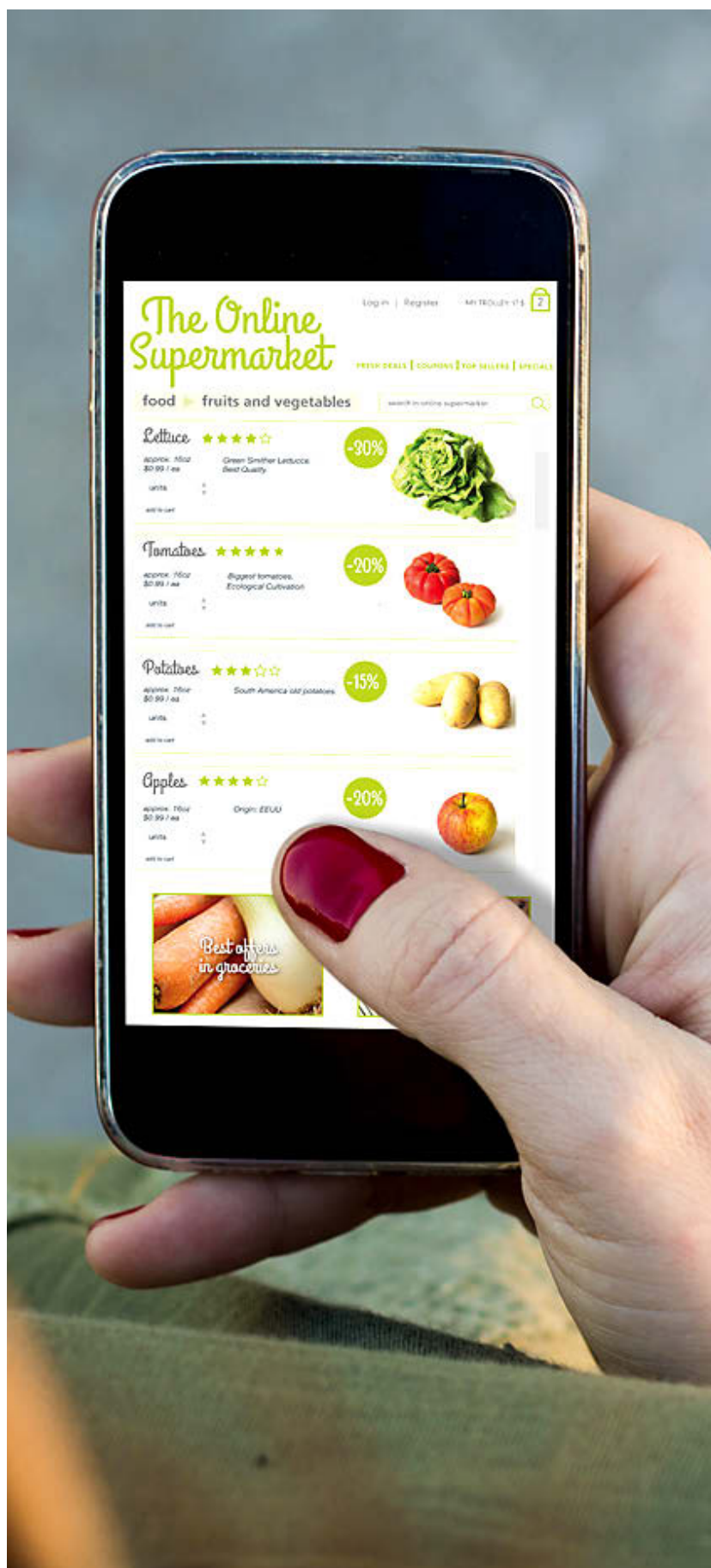
Volverá la marca blanca

La grave crisis económica que deja esta pandemia implica directamente una pérdida de capacidad económica de los consumidores. "Probablemente apostarán por productos más básicos y baratos y racionalizarán su compra, de forma similar a lo que sucedió en la crisis del 2008", afirma Gázquez-Abad. Para el experto, asistiremos a una nueva reducción de la oferta de muchas cadenas a fin de poder ofrecer una cesta de la compra más barata sin que deje de ser completa. Un consumidor con pérdida de capacidad económica será un cliente más atento a las ofertas y promociones. "Incrementará la sensibilidad al precio y a las promociones del consumidor. Es probable que asistamos a un incremento de la presión promocional", prevé el experto.

La crisis económica incrementará la sensibilidad del comprador a los precios

"En este contexto, muchas de las marcas de distribuidor o marcas blancas se van a ver beneficiadas, ya que una mayor racionalización, fruto de una menor capacidad económica, llevará al consumidor a valorar más aquellas marcas con mejor relación calidad-precio", añade Gázquez-Abad. Aunque vaticina un incremento de las marcas blancas, el experto afirma que será leve, lejos del crecimiento del 10% de cuota de mercado que se produjo entre los años 2007 y 2013, por ejemplo.

"La forma de consumir será más controlada porque las economías domésticas se verán perjudicadas. La tendencia ecológica de los últimos años dependerá del poder adquisitivo de cada familia: el producto ecológico suele ser más caro y, por tanto, puede convertirse en el *lujo* de las economías altas», afirma Soler. Además, la experta añade que, «aunque las marcas blancas han introducido cada vez más el producto ecológico en sus gamas, y dado que la crisis económica que sufrimos ahora disparará el consumo de marcas blancas -como ocurrió en la última crisis-, si los precios son asequibles, podría ser que el consumidor consuma marca blanca, pero también producto ecológico", concluye el experto.



Credito y Caución y Aerce se alían para lanzar un 'marketplace' de alta seguridad

La plataforma B2B Safe está diseñada para el cierre de operaciones entre empresas en el entorno virtual más seguro que permiten imaginar las tecnologías disponibles

elEconomista.

La aseguradora de crédito Crédito y Caución y la Asociación de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos en España (Aerce) se han aliado para lanzar B2B Safe, un *marketplace* concebido con los estándares más exigentes de la función de Compras en Evaluación de Proveedores y diseñado para el cierre de operaciones comerciales entre empresas, en el entorno virtual más seguro que permiten imaginar las tecnologías actualmente disponibles.

La securización diferencial de B2B Safe se ha construido en tres niveles. La base es la creación de un entorno protegido contra la suplantación de identidad, donde sea posible la verificación de ambos actores a través de sistemas que incluyen elementos de identificación biométrica. Una vez establecido el grado de certidumbre sobre la identidad de comprador y vendedor, la securización diferencial de B2B Safe permite la negociación *online* entre los actores, el cierre de acuerdos verificados con validez judicial y un registro de las órdenes de pedido por *blockchain*. El tercer nivel diferencial de este *marketplace* ofrece la posibilidad de cerrar compraventas a crédito con elementos de securización como el sello de proveedor de confianza de Aerce o el análisis crediticio del comprador de Crédito y Caución, que puede incluir las garantías propias de un seguro de crédito para asegurar el cobro.

“Los entornos tecnológicos en los que se relacionan las empresas están cambiando, pero los riesgos siguen siendo los mismos. B2B Safe es un entorno virtual que persigue ofrecer una triple garantía de securización contra los riesgos de suplantación de identidad, mala gestión documental, o impago de la operación”, explicó el director de Innovación de Crédito y Caución, Sergio Manzano.

“El compromiso de Aerce desde su fundación no es solo fomentar las buenas prácticas de la función de Compras en el mundo empresarial, sino también asegurar que dicha función sea toda una palanca que permita que la organización sepa afrontar de manera certera y en cualquier circunstancia, las desavenencias del mercado. El acuerdo con Crédito y Caución permitirá llevar a efecto estas aporta-



Página de acceso a B2B Safe. eE

ciones”, comentó Jorge Manzanares, director general de Aerce.

De acuerdo con las previsiones iniciales, B2B Safe prevé alcanzar más de 2 millones de visitas mensuales, gracias a un escaparate sin precedentes que incluirá más de 100.000 referencias. Las empresas

B2B Safe prevé 2 millones de visitas al mes con 100.000 referencias en su escaparate

aseguradas por Crédito y Caución y los profesionales asociados a Aerce contarán con servicios especiales dentro de la plataforma, abierta a cualquier empresa. A diferencia de otros *marketplaces*, B2B Safe no incluye cobro de comisiones por cada transacción y el alta es gratuita.



Los galardonados de la actual edición, en un encuentro telemático. Máximo García de la Paz

Las 'startups' con mayor potencial de crecimiento

Desde la creación de los Premios EmprendedorXXI en 2007, Enisa y CaixaBank han invertido 5,2 millones de euros en premios y acciones de acompañamiento

elEconomista. Fotos: eE

La Empresa Nacional de Innovación (Enisa) y CaixaBank han reconocido a las seis mejores compañías emprendedoras de España y Portugal a través de los Premios Emprendedor XXI, impulsados por la entidad bancaria a través de DayOne, su división especializada para firmas de tecnología, innovación y sus inversores.

En la ceremonia de entrega, que se ha realizado de forma telemática dado el contexto provocado por

la pandemia, han participado la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto; la directora de Negocios y Emprendedores de CaixaBank, Ana Díez; el director general de Payments & Consumer de la entidad, Xavier Oms; el consejero delegado de Enisa, José Bayón; y el director de Área de Negocio de MicroBank, Ángel Soto.

Desde su creación en 2007, Enisa y CaixaBank han invertido 5,2 millones de euros en premios y accio-

nes de acompañamiento, de las cuales se han beneficiado 360 empresas, según un comunicado recogido por *EP*. A lo largo de su historia, cerca de 7.000 empresas de nueva creación han participado en estas convocatorias y cada año, más de 400 empresarios, inversores y representantes de entidades vinculadas al emprendimiento han colaborado como integrantes de diversos comités y jurados.

En esta edición, se han definido seis sectores vinculados a las nuevas tendencias en innovación y a las áreas de negocio de CaixaBank: AgroFood, Health, Sénior, Mobility, PropTech e Impact. Unas categorías a las que se han presentado 993 empresas de España y Portugal.

Galardonados

En el sector Agro Food ha ganado Heura Foods, que crea productos *cárnicos* con ingredientes 100% vegetales. Actualmente, sus productos están disponibles en más de 2.000 puntos de venta y están presentes en seis países.

Ihoven ha conseguido el galardón en la categoría Health, por estar redefiniendo la forma en que se diagnostican las arritmias cardíacas en todo el mundo para detectar a tiempo enfermedades del corazón

El premio incluye una dotación económica de 15.000 euros para las seis empresas ganadoras

y prevenir así graves problemas, entre los que se encuentran los infartos y la muerte súbita.

En el ámbito Impact, Nantek, que convierte el plástico en combustible mediante el uso de nanoelementos a través de un proceso termoquímico, se ha alzado con el galardón.

De su lado, Bdeo_app ha sido premiada en el sector Mobility, al proporcionar inteligencia visual para la industria del seguro reduciendo costes y optimizando tiempos, a la vez que mejora la experiencia del cliente final.

La empresa con mayor potencial de crecimiento en la categoría Prop Tech ha sido Saalg Geomechanics, dedicada al *software* de inteligencia especializada en la predicción y el análisis de comportamiento del terreno en grandes proyectos de ingeniería civil y edificación.

Por último, Berdac ha ganado en el sector Sénior, tras crear el primer dispensador inteligente de medicamentos (IMA) que evita errores y olvidos, mejorando la salud de los pacientes y la tranquilidad de sus familias.



Heura, ganadora en Agro Food, crea productos cárnicos 100% vegetales. Aribo



Carmen Alonso
Directora general de Visa en España

El papel de los pagos digitales en el futuro de las pymes

Llevamos años hablando de la digitalización, sobre su importancia para el desarrollo y competitividad de las empresas. Pensábamos que, pese a vivir en un entorno cambiante, tendríamos años para el despliegue y ejecución de los proyectos de digitalización. Sin embargo, el confinamiento provocado por el Covid-19 ha puesto de manifiesto que no hay un largo plazo para ello, sino que el momento era ayer.

Más aún, el encierro ha supuesto un punto de inflexión en nuestros hábitos de consumo, afectando gravemente a muchas empresas, especialmente a las pequeñas y medianas, que no estaban preparadas para ofrecer sus servicios de manera *online*.

Tras más de dos meses de pandemia, ya sabemos que hay sectores que se están viendo especialmente afectados por estos cambios. Según el último estudio de la consultora EY, tres de cada diez españoles afirman que reducirá su gasto en bares y restaurantes y uno de cada dos limitará o suprimirá sus salidas nocturnas en la nueva normalidad. Sin duda, sectores críticos para la economía española que están luchando por sobrevivir.

Pero si de algo sabe el tejido empresarial en nuestro país es de adaptación, de innovación y, al fin y al cabo, de supervivencia; y me gustaría poner en valor la enorme lucha de las pymes españolas, que están dando una lección de resiliencia a la sociedad, abanderando dos conceptos empresariales que han tomado de pronto una relevancia inmensa en estos tiempos: reinventarse y digitalizar.

Ya lo decía Darwin, no son los más fuertes los que sobreviven, sino los que mejor se adaptan al cambio. De modo que es reinventarse o tener dificultades muy serias para seguir a flote. Es cierto que aún hay mucha incertidumbre sobre lo que está por venir, pero lo que está claro es que se han movido unos cimientos que considerábamos inquebrantables.

La normalidad va a ser otra y decenas de miles de empresarios en España están haciendo un enorme esfuerzo por reinventar sus negocios, no solo en sus pro-



cesos internos, sino también en la forma en la que se relacionan con ese cliente que ya ha cambiado su forma de consumir. Esto deriva en la creación y fomento de nuevas fórmulas de comercio electrónico, nuevos procesos logísticos y la inevitable aceleración de los pagos digitales. Un enorme esfuerzo para las empresas en estos momentos, pero que sin duda será una ventaja competitiva en el futuro.

Por otra parte, ¿por qué ahora más que nunca la digitalización es clave? Porque tanto las empresas que ya estaban trabajando en ello, como las que no lo tenían en sus prioridades inmediatas, han acelerado de una forma exponencial sus planes de digitalización para adaptarse a estas circunstancias.

Un ejemplo de ello es la buena acogida, tanto por parte de las empresas como de los consumidores, que ha tenido el aumento del límite *contactless* de 20 a 50 euros, el cual entró en vigor el pasado 30 de marzo. Esta medida, en la que desde Visa trabajamos junto al resto de actores de la industria de pagos digitales en España y Europa, ha agilizado los pagos y a la vez ha garantizado la seguridad de estos. En definitiva, un trabajo encomiable de digitalización que ha sido implementado sin fricciones y que beneficia tanto a los empresarios como a los consumidores.



■

Ahora es más importante que nunca para las pequeñas empresas poner al consumidor en el centro de sus decisiones

■

Desde Visa, además de aplaudir esta labor titánica que están realizando las pequeñas y medianas empresas, estamos comprometidos a apoyarlas en este camino y lo estamos haciendo a través de varias vías. Por una parte, hemos creado un programa de ayudas directas para reforzar estos avances tan necesarios en digitalización. Se trata de un plan de apoyo para pymes a nivel global, dotado con más de 210 millones de dólares (el equivalente a unos 190 millones de euros, al cambio), que impulsará el desarrollo económico inclusivo y abordará las necesidades urgentes de las comunidades locales tras la propagación de Covid-19.

Además, queremos garantizar modelos de comercio *online* seguros para todo tipo de empresas. Cualquier pyme de España que trabaje con nosotros ha de saber que podrá beneficiarse de nuestros sistemas antifraude, basados en la Inteligencia Artificial, herramientas de autenticación avanzadas que mejoran la seguridad y reglas adicionales respecto a las garantías de pago en comercio electrónico que son pioneras y únicas en el sector.

Por concluir, estoy convencida de que este revulsivo traerá consigo oportunidades interesantes para los comercios. Entiendo que el camino no es fácil; comprendo y empatizo con todos los empresarios y empresarias de España que, en este momento, se están cuestionando sus modelos de negocio y la manera de hacer las cosas. Pero creedme si os digo que ahora es el mejor momento para reflexionar, no sólo sobre nuestra empresa, sino sobre ese consumidor que ya no es el mismo que antes de la pandemia.

Es importante poner al consumidor en el centro de nuestra toma de decisiones -es cierto que esto no es nuevo, pero es un elemento que cobra más importancia ahora que nunca-, cuestionarse quién es ese usuario que antes creíamos conocer, qué espera de nosotros, cómo nos vamos a relacionar con él, cómo vamos a incorporar a la población menos digitalizada en este proceso en el que nos encontramos para que sea más inclusivo para todos, o cuál es el valor añadido y la experiencia adaptada a los nuevos requerimientos sociales que vamos a ofrecer.

Insisto, es un proceso complejo, pero es el momento para la reflexión y para que estemos preparados para los acontecimientos inciertos que puedan venir. Recordemos que el futuro nunca es como uno se imagina.

Las actividades repetitivas afectan a la motivación de los profesionales

La rutina es un mecanismo de adaptación natural que facilita que el ser humano dé respuesta a todas las demandas del entorno, pero hacer las mismas cosas, día tras día y durante mucho tiempo tal vez resulte cómodo para el cerebro, pero también puede ser una fuente de insatisfacción para su propietario

Ramón Oliver. Fotos: Dreamstime



¿Qué harías si estuvieses anclado en un lugar y todos los días fueran iguales sin importar lo que hicieras?" Esta línea de diálogo de *Atrapado en el tiempo*, la genial comedia en la que Bill Murray revive una y otra vez el mismo día -*el Día de la Marmota*- en el calendario, resume a la perfección la sensación que experimentan muchos profesionales cada mañana cuando se levantan para ir a trabajar. Atanzados por una dinámica repetitiva y sin aparentes alicientes que les hace caer en el hastío y el desánimo. ¿Cómo luchar contra el aplastante peso de la rutina?

Pero antes de juzgar y condenar sin miramientos a la rutina, conviene escuchar los alegatos en su defensa. Antonio Pamos, CEO de Factum Spain, recuerda que, a pesar de su mala fama, la rutina es un mecanismo de adaptación natural que facilita que el ser humano dé respuesta a todas las demandas del entorno.

"Nuestro cerebro busca permanentemente automatismos porque son estos atajos los que le permiten dedicar energía a otros estímulos nuevos o más inestables". En otras palabras, "la rutina es nuestra aliada", concluye. Carlos Herreros, especialista en neurociencia aplicada a las organizaciones, coincide en la reivindicación de la denostada fuerza de la costumbre. "Imaginemos, por ejemplo, lo que supondría que cada mañana tuviéramos que aprender a vestirnos o a descubrir dónde está nuestro lugar de trabajo".

De acuerdo. Hacer las mismas cosas, día tras día y durante mucho tiempo, tal vez resulte cómodo para el cerebro humano, pero también puede ser una fuente de insatisfacción para su propietario. "Estrés, abulia, desinterés, sentimiento de indefensión o pérdida de motivación son algunos de los síntomas asociados al aburrimiento laboral", enumera Herreros. Y es que, concede Antonio Pamos, "lidiar con contenidos repetitivos, tediosos y sin estímulo genera un estado de habituación que no todos llevamos igual".

Novelista, actor, astronauta, trapeicista, espía, corresponsal de guerra. Todas las profesiones acaban car-



El trabajo a distancia requiere más concentración

Con el desarrollo masivo y forzoso del teletrabajo en las empresas españolas a causa de la pandemia del coronavirus, el reto para muchos profesionales no es cómo dejar de aburrirse, sino cómo encontrar la concentración necesaria para poder desarrollar su tarea de forma correcta y ser productivo. El ruido, la presencia de la pareja, y ya no digamos los hijos, la falta de un espacio correctamente habilitado, etc., son factores que dificultan la concentración y merman la productividad del trabajador.

gando, en mayor o menor medida, con su dosis de *más de lo mismo*. "Hay rutinas que resultan tediosas a la fuerza porque consisten en repeticiones de procesos", explica Guillem Recolons, socio director de Soymimarca. Y aunque la tecnología puede hacer más llevaderas muchas de ellas -trabajo administrativo, *picar* datos, etc.-, un cierto grado de aburrimiento en el trabajo es prácticamente inevitable.

Y, además, apunta Recolons, tampoco es el fin del mundo. "Lo que sería trágico es aburrirse siempre en el trabajo. De todas formas, yo no pienso que el

La tecnología puede hacer más llevadera algunas rutinas, pero cierto aburrimiento es inevitable

trabajo esté concebido para divertirse, sino para ser una actividad estimulante y con propósito. Por desgracia, aún no hemos alcanzado el punto en el que las empresas empiecen a considerar esos dos factores para aumentar la motivación de sus trabajadores", lamenta.

En realidad, todo es cuestión de percepción. Sí, de acuerdo, hay trabajos -quién no recuerda la desquiciante cadena de montaje de Chaplin en *Tiempos Modernos*- que por su naturaleza se apoyan mucho en la repetición. Pero ¿quién no las tiene? "Lo de *abu-*

rrido o *no aburrido* es una apreciación subjetiva que depende más de la persona que lo juzga que de la actividad en sí", opina Antonio Pamos. Y a veces, tercia Carlos Herreros, esa apreciación es engañosa. Porque "aunque la apariencia pueda hacer pensar que hacemos las mismas cosas, en realidad siempre son diferentes, ya que trabajamos o servimos a personas distintas que van cambiando a lo largo del tiempo", argumenta.

Rebelarse contra la rutina

"Cambiar de perspectiva o de actividades dentro de tu puesto de trabajo es una forma fantástica de rebelarse contra la rutina", asegura Carmen López, CEO de Business Psychology. Y en ese tránsito continúa esta psicóloga, "cada profesional es responsable de buscar y encontrar sus propios desafíos". Y ya que nos vemos obligados a hacer lo mismo todos los días, ¿por qué no tratar de encontrar nuevas formas de hacerlo o intentar hacerlo mejor que nadie? "Tu trabajo se compone de diferentes tareas; ¡puedes intentar añadirles elementos que supongan un estímulo y un aprendizaje para ti!", aconseja López.

Solo hay una condición: que esa milla extra suponga un valor añadido para la empresa. "Por ejemplo, si eres delineante de un despacho de arquitectura y estás cansado de hacer líneas, puedes aprender a crear imágenes realistas tridimensionales. Es algo nuevo y emocionante, y probablemente tu jefe estará encantado de contar con ese nuevo talento tuyo en la empresa. Es posible que incluso acabes dejan-

Para favorecer la concentración, desde Actiu ofrecen algunos consejos. El primero sería buscar un lugar con una buena iluminación. "El espacio seleccionado debe tener una buena luz natural. La luz es un elemento fundamental de productividad. Cuidar de este aspecto potencia el bienestar y aumenta la creatividad", explican. Acondicionar un espacio silencioso: Está demostrado que la exposición a un nivel excesivo de ruido está directamente relacionada con problemas de salud. "Es básico que el sitio para teletrabajar no sea ruidoso para que incite a la concentración", apuntan. Un espacio desordenado no incita a la concentración. Ordenar el despacho o escritorio antes de empezar es más que necesario.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

do de trazar líneas y hagas imágenes realistas de edificios la mayoría del tiempo”, ilustra Carmen López.

La empresa puede ayudar. Guillem Recolons señala que, paradójicamente, una forma de vencer a la rutina es “incorporando nuevas rutinas”. Entre las medidas que propone este especialista, figuran las rotaciones por distintos puestos o departamentos, huir de la hiperespecialización o establecer “un sistema de innovación abierta que permita a los colaboradores importar métodos de otras empresas”.

Otra vía para cambiar esa perspectiva consiste en dejar de mirarse permanentemente hacia el ombligo y empezar contemplar el trabajo propio a través de los ojos de los demás. “Piensa en lo importante que tu labor es para otras personas: tus compañeros, tus clientes, tu comunidad o el mundo”, recomienda López. Una visión que entronca con un concepto muy de moda en los últimos tiempos en el discurso empresarial: la búsqueda del propósito. “Es un gran momento para que las organizaciones se hagan preguntas como ¿por qué existimos?, ¿por qué estamos aquí?”, propone Carlos Herreros.

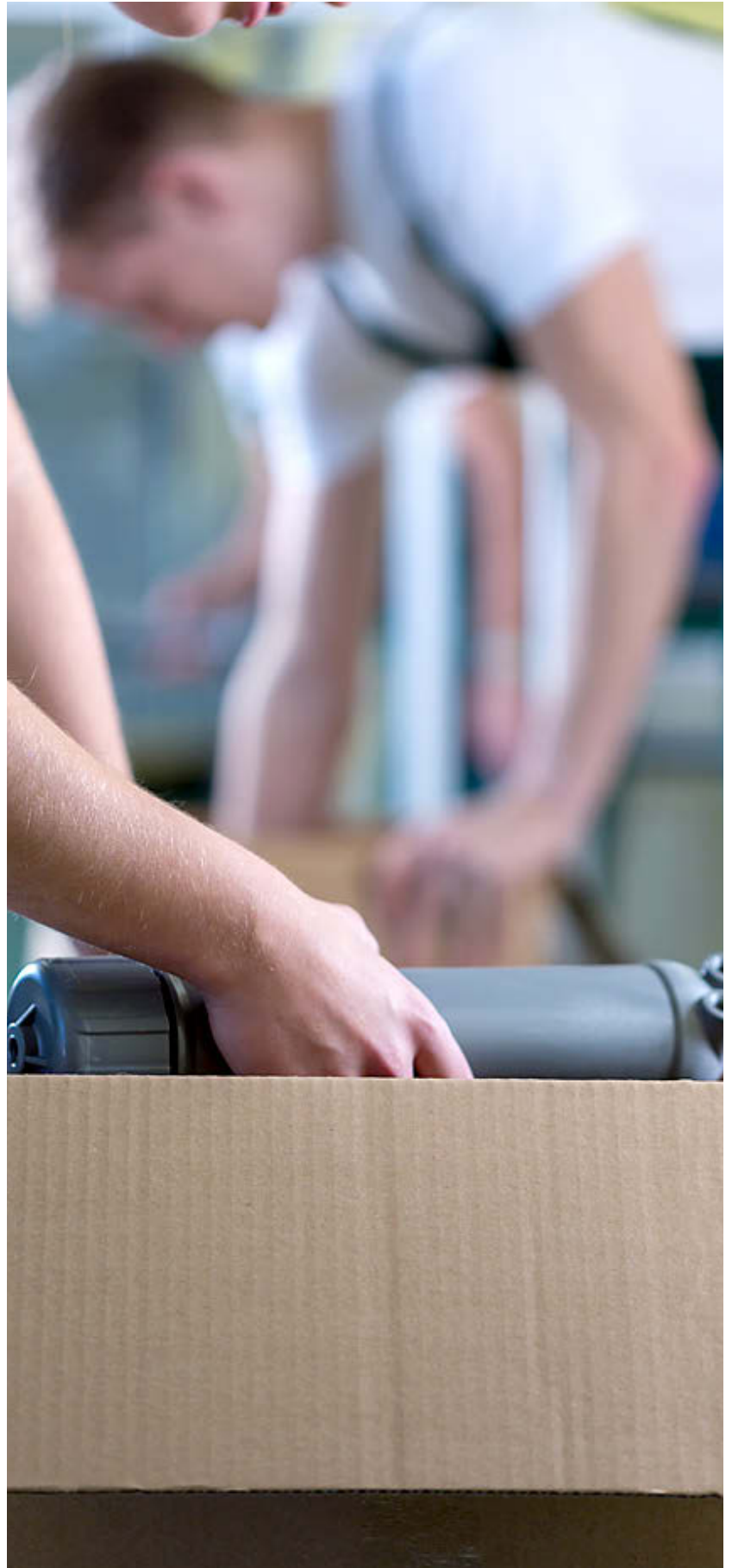
La idea que subyace es que el hecho de trabajar para una compañía que tiene un propósito claro, noble,

“Cambiar de actividades en el puesto de trabajo es una forma de rebelarse contra la rutina”

social y que, además, se alinea con los intereses y la visión del mundo de sus empleados, es ya por sí solo un poderoso antídoto contra el descontento.

¿Y si eso no funciona? No todas las empresas han nacido para salvar al mundo. Si ese es el caso, no hay que desesperar. Hay otras formas de derrotar a la rutina. Una sería marcharse, buscar otro trabajo. Aunque, insiste Recolons, hay alternativas menos drásticas e igual de efectivas. “Siempre cabe la posibilidad de incorporar nuevos elementos de método, alternar trabajo presencial con teletrabajo, cambiar de equipo, pedir traslados a otros departamentos, etc.”.

Para creatividad la de los protagonistas de esta anécdota que relata Antonio Pamos: “Una parte del trabajo de los empleados del departamento de calidad de una empresa de patatas fritas consistía en revisar visualmente cada una de las patatas para asegurarse de que no estuvieran rotas o mal encajadas. Cada día y durante horas cientos y cientos de ellas pasaban por delante de sus ojos para ese examen. Un día se les ocurrió la idea de jugar a buscar formas caprichosas en estas patatas, como se hace con las nubes en el cielo. Así consiguieron aportar un cierto elemento de evasión a su aburrida tarea”.





La UC3M lanza Lab4Pymes para apoyar la innovación

La fecha límite para presentar la solicitud para esta primera edición de programa finaliza el próximo 16 de junio, tras retrasarse a causa del estado de alarma

elEconomista.

La Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) ha presentado la primera edición de su programa Lab4pymes, un proyecto para impulsar la innovación de pequeñas y medianas empresas de la región.

Esta primera edición del programa de innovación tendrá una duración de seis meses, en los que la universidad pone a disposición de las pymes seleccionadas un total de 11 tecnologías divididas en cuatro áreas de conocimiento, con el objetivo de ayudar a impulsar la innovación y la competitividad empresarial.

En concreto, la participación en este programa proporciona a las pequeñas empresas las siguientes ventajas: asignación de un experto en innovación,

facilitador de la incorporación de la tecnología y la cultura innovadora en la pyme; acceso libre a una tecnología propia de la Universidad Carlos III, así como a espacios, infraestructuras de I+D y personal de apoyo de la entidad; impulso de la imagen innovadora de la pyme; asesoría en captación de financiación especial para el desarrollo final del prototipo alcanzado; y oportunidad de mejorar su portafolio y/o desarrollar nuevos productos y servicios basados en tecnología UC3M.

Para evitar verse perjudicados por los efectos de la crisis del coronavirus, y asegurar el buen funcionamiento del programa, desde Lab4pymes consideran que lo más oportuno es comenzar el periodo de trabajo y desarrollo en julio, en lugar de en mayo, como estaba previsto, con un parón en agosto por vacaciones, fijando el final en enero de 2021.

El requisito para poder participar en esta primera edición del programa Lab4pymes es tener el domicilio social y el centro de trabajo ubicado en la Comunidad de Madrid.

Las solicitudes recibidas serán estudiadas por una Comisión de Evaluación en base a los siguientes criterios: aplicación propuesta para la tecnología UC3M elegida; idea de colaboración y grado de interés; actividad e hitos de la pyme; y además se valorará la inscripción en el registro de pymes innovadoras.

La puntuación total de cada propuesta será la suma de la puntuación recibida en cada uno de los anteriores criterios.



Anwar Zibaou
Coordinador general en Ascame

Innovación y digitalización postCovid-19: una necesidad

Doce años después de la crisis financiera mundial, nos enfrentamos a una situación desconocida. Un tsunami sin precedentes que ha confinado a millones de personas en sus hogares, sacudido las bolsas, cerrado empresas, mercados, restaurantes y calles, paralizando nuestras economías. Los precedentes históricos revelan que una situación de este tipo podría alterar los sistemas políticos y económicos, reconfigurar ideas y teorías e imponer cambios radicales en nuestro estilo de vida.

En esta ocasión, los aliados inesperados han sido la innovación y la tecnología digital, que han contribuido a aliviar el impacto del Covid-19 sobre personas, empresas y gobiernos. En medio del caos emerge una nueva era basada en lo digital, creando nuevas oportunidades. Pero los beneficios de la tecnología no se distribuyen por igual, ya que más de 3.600 millones de personas en el planeta aún no tienen acceso a internet. En la economía informal no existe el teletrabajo. Para millones de niños acceder a una educación en línea es un sueño remoto. Es el momento de reaccionar de manera coordinada frente a los nuevos desafíos, porque la innovación y la digitalización están aquí para quedarse. Su implantación se ha acelerado y ya no hay vuelta atrás. Ha cambiado la forma en la que trabajamos, aprendemos, compramos o nos relacionamos. Debemos estar preparados para la llamada nueva normalidad.

Nunca antes la agenda digital ha sido tan necesaria y vital. No se trata solamente una respuesta inmediata contra el impacto del Covid-19, sino que hace indispensable también el impulso de la investigación y la innovación. Los modelos económicos en vigor están sin aliento por la velocidad con la que se suceden los cambios. Nos encontramos en la era de la globalización, el cambio climático, las pandemias, la transformación digital, la economía colaborativa, la concentración urbana y la despoblación del mundo rural. Numerosos cambios que los gobiernos luchan por regular. Sin embargo, éstos también implican nuevas divergencias y polarizaciones entre economías y sociedades. Por ello es preciso dar nuevas respuestas.

El cambio tecnológico amenaza empleos, pero también crea alternativas. Las relaciones en el trabajo, entre empresas, empleados, los servicios, la movilidad...



están evolucionando. La única clave para avanzar es mejorar en innovación y educación. Como en todo lo demás, el futuro de Europa, África y el Mediterráneo estriba en adaptarse, compartir experiencias y avanzar juntos.

Siguiendo el modelo actual, los gobiernos mediterráneos se centran en la creación de empleos y no tanto en la creación de empresas. Un modelo caducado que consiste en lanzar programas masivos de empleo público en lugar de financiar e invertir en empresas exitosas que creen empleos. Está claro que el progreso económico está relacionado directamente con actividades de formación, investigación e innovación, y que existe una correlación entre progreso social y la actividad empresarial.

El ciclo de vida de las empresas debe enseñar a muchos países que el secreto de la eterna juventud es la constante innovación. Los gobiernos tienen que equilibrar los gastos e invertir en infraestructuras tangibles, tales como carreteras, líneas ferroviarias o puertos. No obstante, hay que apostar también por intangibles como la educación, la investigación y el desarrollo. La I+D es el motor clave para construir y consolidar una economía del conocimiento e implantar una cultura de creatividad en la que los jóvenes se inspiren, transformen sus ideas, eleven sus ambiciones y persigan sus sueños.



Los gobiernos mediterráneos se centran en la creación de empleo y no tanto en la creación de empresas

El espíritu empresarial y el sector privado pueden impulsar la adaptación a la tecnología y la innovación, ser el vehículo para implicar a los jóvenes y avanzar. Hay que fomentar un nuevo marco mental, una nueva actitud, aprovechar la energía juvenil, las ideas frescas, pues son éstas las que traen oportunidades. La innovación es una palanca para la creación de valor porque transforma la manera de hacer negocios y tiene un efecto multiplicador en el crecimiento de una nación y sus empresas. La innovación es el camino al desarrollo y a la supervivencia. El modelo para el ascenso de una empresa o país. La tecnología ya está aquí, pero por sí sola no es la respuesta. Es un facilitador y acelerador de nuevas formas de ser y de hacer. Para tener capacidad de crear riqueza y asegurar un futuro, innovar no es una opción, es una necesidad. La región mediterránea tendrá que crear cientos de millones de nuevos empleos en las próximas tres décadas. Este desafío presenta una oportunidad para que la región transforme sus economías y aproveche la creatividad de su gran población juvenil y el poder disruptivo de la tecnología para crear riqueza.

La principal clave para la innovación es la formación. Las empresas que invierten en sus empleados para proporcionarles los conocimientos adecuados son las que crecen. Los gobiernos deben hacer lo mismo, mejorando las cualificaciones y fomentando la innovación en todos los sectores clave de la economía y en el sistema educativo. Si dejan de apostar por la educación de las nuevas generaciones, les estarían condenando a depender de otros de por vida.

Existe una gran necesidad de una nueva plataforma de colaboración que reúna a los gobiernos con las empresas y otros actores interesados en la cooperación público-privada del Mediterráneo, que facilite un diálogo progresivo que comprenda y respete los valores y la cultura de la región. Se debe invertir en los jóvenes para desbloquear el dividendo demográfico en un área donde los intereses de los gobiernos, el sector privado y las organizaciones internacionales se alinean plenamente. Esto requiere hoy una acción conjunta de todos para asegurar una región próspera mañana.

Esta crisis pasará, pero no debemos olvidar que la innovación y la digitalización son el camino para la supervivencia y el desarrollo, el combustible para el progreso constante y el modelo para el ascenso de una empresa, una nación o una región.

Antonio Couceiro, reelegido presidente de SGR-Cesgar

Las sociedades de garantía recíproca han inyectado 556 millones de euros en pymes y autónomos hasta el mes de abril, aumentando su actividad un 32% respecto al año pasado

elEconomista. Foto: Europa Press

La asamblea general de la Confederación Española de Sociedades de Garantía Recíproca (SGR-Cesgar), que agrupa a las 18 entidades de este tipo existentes en España, ha reelegido por unanimidad a Antonio Couceiro como presidente para los dos próximos años.

La confederación defiende en un comunicado que Couceiro, tras dos años en el cargo, ha conseguido reforzar las relaciones institucionales de SGR-Cesgar, fomentar la digitalización del sector y crear productos y servicios comunes a todas las SGR, además de mejorar el conocimiento y visibilidad de estas entre la sociedad.

Junto al presidente, integran la comisión ejecutiva Pedro Pisonero Pérez (Iberaval), Antonio Vega Pérez (Garántia) y Zenón Vázquez Irizar (Elkargi), como vicepresidentes; Luis Martínez de Salas y Garrigues (Aválam), como secretario; y Jesús Fernández Sánchez (Isba), como vocal.

Tras su reelección como presidente, Couceiro afronta el reto de poner al sistema nacional de garantías al frente de la financiación de pymes y autónomos en un momento en que el impacto por el Covid-19 ha recaído, en gran medida, sobre estas empresas.

"Nos encontramos en una situación difícil pero llena de oportunidades para las sociedades de garantía recíproca. Las pymes nos necesitan más que nunca, somos una parte importante de la solución", ha recalorado durante su intervención en la asamblea.

En este sentido, durante el primer cuatrimestre de 2020, las SGR han inyectado 556 millones de euros en pymes y autónomos de todo el país, incrementado su actividad en un 32%, con respecto al mismo periodo del año anterior.

Actualmente, la financiación facilitada por las SGR beneficia a 136.845 pymes, autónomos y emprendedores, que mantienen activos créditos y préstamos por valor de 4.497 millones, en riesgo vivo.





Tú pones
la ilusión,
nosotros
la experiencia.

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

30

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



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



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



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



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



**Jesús Muela**

Subdirector general de GVC Gaesco Valores

Alternativas para financiarse durante la crisis del coronavirus: ¿cuáles son y cómo funcionan?

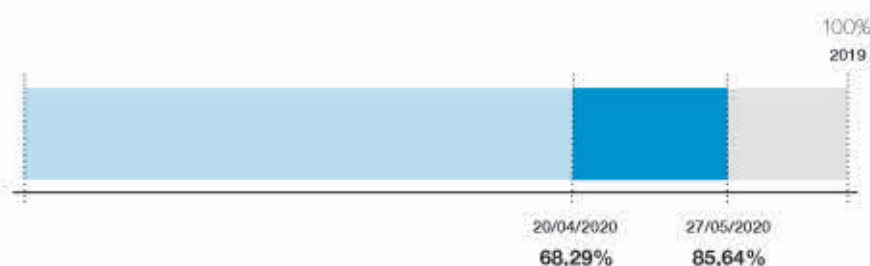
Encontrar financiación nunca es fácil, pero en contextos críticos como el actual es todavía más difícil y costoso obtener fondos. Mientras que la gran empresa tiene razonablemente buen acceso a financiación, las empresas de menor tamaño no tienen esa capacidad. Como suele suceder, la pyme, base de nuestra economía, sufre más.

A menudo, las decisiones acerca de la estructura de financiación se toman en función de las alternativas conocidas e históricamente empleadas, sin valorar la existencia de otros instrumentos que pueden adaptarse mejor a la empresa, su situación y sus circunstancias. Los mercados de acciones, de deuda y los nuevos accionistas de naturaleza financiera e industrial son un perfecto aliado y pueden llegar a substituir o complementar a la financiación bancaria.

¿Qué busca realmente un inversor en un contexto como el actual? Empresas con un grado de protección suficiente. Aunque la empresa esté afectada actualmente por el Covid-19, es necesario que exista visibilidad en la recuperación de la actividad. Un elemento especialmente importante es la diversificación internacional. A ello se suma la posición de caja o financiación cerrada -o que pueda cerrarse sin excesivas dificultades-, que ha de ser suficiente para superar los próximos meses o incluso todo el ejercicio 2020. Adicionalmente, la empresa debe disponer de un equipo gestor consolidado con experiencia en superar momentos de crisis y un plan de negocio con distintos escenarios.

Hoy los procesos de decisión de los fondos de *Private Equity* son algo más lentos porque se extreman las precauciones y por lo general una parte importante del equipo está enfocado al seguimiento de las participadas, que consume más tiempo que hace 3-4 meses. En el caso de los *Family Offices*, algunos de ellos no son capaces de invertir en este escenario y los procesos de decisión son algo más lentos de lo habitual. En el ámbito del mercado de capitales, hay interés en proyectos con actividades resistentes o impulsadas por el Covid-19, como por ejemplo la empresa cotizada en Bolsa Deóleo, operación en la que GVC Gaesco actúa como entidad colocadora de la ampliación de capital que comenzó el 26 de mayo.

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



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

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

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

B Sabadell
 Estar donde estés

Ifema vuelve en el mes de julio con 'Sicur Especial Covid'

Se trata de un evento centrado en la bioseguridad que nace para apoyar la reactivación económica de España y la adaptación de empresas y negocios al nuevo escenario.

elEconomista.

Después del importante papel desempeñado durante la crisis sanitaria, Ifema pone ahora al servicio del tejido empresarial español, desde su esencial área de especialidad, un evento diseñado para contribuir a la recuperación de la actividad económica en condiciones de bioseguridad. Se trata de un monográfico de *Sicur* - la gran Feria Internacional de la Seguridad Integral que Ifema organiza desde hace 40 años -, dedicada en esta edición especial a dar a conocer las soluciones, equipos, productos y proveedores, así como los protocolos y medidas, necesarios para la adaptación de edificios, fábricas, oficinas, talleres y todo tipo de establecimientos y negocios al escenario presente.

Sicur Especial Covid tendrá un pionero e innovador formato híbrido -online + presencial-, que ofrece la



Fachada de Ifema. Alberto Martin

potencia de la Inteligencia Artificial en la identificación de necesidades y soluciones y la efectividad del encuentro personal, y se pondrá en marcha a partir del próximo 1 de julio y hasta el 30 de septiembre.

Con esta iniciativa, Ifema desea poner su capacidad de convocar a los miles de empresas con las que tiene establecida relación continuada a través de sus distintas ferias y eventos, a disposición de las empresas y entidades que ofrecen la información y las soluciones para garantizar condiciones de bioseguridad y así contribuir a la recuperación de la actividad. Como mayor operador ferial de España y uno de los principales de Europa, Ifema llega a la práctica totalidad de los sectores de la economía española, representados en sus ferias. En su último ejercicio acogió a casi 900 eventos con 33.292 empresas participantes y 4.323.775 visitantes. A este alcance, se suma su amplia experiencia en Sicur, en referencia al mundo de la Seguridad Integral y específicamente con la Seguridad e Higiene en el Trabajo.

Con un formato híbrido -online y presencial- *Sicur Especial Covid* pondrá en contacto a proveedores y clientes y permitirá generar reuniones de manera virtual y/o presencial. La plataforma *online* dotada

Tendrá un formato híbrido pionero que combina el 'online' y el presencial

de Inteligencia Artificial, permitirá búsquedas y pondrá contactos con intereses coincidentes; ofrecerá generar diálogos, reuniones *one to one* y encuentros *online* de *networking*, además de alojar espacios formativos en la web. Las reuniones presenciales tendrán lugar en Ifema, los días 14 y 15 de julio de 2020, y proporcionarán la oportunidad de ver productos en directo en un entorno seguro y afianzar la relación comercial en un momento en el que las reuniones "cara a cara" toman especial valor.

Sicur Especial Covid ofrecerá contenidos diseñados con la ayuda de las administraciones públicas y las asociaciones y organismos sectoriales, para informar y resolver dudas sobre los protocolos de seguridad que aplican en cada actividad.

Por su parte, el recinto ferial de Ifema está adoptando ya todos los protocolos basados en los criterios definidos por las autoridades sanitarias y los principales organismos públicos y sectoriales internacionales, con el fin de ofrecer espacios que garanticen la seguridad, el control y preservación de la salud de los distintos colectivos que intervienen en las ferias, así como en materia de higiene, calidad y seguridad medioambiental de las instalaciones.



Logo de Ifema. eE

ARITZA LOROÑO

CEO de Micolet



Micolet es una plataforma de ropa de mujer de segunda mano *online*, con sede en Bilbao que ya supera el millón de usuarios en España.

¿Cómo surge Micolet?

Somos dos socios. Su novia tenía un montón de ropa y no tenía tiempo para estar vendiéndolo en plataformas que existían, entonces la dije te voy a hacer una página web y te lo voy a vender yo todo. Me propuso esa idea y yo que estoy muy concienciado con todo el tema medio ambiental acepté. Pensamos que habría mucha gente que le ocurriría lo mismo, que no tiene tiempo para vender su ropa, la tiene ahí y así es una manera buena de darle salida a esas prendas que se reutilizan. ¿Qué ocurre en la mayoría de los casos con toda la ropa que no tiene cabida en el armario? Se desecha. Pues de esta forma, nos pusimos con la ropa de ella, de amigas, de hermanas, etc., de todo lo que íbamos consiguiendo y cuando tuvimos casi 1.000 lanzamos la página web.

¿Cómo funciona?

Micolet tiene por un lado a las compradoras y, por otro, a las vendedoras. En cuanto a las vendedoras, la idea es darlas el máximo de facilidades posibles. Por ello, solo hace falta que pongan su dirección y nosotros al día siguiente le recogemos la ropa, la traemos al almacén y ya no tienen que hacer nada más. Nosotros, en el almacén, hacemos una valoración

“Moda, sostenibilidad e Internet: el mercado perfecto para crecer”

Ante la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, han tenido que adaptarse a la situación, abriendo una nueva opción en la web en la que las prendas se reservan y se aíslan temporalmente antes de ser enviadas, garantizando así la seguridad

Por Laura Bartolomé
Foto: eE

de la ropa, hacemos las fotos, las subimos a la web, etc. Y una vez se vende nos quedamos con un porcentaje de la venta. Luego se encuentran las compradoras. Lo interesante es que nosotros estamos haciendo de notarios o de tercera parte, valorando esas prendas. También tiene la parte de seguridad del cobro, del envío, etc.

¿Ha afectado el miedo al coronavirus al mercado de segunda mano?

Hay algunas mujeres, sobre todo las dos primeras semanas, que nos lo han comentado. En torno al 30% de los *emails* tenían relación con el Covid-19. Al ver que había gente que estaba en contra de que les enviásemos la ropa por los transportistas y luego otras personas que les parecía mal que no les enviásemos la ropa, lo que hicimos fue dar la posibilidad de que cada persona eligiese. Así, elegían la fecha en la que recibir el paquete. Luego ya la gente se fue acostumbrando y pocos son los que preguntan. Nosotros pasamos todos los protocolos de seguridad, y realmente no hay ningún peligro.

¿Qué perspectivas de futuro tenéis?

Estamos en un mercado perfecto para seguir creciendo. Sostenibilidad, moda e Internet, son tres patas que no dejan de crecer. Ahora estamos operando en Portugal, Francia, Italia, España, Reino Unido, y Alemania y nuestra idea es seguir abriendo países.