

Revista mensual | 14 de abril de 2020 | N°65

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

LAS MARCAS SE VUELCAN CON EL FRANQUICIADO ANTE LA CRISIS DEL COVID-19

Lanzan medidas urgentes que incluyen
la devolución de los 'royalties' o descuentos

REPORTAJE

**LAS 'STARTUPS' PIDEN UNA
REDUCCIÓN DE IMPUESTOS
Y ACCESO A LIQUIDEZ**





En portada | P4

Las marcas se vuelcan con sus franquiciados ante la crisis del coronavirus

Las enseñas lanzan paquetes de medidas urgentes para mitigar los efectos del Covid-19 en sus resultados empresariales.



RRHH | P14

Cómo seguir siendo productivo trabajando desde casa

Hay que tener claros los objetivos, contar con herramientas de comunicación y establecer una jornada laboral clara.



Actualidad | P8

Las 'startups' reclaman la ayuda del Gobierno

Piden un aplazamiento de impuestos y acceso a liquidez para poder sortear la crisis generada por el coronavirus.



Entrevista | 28

Pedro Fernández, director general de qdqmedia en España

“Las empresas que han aprovechado esta situación para digitalizarse van a salir más fuertes de esta crisis económica”

Educación | P20

La franquicia japonesa que logró conquistar el mercado español

Kumon es una red de centros de enseñanza, que se ha convertido en la única compañía nipona que se ha desarrollado en España bajo el sistema de franquicias.

Empleo | P34

La pregunta trampa: ¿por qué quiere cambiar de trabajo?

En las entrevistas de trabajo hacen preguntas que sirven para conocer mejor al candidato, y que es vital contestar bien para no quedar descartado del proceso.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

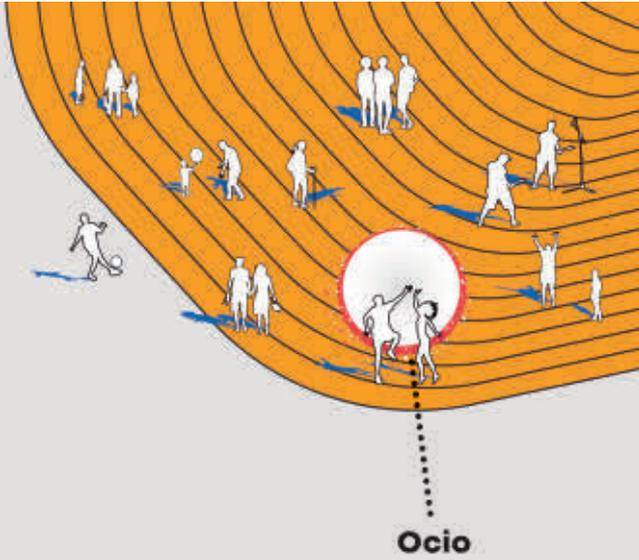
Presidente Ejecutivo: Antonio Rodríguez Arce Vicepresidente: Raúl Beyruti Sánchez

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



Eres IFEMA

y quizás no lo sabes

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

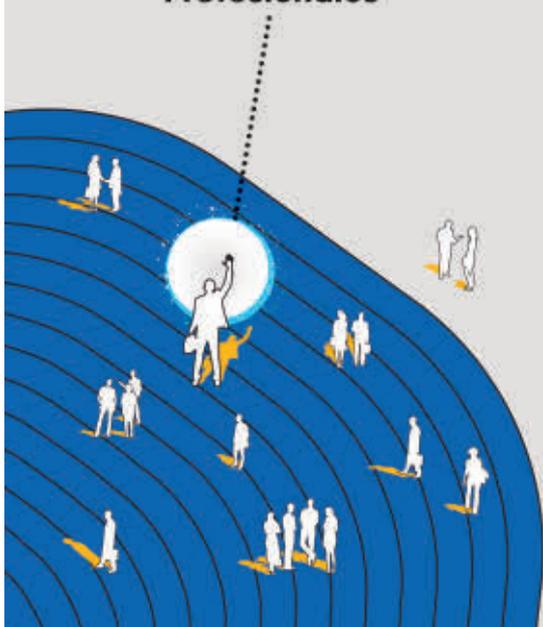
- Auditorio con 1.812 butacas
- 32 salas
- Espacio Polivalente de 2.445 m²

EN MARCHA Ampliación IFEMA Valdebebas

- 50.000 m² de exposición
- Un centro de convenciones

Múltiples espacios con infinitas posibilidades

Profesionales



ifema.es



Las marcas se vuelcan en la ayuda a sus franquiciados

Las enseñas anuncian diferentes paquetes de medidas que permitan a sus socios mitigar los efectos de la crisis del coronavirus en sus resultados empresariales

Javier Calvo. Fotos: iStock





El impacto económico del coronavirus se está sintiendo en todo el tejido productivo. El sistema de franquicias, pese a su crecimiento y asentamiento en los últimos años, tampoco es ajeno a esta crisis sanitaria y económica. Encuadradas en gran parte en sectores obligados a cerrar como consecuencia del estado de alarma, muchos franquiciados aún no tienen claro en qué estado van a volver a su actividad, si es que realmente pueden volver. Conscientes de esta situación, son muchas las marcas que han desarrollado planes de apoyo urgentes, que traten de mitigar los efectos de esta crisis entre sus socios, por el bien de todos.

Bonificación de *royalties*, devolución de cuotas, descuentos en los productos, consultoría, etc., son algunas de las medidas que desde las centrales están impulsando en las últimas semanas.

Una de las primeras enseñanzas en lanzar un plan de ayuda para sus franquiciados frente a la crisis del coronavirus fue Restalia, dueña de las marcas 100 Montaditos, La Sureña, TGB The Good Burger, Panther Juice & Sandwich Market y Pepe Taco. Se trata, en concreto, de una bonificación del 100% del *royalty* de las franquicias, la creación de un Departamento de Soporte y Apoyo, liderado directa y personalmente por Belén Martín, directora general de la compañía, para atender e informar de las medidas a adoptar en cada momento, así como dar soporte en los asuntos que pudieran preocupar relativos al personal, cierre de establecimiento decretado por las auto-

ridades, alquileres, ayudas públicas, etc. Este departamento estará disponible 24 horas siete días a la semana.

El fundador y presidente de Grupo Restalia, José María Fernández anunció que estas medidas excepcionales se aplicarán de forma inmediata durante los meses de marzo y abril para todas las enseñanzas del grupo a nivel nacional.

294.231

Es el número de empleos generados por el sistema de franquicias en España

"Este paquete de medidas supondrá un alivio a los franquiciados ante la incertidumbre causada por la pandemia del Coronavirus, especialmente después del anuncio de cierre de bares y restaurantes en la Comunidad de Madrid", asegura la empresa.

Posteriormente son varias las empresas que han ido anunciando paquetes de medidas para apoyar a sus franquiciados en esta difícil situación, Otra enseña que ha apostado por bonificar el 100% de los *royalties* de sus franquiciados es la marca de lavado de coches Elefante Azul. El paquete de medidas urgentes de esta compañía, que tiene como prin-

El principal objetivo salvaguardar la seguridad de sus empleados y sus clientes, se prolongarán durante todo el periodo que se prolongue el estado de alarma y la movilidad de la población esté restringida.

Además, ha reforzado el sistema de asesoramiento y soporte para sus franquiciados, para poder resolver las dudas que les puedan surgir, incluyendo las relativas al personal, ayudas públicas, cierre del establecimiento o mantenimiento de las instalaciones, según ha asegurado en un comunicado.

En la misma línea se posiciona IceCoBar, la cadena especialista en venta de helados y gofres, que ha anunciado que bonificará el mes de marzo el 100% de los *royalties* de los franquiciados, con el objetivo de contribuir a superar los efectos del Covid-19. También contará con un equipo de atención permanente para resolver las dudas y problemas que puedan encontrar los franquiciados.

Además, está aprovechando estas semanas sin actividad para crear y desarrollar nuevos productos, para afrontar con fuerza la vuelta a la actividad. En concreto, se trata de crepes y *smoothies* naturales, que se incorporarán a las cartas de sus restaurantes cuando finalice la cuarentena.

Varias marcas se han comprometido a bonificar el 100% de los 'royalties'

Barra de Pintxos también ha anunciado la bonificación completa de los *royalties* de marzo y abril para todos sus franquiciados.

Por su parte, Euroinversiones 2000, sociedad valenciana presidida por Fidel Molina, propietaria de inmuebles para su arriendo y la franquicia Barriobar ha tomado la decisión de informar a todos sus franquiciados y arrendatarios que no cobrará el alquiler de los locales durante el tiempo que dure el estado de alarma.

"El confinamiento y el cierre de establecimientos requiere de solidaridad entre todos, nadie podrá superar esta situación si sus clientes y proveedores no lo hacen también", explica Molina.

En cuanto a la franquicia Comprarcasa, ofrece a sus socios un descuento del 50% en su cuota de publicidad, además de ampliar el catálogo de formación *online* y la consultoría.

Por último, la cadena de lavanderías Miele, que mantiene abiertas toda su red de establecimientos, ha bajado el precio a los productos que les vende a las tiendas.



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



Qué medidas piden las 'startups' al Gobierno frente al Covid-19

No pagar tasa de autónomos societarios al menos por tres meses, devolución de IVA, no pagar impuestos o acelerar la liquidez, entre las propuestas más solicitadas

Laura Bartolomé.

Fotos: iStock

La crisis sanitaria originada por el Covid-19 está afectando a la economía de Europa, así como al 99% del tejido empresarial de España formado por pequeñas y medianas empresas que cuentan con menos recursos financieros que las grandes compañías para afrontar periodos de falta de liquidez en la economía.

En este contexto, cabe preguntarse ¿cómo va a afectar esta crisis a las *startups*? Carlos Florensa, inversor de Esade BAN, cree que depende de varios elementos. "El factor tiempo va a tener mucha influencia. Si la crisis dura más que la tesorería de las pymes o *startups* va a tener un desenlace fatal. Asimismo,

otro factor muy relevante es a qué vertical pertenece la compañía, ya que según la industria, se verá más o menos afectada".

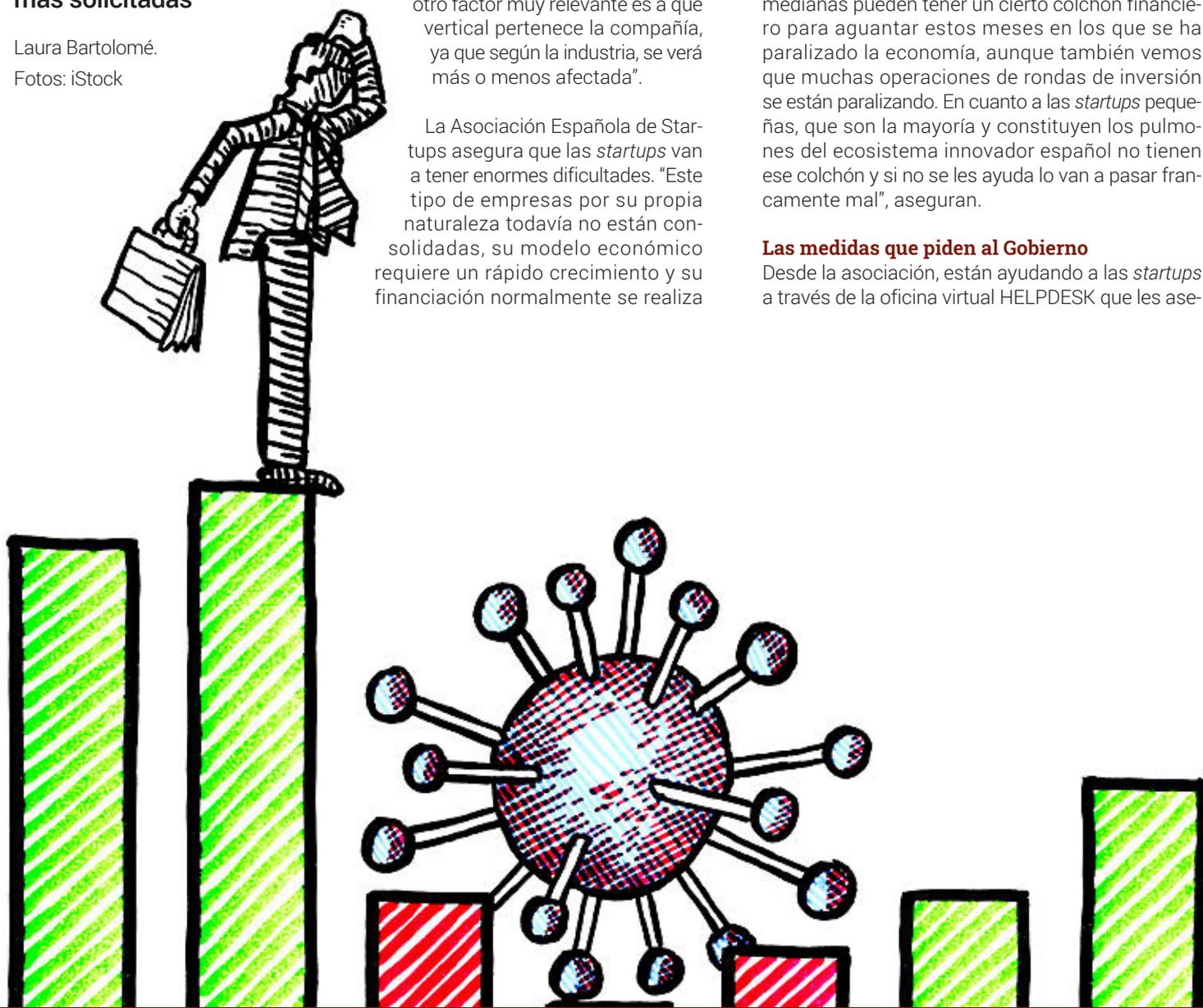
La Asociación Española de Startups asegura que las *startups* van a tener enormes dificultades. "Este tipo de empresas por su propia naturaleza todavía no están consolidadas, su modelo económico requiere un rápido crecimiento y su financiación normalmente se realiza

a través de rondas de inversión y no de financiación bancaria".

Una *startup* suele crear en promedio siete veces más empleo que una pyme tradicional, y además son empleos de calidad por el perfil profesional demandado. Sin embargo, los datos de paro y afiliación a la Seguridad Social en el mes de marzo reflejaron el gran impacto del Covid-19 y las medidas de paralización casi total de la actividad productiva reflejaron el calado de la crisis económica que puede venir. Desde la asociación creen que una parte considerable de los trabajadores del sector se verán afectados. "Algunas *startups* grandes y medianas pueden tener un cierto colchón financiero para aguantar estos meses en los que se ha paralizado la economía, aunque también vemos que muchas operaciones de rondas de inversión se están paralizando. En cuanto a las *startups* pequeñas, que son la mayoría y constituyen los pulmones del ecosistema innovador español no tienen ese colchón y si no se les ayuda lo van a pasar francamente mal", aseguran.

Las medidas que piden al Gobierno

Desde la asociación, están ayudando a las *startups* a través de la oficina virtual HELPDESK que les ase-





sora en materia jurídica, fiscal y laboral de forma gratuita. No obstante, abogan por la necesidad de ayudas conjuntas tanto de la Administración como de instituciones.

Por ello, piden una serie de medidas al Gobierno para paliar la crisis. No pagar tasa de autónomos societarios al menos por tres meses, devolución de IVA, no pagar impuestos, acelerar la liquidez en todas las operaciones de agencias públicas para que fluya dinero líquido hacia las empresas y que el Estado coinvierta en las operaciones de inversión para garantizar las rondas y la permanencia de actividad de las *startups*.

"Necesitamos que haya liquidez para que las *startups* puedan aguantar estos meses tan complicados que nos esperan".

Y es que, las medidas adoptadas hasta ahora, la asociación de *startups* considera que siempre llegan tarde y cuando se toman están envueltas de condicionantes y de marañas administrativas y burocráticas imposibles de cumplir, por lo que las califican de nefastas "y algunas incluso contraproducentes".

Por ejemplo, la prohibición de que los extranjeros puedan invertir más de un 10% en empresas de inteligencia artificial, tratamiento de datos o incluso sanidad. "Puede que tenga sentido en empresas cotizadas, pero al no limitar esta medida, lo que están consiguiendo al prohibirles financiarse es precisamente que todas nuestras *startups* de estos sectores estratégicos estén abocadas a desaparecer", afirman. En cuanto a las líneas de avales para pymes y autónomos, creen que tienen "poco sentido". "Si no facturas, si no puede seguir abierto tu negocio y te exigen mantener el empleo ¿Qué salida queda salvo cerrar la empresa?", señalan.

Desde la Asociación Española de Startups afirman que en Francia su gobierno ha anunciado un plan específico para *startups* por 4.000 millones, en Alemania por valor de 2.000 millones, y en Dinamarca el gobierno da dinero a las pymes para pagar el 75% de los salarios a sus trabajadores para que no despidan y así mantener la actividad.

"Somos conscientes de que la situación es crítica, pero cuando pase la alerta sanitaria habrá que reconstruir la economía y vamos a necesitar del sector emprendedor e innovador más que nunca, pero para ello debemos mantenerlo con vida", sentencian.

El tiempo que dure la crisis y el vertical al que pertenece la compañía será revelador



Clientes haciendo la compra en un supermercado de Alcampo.

Actuación preventiva para proteger a clientes y trabajadores

El sector de la alimentación se vuelca para asegurar el acceso a alimentos y productos de primera necesidad, velando por la seguridad y la salud de todos

elEconomista. Fotos: eE

Los supermercados se han convertido en estas semanas en lugares imprescindibles y de primera necesidad. Sin embargo, es también un potencial foco de contagio, por lo que es necesario extremar las precauciones en este entorno para evitar contagios, tanto para la protección de los trabajadores como de los clientes que acuden a hacer sus compras.

Las diferentes empresas del sector de la alimentación se han volcado en el desarrollo de medidas preventivas. Una de las que se ha movido en este campo es Auchan Retail España, que "trabaja para asegurar el acceso a la compra de alimentos y productos de primera necesidad en sus tiendas Alcampo, velando, por la salud y seguridad de sus colaboradores y sus clientes", según detalla en un comunicado.

Las medidas adoptadas por la cadena se dividen en varios bloques. El primero hace referencia a las medidas relativas al cuidado de la salud de los colaboradores, que van desde facilitarles gel hidroalcohólico higienizante, hasta guantes y mascarillas, además de formación sobre cómo usarlos. También se ha reforzado el sistema de limpieza y desinfección. Y han puesto en marcha un canal de apoyo emocional para los colaboradores que lo necesiten.

En cuanto a las medidas adoptadas en tienda, hay que destacar las relativas a la garantía del abastecimiento de productos. Además, han reforzado la seguridad y la limpieza. También han adaptado los horarios de apertura, y limitado el aforo en las tiendas para facilitar el establecimiento de una distancia mínima entre personas, fijado en dos metros tanto en el interior como en el exterior de las tiendas. En la misma línea, han priorizado el uso por móvil o tarjetas *contactless* para reducir el contacto del cliente con los terminales de pago. Como protección adicional para el personal de cajas y los clientes, se han incorporado pantallas de metacrilato en todas las cajas de salida.

Las personas mayores, personas con discapacidad, mujeres embarazadas, personal sanitario, fuerzas de seguridad y bomberos tendrán prioridad de atención en mostradores.

Por último, las entradas de las tiendas contarán con guantes papel y/o gel hidroalcohólico para uso de clientes siempre que el stock de los mismos sea suficiente



Jesús Duque
Vicepresidente de Alfa Inmobiliaria

Covid-19, lecciones que hemos aprendido y algunos consejos para afrontarla

La crisis del coronavirus ha arrasado con todos los planes y preocupaciones que teníamos hasta hace escasamente un mes. De hecho, nosotros en Alfa Inmobiliaria en esas fechas estábamos anunciando nuestros objetivos de expansión para el primer semestre del año. Unas previsiones que se presentaban muy halagüeñas y tan solo cuatro semanas después, nos encontramos desarrollando una estrategia basada en diversas acciones de apoyo a la red para que la recuperación de la actividad de cada una de las agencias sea lo más rápida y eficaz posible. ¡Quién nos lo iba a decir!

En las semanas que llevamos desbordados por esta pandemia, ha salido a flote nuestro verdadero yo, en muchos casos hemos dejado de pensar tanto en nosotros y hemos comenzado a pensar más en los demás. Nos hemos dado cuenta de que podemos vivir con menos y de que no somos invencibles. También que podemos optimizar nuestros recursos, que éramos más flexibles y que teníamos muchas más herramientas de las que pensábamos. Nos hemos visto obligados a tomar rápidamente decisiones para el futuro de nuestra empresa, de buscar formas de minimizar costes, de prever posibles futuros escenarios.

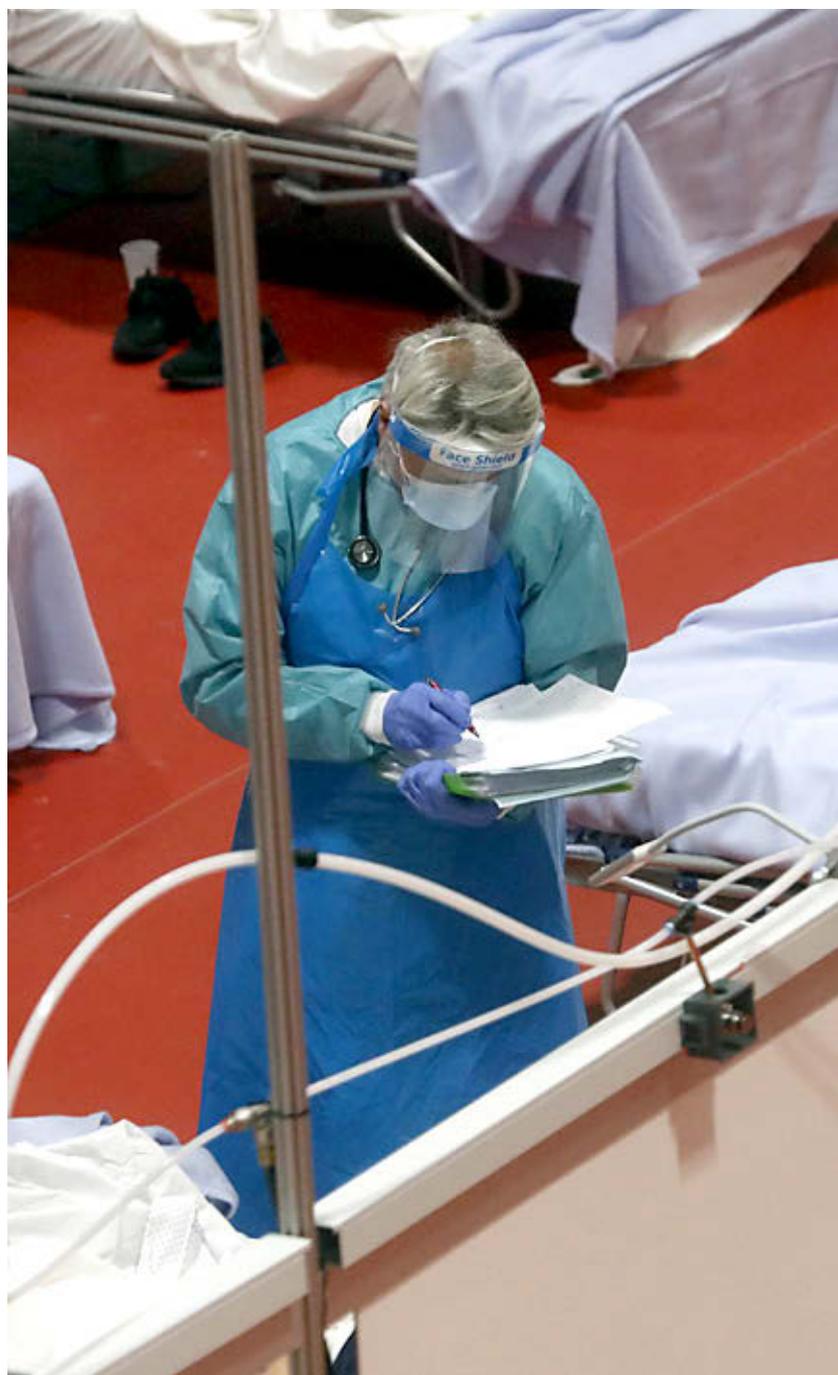
Desde la central de Alfa Inmobiliaria, nos hemos centrado en ayudar a nuestros franquiciados a equilibrar el miedo, que el miedo no nos paralice, que podamos vivir esta experiencia con el mejor estado anímico posible. Estamos desarrollando unas nuevas técnicas con unos resultados espectaculares. Esta iniciativa se suma a una práctica existente en la compañía desde hace más de una década, que consiste en ayudar al potencial franquiciado a iniciar su actividad durante un semestre, sin necesidad de montar una oficina inmobiliaria.

Pero para darnos cuenta de todo esto, hemos tenido que parar. En realidad, nos han parado a la fuerza, y esto nos ha obligado a pensar en nuevas estrategias. Cuando todo esto pase, estaremos de nuevo en la línea de salida. Y es que, aunque suene a guion de cine, siempre hay que sacar el lado bueno de las cosas y aprender de los obstáculos que cada día se ponen en nuestro camino, cuando hacemos algo solo pueden pasar dos cosas o que salga bien o que aprendamos.

Ifema moviliza recursos para el hospital de campaña más grande

En respuesta a la gran emergencia sanitaria nacional causada por la pandemia del Covid-19, el hospital de campaña instalado en Ifema alberga hasta el momento 1.300 camas y 96 puestos de UCI para pacientes infectados, con posibilidad de ampliar hasta un total de 5.500 camas

elEconomista. Fotos: EFE / J.J. Guillen



Una vez más el compromiso de Ifema con España y con la sociedad, no se ha hecho esperar para dar una respuesta inmediata a las instituciones en la necesidad de paliar la devastadora emergencia nacional que asola a nuestro país como consecuencia de la expansión del coronavirus.

Desde que la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento confirmaron la necesidad del uso de las instalaciones de Ifema para llevar a cabo la producción y desarrollo del mayor hospital de emergencias de España, así como para dar cabida al albergue para el aislamiento de personas sin hogar asintomáticas, toda la maquinaria logística de Ifema se puso en marcha para adecuar sus instalaciones y poner todos los recursos humanos, profesionales y técnicos a disposición de un proyecto de tal envergadura.

Unas labores que han contado con la inestimable colaboración de las empresas proveedoras de Ifema, además de otros profesionales técnicos, empresas y personal médico y sanitario, que han trabajado sin descanso para levantar en tan solo 18 horas las infraestructuras necesarias para el funcionamiento de un hospital de emergencias, con capacidad para 1.300 camas y 96 puestos de UCI, y con posibilidad de incrementar hasta las 5.500 camas.

El primer área del hospital entró en funcionamiento el sábado 14 de marzo, con el ingreso de cerca de 300 pacientes. Así mismo, se comenzó a trabajar en dos pabellones más, que en menos de una semana han estado preparados para acoger a más de 1.300 pacientes de Covid-19, derivados de centros hospitalarios de la Comunidad de Madrid.

De esta forma, en cuestión de horas, se han instalado en los pabellones 7 y 9 un total de 38.000 m² de pavimento linóleoum; 15 kilómetros de tubería de cobre sanitario, para las canalizaciones de oxígeno y vacío; 8 kilómetros de tubería de PVC; 13.000 metros lineales de estructura de aluminio; 5.000 enchufes; 600 cuadros de luz; 330 puertas; 430



Pabellón 9 de Ifema, reconvertido en hospital temporal, durante la puesta en marcha de las primeras UCIs.

mostradores; 350 estanterías, y 600 sillas. Además, el pabellón 9 cuenta con 36 duchas y 48 lavabos, y el pabellón 7 con 24 duchas y 32 lavabos, que refuerzan las instalaciones con las que ya cuenta Feria de Madrid.

Medios humanos

En cuanto a medios humanos, la respuesta ha sido extraordinaria. Para levantar este hospital ha sido necesario el trabajo de más de 1.000 profesionales de todos los ámbitos -ingenieros, fontaneros, electricistas, soldadores, informáticos, etc.-, que han trabajado sin descanso, junto a efectivos del cuerpo de bomberos de Madrid y de la UME, para tener operativas estas infraestructuras, así como en funcionamiento el equipamiento técnico imprescindible para facilitar la incorporación a su labor de los cientos profesionales sanitarios desplegados en el hospital.

Asimismo, de forma paralela, Ifema ha activado sus servicios de apoyo a esta situación de emergencia, con la adaptación de su *Call Center* para la atención a las miles de llamadas que se están recibiendo tanto de familiares de enfermos como de empresas y anónimos ofreciendo donaciones y servicios. Una avalancha de generosidad y ofrecimientos, para los que también IFEMA ha destinado un equipo de profesionales, creando una unidad de gestión con el objetivo de canalizar eficazmente todas las ayudas y donaciones que se están recibiendo para paliar esta coyuntura.

Un equipo de psicólogos trabaja cada día en el hospital temporal dando atención a los familiares que despiden a sus seres queridos en el complejo, pero también con los pacientes y los trabajadores que necesitan su ayuda. Esta unidad está formada por profesionales y voluntarios de Samur-Protección Civil, Summa 112, Cruz Roja y los equipos psicossociales de los juzgados de Madrid. Otra de las funciones de este equipo es tratar de ayudar a los pacientes si los médicos consideran que lo necesitan.

1.000

Profesionales de todos los ámbitos han trabajado junto a bomberos y la UME

También ha sido numerosa la respuesta de profesionales de Ifema para trabajar de forma organizada como voluntarios en las distintas áreas de ayuda a familiares de enfermos ingresados, así como de información, atención a necesidades y acompañamiento.

Mediante estas acciones, Ifema muestra una vez más su compromiso con la sociedad y su lealtad con las instituciones, para acometer cuanto esté a su alcance y aportar sus principales activos a causas humanitarias como la actual emergencia nacional, como son sus instalaciones, sus servicios e infraestructuras, así como su capital humano.

Cómo ser productivo teletrabajando desde casa

Tener claros los objetivos, contar con herramientas para comunicarse con el equipo y establecer una jornada laboral, entre las claves para afrontar crisis como la del coronavirus

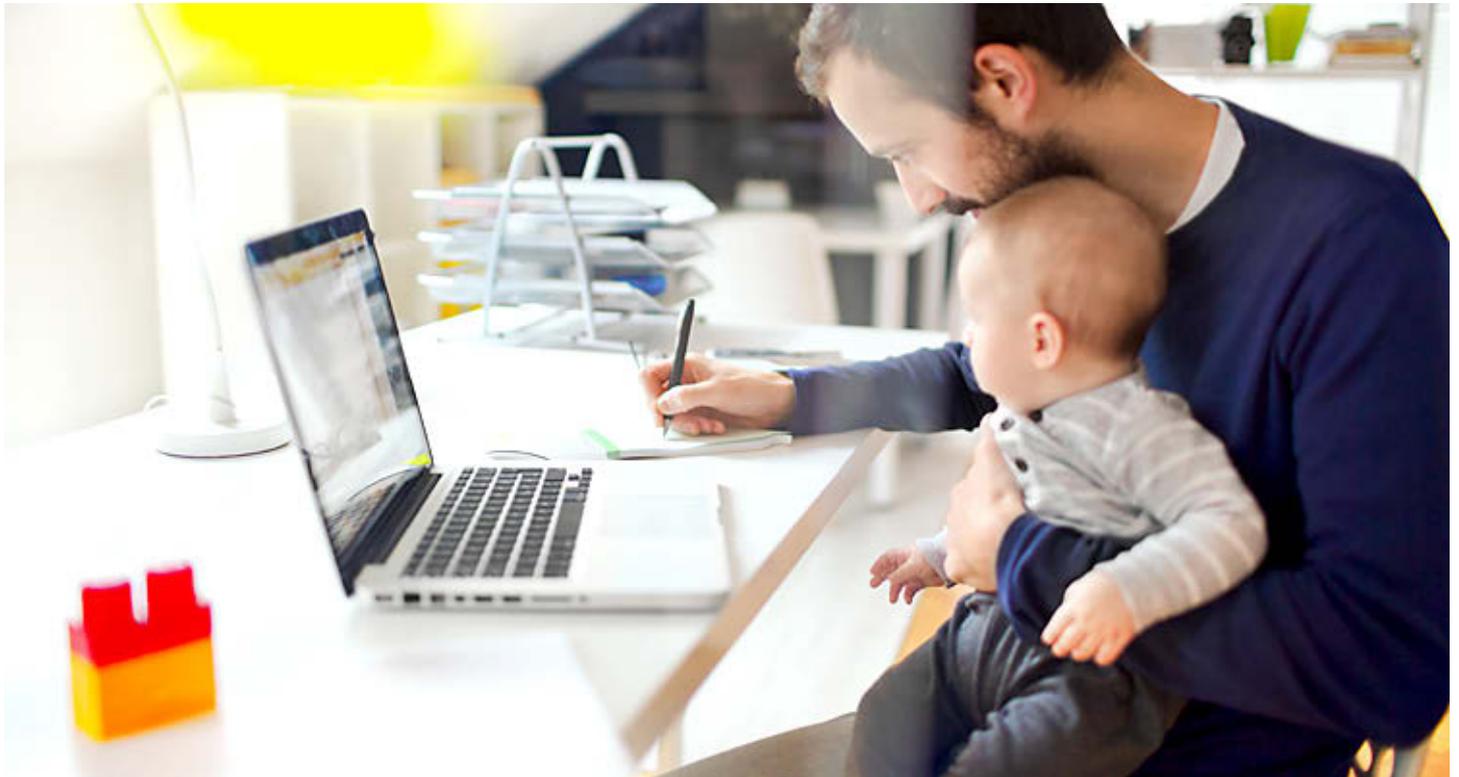
Laura Bartolomé. Fotos: iStock

Muchas empresas se han visto obligadas de un día para otro a teletrabajar, una práctica en la que España estaba a la cola de Europa. De hecho, solo el 3% de los empleados tiene la posibilidad de trabajar a distancia de manera habitual, mientras que el 91% nunca tiene esta posibilidad, según el INE. Sin embargo, la alarma por la propagación de virus Covid-19, más conocido popularmente como coronavirus, ha reabierto el debate sobre las ventajas del teletrabajo.

Por ello, dada la situación de alarma social que se ha creado y que algunas empresas se están planteando aplicar el teletrabajo sin una preparación previa, desde la consultora BICG, dan una serie de claves básicas para que hacerlo en situaciones, como la actual, no se convierta en un problema añadido para empleados y empresas.

1. Tener los objetivos claros: Se han de establecer objetivos medibles.





2. La tecnología como aliada: Se debe sacar provecho de las tecnologías y utilizar todas las herramientas disponibles para comunicarse, compartir documentos o realizar las tareas.

3. Dinámicas de equipo: Establecer protocolos para trabajar con el resto de compañeros en remoto, de manera que se puedan replicar las dinámicas de trabajo cotidianas que tendríamos en la oficina. Por ejemplo, una reunión matinal de 15 minutos cada día, una llamada antes de la hora de la comida, etc.

4. Huir del aislamiento: Mantener una comunicación constante con los compañeros de trabajo y responsables es fundamental para la motivación.

5. El teléfono como herramienta de eficiencia: No hay que tener reparos a la hora de utilizar el teléfono. Esta vía de comunicación es muchas veces más efectiva que el correo o la mensajería instantánea y evita muchos malos entendidos de la comunicación por escrito.

6. Establecer una rutina de jornada: Siempre que sea posible, es aconsejable que cada persona mantenga su rutina de trabajo ideal, para evitar caer en la procrastinación o el desorden.

7. Disponer de luz y descansos: En este sentido es clave disponer de suficiente luz, mejor si es natural, así como mantener un orden. Además, utilizar posturas correctas, tomar un descanso cada cierto tiempo

po y ventilar el espacio de vez en cuando, son acciones recomendables en estos casos.

8. Evitar las distracciones domésticas: El trabajador debe tener claro que cuando se encuentra en horario laboral, debe evitar otras actividades que afecten o rompan su ritmo de trabajo, como las labores domésticas.



Por último, desde Robert Walters recomiendan conciliar la vida laboral y personal. "Es muy común realizar horas extra cuando se teletrabaja debido a que tu esfera personal se diluye con la profesional. Solemos sentirnos presionados a realizar menos descansos y trabajar de manera más intensa que en la oficina. Estas situaciones deben evitarse ya que el teletrabajo se ha de basar en la confianza mutua".

**Juanmi Olivares Merlos**

Socio en Más y Mejor, inversor y mentor de emprendedores

Cómo vencer el miedo a delegar cuando tus empleados trabajan desde casa

Aunque se ha hablado mucho en estos días sobre técnicas de planificación y gestión del tiempo para ser más productivos en nuestro día a día, una de las principales dificultades para implantar el famoso trabajar desde casa pasa por la falta de confianza en el equipo y el miedo a delegar. Unas resistencias que se acentúan en el caso del teletrabajo al tener la sensación, por parte de coordinadores y directivos, de perder el control del trabajo que realizan los empleados desde sus casas.

Por eso, en este artículo quiero compartir algunas claves para perder el miedo a delegar e incrementar la confianza en el equipo, y verás cómo esto repercute, sin lugar a dudas, de forma positiva tanto en el trabajo que se realiza como en el bienestar de tus empleados.

El miedo a delegar ¿es normal? Tener miedo a delegar es algo muy habitual entre las pymes y autónomos. Muchos empresarios ya optan por teletrabajar con colaboradores y formar equipos remotos, pero, pese a tenerlo claro, no se sienten seguros al dar el paso y siguen pensando que lo normal es cargar con todo el peso de su negocio. Y tiene que venir un virus a sacarnos los colores y enseñarnos que trabajar desde casa debe ser una opción más y no una tortura. Es curioso que, aun siendo fundamental para el crecimiento de un negocio, delegar sea una de las tareas que más nos cuestan.

Confiar responsabilidades de tu negocio a terceras personas despierta sensación de vértigo. Pero cuando pierdes ese miedo a delegar y empiezas a trabajar con otros profesionales, ese vértigo se transforma en alivio, te vuelves más productivo y hasta puede que te arrepientas de no haberlo hecho antes porque: recuperas tiempo que puedes dedicar a tareas relevantes para el desarrollo de tu empresa, te liberas de tareas en las que no eres imprescindible, dejas de vivir con agobio por no llegar a todo y la montaña de cosas pendientes por hacer disminuye a pasos agigantados.

Todo son beneficios. Sé, por experiencia propia, que superar el miedo a delegar no es fácil. Nosotros hemos pasado -en poco más de tres años- de estar mi mujer



y yo solos en la empresa, a tener hasta 12 personas en las que delegamos proyectos y tareas para poder mantener el ritmo y centrarnos en aquellas tareas que mayor impacto tienen en la facturación y el crecimiento.

Problemas a la hora de delegar. El miedo es una emoción natural necesaria para nuestra supervivencia que, al mismo tiempo, puede convertirse en un freno para nuestro crecimiento, ya sea personal o profesional. Todos tenemos miedos. Lo importante es saber identificar la raíz de nuestros temores para poder analizar con objetividad si son fundamentados o son fruto de nuestra imaginación. Muchos empresarios piensan que cuando delegan un proyecto o una tarea en su equipo van a perder el control de lo que ocurrirá en el mismo.

El perfeccionismo y las míticas frases de "nadie lo va a hacer como yo" o "no tengo tiempo de formar a nadie" son otras de las grandes lacras que impiden el trabajo en equipo fluido. En la mayoría de casos, el mayor miedo del empresario es saber si trabajan o no, si podrían hacer las tareas más rápido y si debe confiar en los empleados actuales o debe ir buscando sustitutos. Y todo esto tiene solución. En primer lugar, exige un cambio de mentalidad, una delegación efectiva de responsabilidades y, por supuesto, dotar al equipo de las herramientas y metodología de productividad adecuadas.



■
Cuando pierdes el miedo a delegar y empiezas a trabajar con otros profesionales, ese vértigo se transforma en alivio

El cambio de mentalidad: de minimizador a multiplicador. Uno de los cambios de paradigma más importantes es dejar de lado el *micromanagement* y delegar responsabilidades. Debes dar a tus colaboradores una responsabilidad y una métrica a cumplir de manera que, semana a semana, mes a mes, puedas evaluar el rendimiento de esa persona o esa área de tu negocio. Uno de los pasos que debes dar como empresario para poder permitir el trabajar desde casa y sentirte bien al delegar es dejar atrás la mente del minimizador para convertirte en multiplicador. O, dicho de otra forma, tendrás que dejar atrás el "no pueden hacerlo sin mí" para enamorarte del "son inteligentes y pueden hacerlo sin mi ayuda".

■
 No se trata de usar a tus empleados para conseguir tus objetivos como empresario, sino de darles un lugar donde puedan desarrollarse, mejorar y estar motivados para conseguir juntos los objetivos marcados. Los errores son inevitables, ¡no somos robots! Ahora, tendrás que cambiar el "buscar culpables" por explorar qué ha ocurrido para documentar el proceso y así minimizar la posibilidad de que se vuelva a repetir. Dar órdenes no permite crear equipo, sino que destruye la motivación interna de los empleados. Mucho mejor retar para conseguir que todos estén motivados hacia un mismo fin.

A la hora de tomar decisiones, por mucho que seas el dueño del negocio, el CEO o el director, no se trata de llevar siempre la razón y decidir lo que tú quieras, sino de consultar y fomentar el debate abierto entre todos los empleados para que sientan que sus opiniones se tienen en cuenta. Incluso, cuando un empleado hace suya una idea, su motivación por llevarla a cabo será mucho mayor que si tú se la impones. No se trata de estar controlando hora a hora, día a día, lo que hacen tus empleados. Se trata de delegar una responsabilidad y ponerte a su servicio para que puedan conseguir lo acordado.

Buenas prácticas para trabajar en equipo y desde casa. Tu equipo debe sentir que tú también estás en el mismo barco, así que hacer reuniones semanales de seguimiento por videoconferencia es vital. Herramientas como Zoom hacen esta tarea mucho más fácil. Y es que, si hablamos de productividad, debemos dar a nuestro equipo las herramientas de gestión de proyectos necesarias. Esto te permitirá saber el estado de cada tarea y lo que está haciendo cada persona, así como incurrir el tiempo dedicado para medir y analizar si se está cumpliendo la planificación. KanbanFlow o Asana son algunas de las mejores.

Los perfiles de ciberseguridad tendrán más demanda en 2021

El auge del teletrabajo facilita los ciberataques a las empresas lo que implicará que aumenten los empleos especializados en seguridad tras la crisis sanitaria, según los expertos de Hays

elEconomista. Fotos: iStock

El alza del teletrabajo es una medida de conciliación muy valorada para la mayoría de empleados, pero a su vez hace más vulnerables a las empresas de potenciales ciberataques. En los últimos años, los robos de dinero e información empresarial se han trasladado al mundo *online*, lo que implica que cada vez haya más perfiles especializados en ciberseguridad.

La situación excepcional en la que nos encontramos, hace que este tipo de servicio vaya a experimentar un aumento de la demanda por el número de ataques producidos. "Se puede generar un punto de inflexión que provoque plantear en el último trimestre de este año un presupuesto adicional para ciberseguridad en 2021, en los casos que representen grandes pérdidas financieras", afirma Julien Mur, manager de la división de Information Technology de Hays España.

El experto apunta que "siempre hay un retraso entre lo que ocurre a nivel macro y la realidad de las empresas, ya que no se espera demanda repentina de perfiles de ciberseguridad, pero los habrá después del periodo de la crisis sanitaria". "Es exactamente lo mismo que ocurre en la seguridad física; se contratan alarmas o vigilantes de seguridad si roban material en una nave industrial", ejemplifica.

En este sentido, el sector con más inversión en este departamento es y será el bancario, debido a los grandes riesgos a los que está expuesto, tanto de dinero como de información que pueda suponer un peligro para su negocio. Sin embargo, las pymes que sufran ciberataques con consecuencias financieras deberán contratar los servicios de terceros, dado el elevado coste que supone poner en marcha un departamento de ciberseguridad.

Según la Guía Salarial Hays 2020, la demanda de estos perfiles cualificados sigue aumentando, pero el *pool* de candidatos disponibles no crece al mismo ritmo. Es decir, la brecha sigue incrementándose

año tras año. "Si aumenta la demanda de perfiles de ciberseguridad, habrá también más especialistas en hackinetica, que son aquellos que se dedican a encontrar las vulnerabilidades del sistema de su propia empresa", es decir, los conocidos como hackers buenos. El perfil más común en este sector, el de *Cybersecurity Consultant*, uno de los más demanda-



La banca es el sector con más inversión en este departamento de seguridad

dos antes del escenario actual, y que apunta a seguir al alza en los próximos años.

En cuanto a los salarios en esta rama de la tecnología van desde los 29.000 euros brutos anuales de un *Cybersecurity Consultant* hasta los 100.000 euros brutos anuales que puede llegar a cobrar un *Chief Security Officer* con experiencia, de acuerdo a la última edición de la Guía Salarial Hays 2020.





Sede de la Cámara de Comercio de España.

Las Cámaras están asesorando a 25.000 empresas a la semana

La justificación de desplazamientos por motivos laborales, los decretos aprobados por el Gobierno y el aplazamiento de impuestos y cuotas, los temas más consultados

elEconomista. Fotos: eE

Las Cámaras de Comercio atendieron en solo cinco días -del 16 al 20 de marzo- 25.000 consultas de empresas, especialmente de pymes y autónomos. El periodo analizado coincide con la entrada en vigor del estado de alarma para hacer frente a la pandemia del Covid-19.

La justificación de desplazamientos por motivos de trabajo y la petición de información específica sobre las medidas adoptadas por el Ejecutivo fueron las consultas que más realizaron las empresas en el periodo analizado.

El posible aplazamiento de impuestos y de las cuotas a la Seguridad Social fue otra de las cuestiones que más dudas generaron entre las pequeñas y medianas empresas. Además, muchas empresas

se dirigieron a las Cámaras solicitando información específica sobre los efectos en la exportación y la importación de productos y servicios.

Durante esos días, los autónomos fueron el colectivo más necesitado de información y asesoramiento. Así, a través de la red de Cámaras de Comercio de todo el territorio nacional, se recibieron un total de 2.678 consultas relacionadas con la actividad empresarial del autónomo

La Cámara de Comercio de España y la red de Cámaras de Comercio territorial han reforzado sus canales de información y atención a las empresas, especialmente pymes y autónomos, ante la grave situación creada por la pandemia del coronavirus.

El sistema cameral ha establecido como prioridad limitar en todo lo posible los efectos de la crisis sobre las empresas y asegurar su viabilidad futura.

Además de información y asesoramiento, la red cameral mantiene los servicios necesarios para que las empresas puedan continuar con su actividad exportadora, como es el caso de los denominados cuadernos ATA, que el gobierno ha decretado como actividades esenciales.

Con el fin de reunir todos los servicios y actividades que las 85 Cámaras de Comercio ofrecen a las pymes ante el coronavirus, la Cámara de España tiene habilitado un espacio especial en su página web donde las empresas pueden informarse puntualmente de los servicios ofrecidos por la red cameral.

Kumon, la franquicia japonesa que logró conquistar el mercado español

Se trata de una red de centros de enseñanza que promueve el autodidactismo de los alumnos. Fue fundada hace 60 años, y llegó a España en 1991, donde ya cuenta con 227 aulas, convirtiéndose en la única enseña de origen nipón que se ha desarrollado en nuestro país bajo el sistema de franquicias

Javier Calvo. Fotos: Ana Morales



Kumon es una red de centros de enseñanza, que persigue desarrollar al máximo el potencial de aprendizaje de cada alumno y promueve el desarrollo de habilidades a través del autodidactismo. Este método fue fundado hace 60 años en Osaka (Japón) por el profesor de matemáticas Toru Kumon, y ya tiene presencia en más de 50 países.

El método comenzó su actividad en España en el año 1991, cuando abrió su primer centro en Madrid. Casi 30 años después, cuenta con 227 centros en nuestro país, cinco de los cuales son propios. El resto, gestionados bajo el sistema de franquicias. Y esta es una de las grandes peculiaridades de esta compañía: es la única japonesa que se ha desarrollado en España bajo el sistema de franquicia. Así lo revela el informe *La Franquicia en España 2020*, elaborado por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF).

“Los centros funcionan de manera autónoma”, explica Alberto Tejerina, director general de Kumon España. “Cobran a los alumnos una matrícula y una cuota, y nos pagan una cantidad por cada alumno”, asegura, sobre su modelo de negocio.

En total cuentan con 23.000 estudiantes, aunque también se incluyen ahí los correspondientes a Italia y Portugal, también gestionados desde la sede de la compañía en Madrid, aunque son países donde han empezado a tener presencia recientemente, por lo que el grueso de los alumnos corresponde a España. En concreto en el país luso empezaron a trabajar a comienzos del año 2019, y cuentan con dos centros; mientras que en Italia, donde ya tienen tres establecimientos, iniciaron sus operaciones este mismo año, justo antes de que estallase la crisis del coronavirus.

¿Por qué Kumon decidió dar el salto a España? “En la inmensa mayoría de países en los que empezaron a trabajar en los 90 contaban con importantes colonias japonesas, pero no es el caso de España”, explica Tejerina. “Es solo una hipótesis, pero en España el mercado de las actividades extraescolares es



Alberto Tejerina, director general de Kumon España.

muy potente, las familias siempre han valorado mucho la educación, y están dispuestas a invertir dinero en estas actividades", precisa.

¿Qué tipo de candidatos buscan para convertirse en franquiciados? "No buscamos inversores, buscamos gente que se quiera dedicar a esto, que lleve toda la gestión educativa del centro", precisa el responsable de la marca en España.

Exigen a los candidatos formación universitaria, espíritu emprendedor -aunque no les piden experiencia previa-, y sobre todo vocación. "La vocación es básica para trabajar aquí, te va a permitir disfrutar muchísimo; y como no la tengas te puede costar mucho llevar el centro", advierte Tejerina.

El proceso de selección es largo. Comienza con una convocatoria para un seminario de orientación, en el que presentan la metodología, y que se convierte en un primer filtro. Después, los candidatos deben pasar al menos dos entrevistas, en las que se juzga el bagaje de las personas y se testa su vocación.

Posteriormente, tienen que realizar un curso de formación de tres semanas, que incluye visitas a centros y trabajar con niños. "Nos permite juzgar si saben aplicar la teoría, pero también si tienen empatía con los niños y si saben trabajar con ellos".

En cuanto a los objetivos marcados, aspiran a alcanzar los 270 centros en 2025, sumando España, Ita-

lia y Portugal. "Hay un plan de expansión muy potente para alcanzar los 35.000 alumnos", adelanta.

Las zonas donde más demanda tienen es precisamente donde más presencia tienen. "Donde no tenemos presencia de marca es donde más nos está costando expandirnos, pero vamos llegando a todas". Para este año los objetivos estaban puestos en Madrid y Barcelona, donde más centros tienen, pero donde aún identifican oportunidades para crecer.

El canon de adhesión es de 2.000 euros. "La principal inversión que tiene que hacer el franquiciado al arrancar con nosotros es la adecuación del local, que oscila entre los 15.000 y los 25.000 euros", asegura Tejerina. "Hay bastante oferta de locales, así que podemos buscar con cuidado para tratar de reducir la inversión", insiste.

Buscan candidatos con vocación, y el proceso de selección es largo y complicado

Además, desde la compañía ofrecen numerosas ayudas, varias a fondo perdido, para que los franquiciados puedan arrancar con la mayor garantía posible. "El objetivo es que en dos años los centros estén establecidos", fija. Para lograr este objetivo, destacan las subvenciones destinadas al alquiler del local: "Durante el primer año cubren el 70% de la inversión, y durante el segundo el 20%, a fondo perdido", destaca Tejerina.



Ani Pocino, fundadora de AP Social Media.

AP Social Media llega a América para gestionar las redes sociales

La compañía de origen aragonés está inmersa en un plan de expansión internacional con el que impulsará su presencia en el continente americano, donde tiene 37 franquicias

Eva Sereno. Fotos: eE

Con la apertura de oficina en Miami y con 37 franquicias en cinco países -España, Estados Unidos, Colombia, México y Chile-, AP Social Media se ha marcado el objetivo de impulsar en 2020 su expansión internacional en el continente americano en el que prevé abrir 12 franquicias este año. Un salto que se ha iniciado para "diversificar y porque vamos creciendo", además de porque "allí hay mucho mercado" por el tejido económico y poblacional, según explica Ani Pocino, fundadora de AP Social Media, empresa con sede central en Zaragoza y especializada en dar soluciones en redes sociales para empresas y marcas personales, ya sea por formación o gestión, con el fin de generar clientes y fidelizar la cartera que ya se tiene, aparte de mejorar la imagen en Internet. Una actividad con la que se ha converti-

do en la primera franquicia en el mundo con este modelo de negocio.

La empresa, fundada en 2014, ya tiene presencia en Estados Unidos, además de contar con dos franquicias en Colombia, una en Chile y otra en México. En América, será el mercado estadounidense en el que se prevén más aperturas para este año con un mínimo de seis. También se impulsarán las franquicias en Colombia y México -junto con EEUU son los tres principales países objetivo-, contemplándose en toda Latinoamérica otras seis aperturas a lo largo de 2020. "A las personas que ya han abierto les está yendo muy bien y acaban de ponerlas en marcha. Antes de hacer un mes con la franquicia, ya han tenido clientes. AP Social Media sigue creciendo y la gente lo conoce cada vez más", lo que beneficia a los franquiciados.

En las aperturas internacionales se aplicará el mismo método específico de gestión de redes sociales, que caracteriza a AP Social Media, porque "es escalable. Todas las franquicias trabajan con este método, pero siempre adaptado a cada cliente. Esto les da seguridad porque ven casos similares de éxito reales". Y, aunque el objetivo ahora es la internacionalización, el plan de expansión en América se desarrollará de forma paralela al crecimiento en España, quedando todavía algunas zonas para abrir más franquicias.

La evolución ha sido notable. "En tan solo dos años, hemos abierto 27". La cartera de servicios "se va ampliando -se quiere crecer también con nuevas

líneas de negocio-, y siempre está actualizada” porque “los clientes cada vez piden más cosas”.

Una franquicia con sello femenino

La franquicia es uno de los pilares de AP Social Media. “Se optó por ella hace dos años y medio porque yo era community manager y trabajaba desde casa. Me sentía muy bien y podía conciliar la vida laboral y familiar. Pensé en dar la oportunidad a otras personas para que hicieran lo mismo que yo con mi modelo de negocio. Franquiciamos para dar todo lo que teníamos hecho y, además, hicimos un programa de formación para que nadie se quedase fuera y que personas que no tuvieran esta formación pudiesen optar y replicar una agencia de social media”, añade Ani Pocino.

AP Social Media tiene una marcada presencia femenina. Curiosamente, todos los franquiciados hasta el momento son mujeres, aunque no se hace una selección por género. De hecho, próximamente, se podría incorporar una nueva franquicia puesta en marcha por un hombre. “Son mujeres que han querido abrir una agencia de AP Social Media. En el ADN de la empresa siempre ha estado desde el principio

Curiosamente, todos los franquiciados hasta el momento son mujeres

la conciliación de la vida laboral y familiar. Si no, no tiene razón de ser”. La conciliación es fácil porque se trabaja desde casa -no se necesita local u oficina, que además se considera un gasto innecesario-, y todas las reuniones se realizan vía online, estableciendo también canales de comunicación a través de aplicaciones de mensajería instantánea, entre otros sistemas. En la elección del franquiciado tampoco influye el nivel de conocimiento en redes sociales. “No tiene por qué dedicarse a ello. Son perfiles que aporten al grupo porque la forma de trabajar es ayudarse entre todos. De esta forma, contamos con periodistas, odontólogos, enfermeras, etc.”.

En cuanto a la apertura de una franquicia de AP Social Media es sencilla. Tiene un canon de entrada muy asequible y una cuota mensual. Esta última cantidad, el franquiciado la puede pagar con tan solo tener un cliente al que se le gestionen dos redes sociales. A partir de ahí, se obtienen beneficios. De media, se calculan unos 500 euros de gastos mensuales para una franquicia en España, incluyendo el pago de la cuota de autónomos a la Seguridad Social. Incluso, al principio, este coste puede ser inferior por las ayudas que se establecen en las comunidades autónomas para emprendedores o por la tarifa plana.





David de Matías Batalla

CEO & Founder Marketing Insider Review / Académico de Marketing en EAE Business School

¿Cómo puede una empresa combatir las ‘fake news’?

En estas últimas semanas convulsas por la enfermedad del Covid-19 o coronavirus, han circulado por Internet, por las redes sociales, mensajería instantánea y correos electrónicos, un sinfín de noticias relacionadas sobre el Covid-19: cómo se ha originado, cómo prevenirlo, cómo tratarlo, cuándo habrá una vacuna, etc. Pues bien, mucha información que ha circulado y que se ha compartido proviene de fuentes nada o poco fiables, y como bien dicen los expertos y autoridades oportunas que han identificado a muchas de estas *fake news*, no hay que hacer caso de las mismas. Aun así, el daño que haya podido causar tiene un impacto negativo y es necesario un tiempo para volver a la situación inicial. Si lo trasladamos a una empresa, la misma puede verse en vuelta en una vorágine de comentarios en las redes sociales y hacerse viral y *trending topic* por una circunstancia que se asienta sobre una verdad no contrastada o una mentira. ¿Cómo puede la empresa hacer frente a esta posible amenaza?

Paso 1: Responder directamente ante las noticias.

Lo primero que un responsable de comunicación quiere ante esta circunstancia es responder directamente al hilo original del contenido o noticia que se ha generado. Puede ser así, pero hágalo con mesura, es decir, piense antes de escribir y no escriba antes de pensar. Si hablamos que está tuiteando la *fake news*, respóndale o cítelo en un nuevo *tweet*. Si es una publicación de Facebook y lo puede comentar, hágalo. Si es un blog, un sitio de noticias o chat, deje un comentario. De esta manera conseguirá un buen trato. ¿Cómo? Escribiendo una respuesta amable, educada, “de apoyo al cliente” que aclare cualquier información errónea sin aislar, acusar o enfadarse con la fuente. Después de todo, usted no sabe necesariamente si fue intencional o sólo un malentendido.

Acto seguido ha de dirigirse directamente a la fuente. En primer lugar, para aclarar los hechos en términos de cómo se ha difundido la información, por lo que hay que ir al inicio de la cadena. En segundo lugar, hace que su respuesta sea visible y perceptible para la gente que ve el contenido original. Por ejemplo, si alguien está mirando un *tweet* viral sobre su marca, también puede ver las respuestas en el hilo, donde su respuesta directa y pública aparecería.



Paso 2: Encontrar y responder a las personas que reaccionan

Una vez que haya ido directamente a la fuente, es hora de lidiar con la furiosa mafia *online* que puede haber empezado. En este momento, no pierdas su tiempo en aclarar las cosas con cada odiador o *hater* de su marca, aunque si es verdad que hay ciertas situaciones en las que querrá responder a la gente que sigue difundiendo la información errónea. Por ejemplo, si hay personas influyentes, clientes u otras personas muy importantes para su negocio que no sólo creen en la noticia falsa, sino que ayudan a difundirla, eso puede tener un gran impacto en la reputación de su negocio a largo plazo. Por ello, vale la pena llegar e intentar corregir su percepción. Use la monitorización de los medios y la escucha social para ver la difusión de la historia original y encontrar a alguien más que discuta el tema. Entonces puede responder de manera similar a como lo hiciste con la fuente en el paso uno.

Paso 3: Comunicarse con "su gente".

A continuación, es el momento de dirigirse a las personas que le cubren las espaldas: clientes, liderazgo/equipo ejecutivo, empresas matrices, etc., cualquier otra parte interesada clave que necesite ser informada. Una vez que haya dado algunos pasos para "evitar que el fuego se extienda", puede recurrir a algunas de las otras tres docenas de cosas que deben ser gestionadas durante una pegajosa crisis de comunicaciones.



■

La mejor manera de que la gente deje de creer en los hechos alternativos es darles los hechos 100% verdaderos

■

En primer lugar: ¿quién en su propia empresa necesita ser informado cuando hay un problema negativo de relaciones públicas o de comunicaciones? Su plan de comunicación de crisis debe establecer esto para que sepas qué hacer en el momento. Vaya a decirles lo que necesitan saber y lo que, en todo caso, necesita de ellos para ayudarte a remediar todo este asunto.

A continuación, sus clientes, sus seguidores y sus defensores. Comuníquese con su público. Asegúrese de que sepan lo que es un hecho y lo que es fabricado. Estas son personas que le son leales, y su opinión sobre usted y su empresa importa aún más que la de los clientes potenciales y el público en general. Asegure a cualquier interesado la historia completa, cómo su marca está manejando la historia internamente, y cualquier otra cosa que la gente que le da dinero pueda necesitar para sentirse segura de seguir confiando en usted.

Paso 4: Usar el contenido para aclarar los hechos.

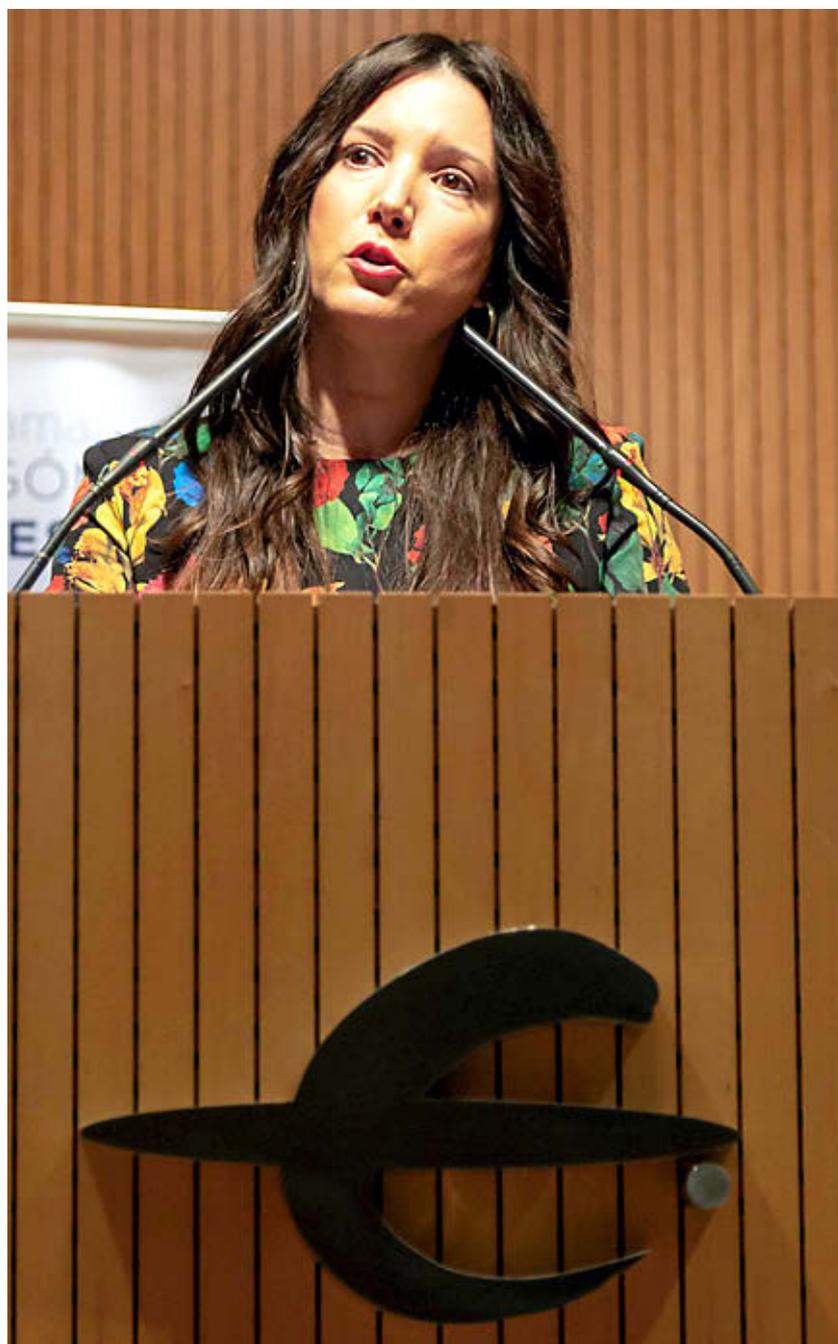
Finalmente, la mejor manera de hacer que la gente deje de creer en los hechos alternativos es darles los hechos 100% verdaderos para reemplazarlos. El contenido puede ser usado para amplificar cualquier mensaje en su estrategia de comunicación, incluyendo la corrección de información errónea y la mejora de su reputación. La clave es hacerlo estratégicamente. Puede parecer mejor empezar a crear un montón de contenido sobre cualquier cosa que no sea lo que hizo que la gente hablara. Por ejemplo, si un incidente del servicio de atención al cliente se vuelve viral y es mal interpretado, no querrás evitar hablar de tu servicio de atención al cliente. Si empieza a crear contenido sobre todo menos sobre lo que la gente habla, sabrán que sólo está tratando de distraerlos.

En lugar de usar el contenido para distraer de las noticias falsas que están a mano, úselo para unirse a la conversación y educar al público sobre cómo son realmente las cosas. El asunto en cuestión es que alguien malinterpreta una de sus políticas de contratación y un post sobre ella se ha compartido en todas partes. Puede crear contenido para su sitio web, para medios sociales, y en cualquier otro lugar sobre cómo es realmente cuál es la política de contratación en tu empresa.

Tecalsa crece en España con sus sistemas de seguridad electrónica

La empresa de seguridad integral para compañías, negocios y particulares prevé abrir tres franquicias este año en el territorio nacional con su modelo de negocio especializado dentro del sector, ya que la actividad de Tecalsa no se centra en vender productos, sino en realizar planes de seguridad

Eva Sereno. Fotos: eE



Silvia Lasheras, directora general de Tecalsa. eE

El sector de la seguridad privada en España está en alza. Los últimos datos disponibles, relativos al ejercicio de 2018, reflejan una facturación de 4.032 millones de euros, lo que supone un aumento del 5,52% en términos interanuales, según los datos de Aproser (Asociación Profesional de Compañías Privadas de Servicios de Seguridad), que prevé un crecimiento de alrededor del 4% para el sector. “Las personas siempre hemos necesitado seguridad y, en estos momentos, se ha generado esta necesidad en viviendas, comercios y pequeños negocios. Es atractivo porque se está abriendo este nicho de mercado” en este sector en el que ya no solo se trabaja con grandes empresas, explica Silvia Lasheras, directora general de Tecalsa, empresa zaragozana especializada en asesoramiento, instalación, mantenimiento y reparación de todo tipo de sistemas de seguridad electrónica.

Es un sector con presente y futuro en el que no todo vale porque cada empresa, negocio o particular tiene sus propias necesidades. “Vender un único equipo para todo el mundo no es seguridad” por lo que desde Tecalsa se realizan proyectos específicos y se trabaja con equipos que se adaptan a todo tipo de clientes. Es un modelo de negocio diferenciado y especializado dentro del sector de la seguridad que Tecalsa está expandiendo por España. Para este año 2020, la empresa prevé abrir tres nuevas franquicias en la zona Norte de España, en comunidades como Galicia, además de en otras localidades como Cádiz. “No queremos crecer por crecer. Son franquicias muy especializadas”. Estas tres previsibles aperturas se sumarán a las siete que conforman la red de Tecalsa con la que está presente en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Alicante, Pamplona, Lérida, Jaén y la zona de la Costa Blanca.

La expansión por franquicia de Tecalsa se centra en España porque desarrollar a nivel internacional la actividad es más complicado por el hecho de que los protocolos de seguridad varían según el país. No obstante, sí se han realizado proyectos en el exterior de empresas españolas con las que trabajan y tienen algún negocio fuera del territorio nacional. La



Fachada de la compañía Tecalsa.

empresa de seguridad integral no solo se diferencia del resto por su especialización. Tecalsa tiene su propia central receptora de alarmas y cuenta con un departamento propio para atender a todos los clientes, gestionando todas las señales de alarma y estableciendo la comunicación con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad como la policía o bomberos en el caso en que sea preciso.

Tecalsa también ha sido pionera en establecer los *royalties inversos*. "Tenemos el compromiso con la franquicia de abonarle ingresos fijos por las cuotas de conexión a nuestra central receptora de alarmas que realice el franquiciado. Es algo propio nuestro. Ganamos las dos partes. No queremos ganar con la franquicia, no nos aprovechamos", estableciéndose así un *feedback* en el que ambas partes salen beneficiadas, ya que Tecalsa obtiene beneficio cuando la franquicia lo obtiene. Estos *royalties inversos* permiten a la franquicia asegurarse unos ingresos para afrontar futuros ejercicios de una manera más tranquila o bien poder invertir con menor riesgo en vehículos o inmuebles. Es una cuantía que a su vez se puede destinar a la contratación de personal, estimándose que una franquicia puede generar entre uno y dos puestos de trabajo, además de la actividad del propio franquiciado, aunque depende del volumen de negocio que se genere.

Por otro lado, la franquicia de Tecalsa está abierta a diferentes tipos de perfiles, ya sea para autoem-

pleo o emprendedores, así como para técnicos, comerciales u otras empresas que quieran ampliar su actividad con líneas de negocio relacionadas con el sector de alarmas y sistemas de seguridad. En la elección del franquiciado se prima tener conocimientos técnicos y de seguridad, así como "las ganas de emprender".

Además, la franquicia tiene un canon de entrada único y muy asequible -es de rápida amortización y el gasto de explotación es mínimo-, que se reinvierte en la primera formación que se recibe. Posteriormente, las acciones formativas son continuas e ilimitadas. "Es sencilla, pero siempre con una base técnica".



PEDRO FERNÁNDEZ

Director general de qdqmedia en España



“Las empresas que han aprovechado esta situación para digitalizarse van a salir más fuertes”

Pedro Fernández, director de la agencia de marketing para pymes, qdqmedia, señala cómo la crisis del coronavirus que está poniendo en jaque a millones de pymes ha acelerado la transformación digital de las empresas haciendo que muchas de ellas tengan que cambiar radicalmente sus modelos de negocios

Por Laura Bartolomé y Javier Calvo. Fotos: eE

¿En qué situación se encuentran las pymes en cuanto a digitalización?

Estamos viendo en estos días que se está produciendo un cambio muy importante en términos de digitalización por todo el tema del teletrabajo, la necesidad de trabajar de una manera distinta compartiendo documentos, conectándonos en remoto, etc. Además, siempre hemos visto una brecha digital entre las empresas y los usuarios o consumido-

res. Hasta hace poco la gente llega a casa, ve Netflix, etc., pero luego llegamos a las empresas y toda la información se guarda en local, no hay una cultura de teletrabajo, etc. Esto es algo que está cambiando y hasta hace poco era algo paradójico como usuarios a nivel doméstico son muy digitales y sin embargo las empresas seguimos usando tecnologías del siglo pasado, por decirlo de alguna manera.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

Según estudios a los que tenemos acceso sobre qué barreras se encuentran las pymes para dar ese paso de digitalización, muchas veces es el desconocimiento. Muchas empresas pequeñas que no conocían las posibilidades que puede ofrecerles la tecnología, estos días han descubierto como los sistemas de videoconferencia funcionan fenomenal y te permiten trabajar de forma colaborativa. Hay otras veces que la barrera tiene que ver con el precio, si hay que hacer una fuerte inversión. Hace tres semanas te habría dicho que la digitalización avanzaba muy lentamente y ahora lo que vemos es que el coronavirus ha acelerado enormemente la concienciación de los beneficios de la digitalización.

¿Cómo se encuentran las pymes españolas, respecto a otros países, en digitalización?

Las pymes más pequeñas o negocios por debajo de diez empleados todavía vamos

conocimiento, el miedo a innovar, etc., esto se solventa con divulgación o información, desde las Administraciones públicas con programas que incentiven al uso y a la adopción. Un tema muy importante también muchas veces, es que las pymes -bien por un tema de presupuesto o cultura- tienden a buscar soluciones de andar por casa. Por ejemplo, si tienes alguien que es informático que te monte la web, si tienes un familiar... Muchas veces vemos que no están habituadas a buscar un asesoramiento profesional. Siempre su primer recurso es el recurso del menor coste y no necesariamente es lo que les conviene.

Otra tarea pendiente tiene que ver con el tiempo. Gestionar una web, un *ecommerce*, lleva tiempo y aquí muchas empresas se bloquean y no dan el paso porque con el personal suyo no llegan. Buscar a alguien que te externalice esa gestión, siempre es una buena opción, pero no necesariamente es la primera en la que se piensa.

“Una de las principales barreras de las pymes en su transformación tiene que ver con el desconocimiento y el miedo a innovar”

“Las pymes más pequeñas se encuentran un poco por detrás de los principales países europeos en digitalización”



un poquito por detrás de los principales países europeos. Pero yo creo que no tiene tanto que ver con el hecho de estar en España si no porque han sido tradicionalmente los negocios que más les ha costado cosas tan sencillas como tener una web. Estos días lo estamos viendo, que ahora más que nunca hay que tener presencia en redes sociales, etc. Los negocios que van a salir más reforzados de esta crisis son los que hayan visto esta oportunidad. No creo que haya una diferencia muy grande respecto a otros países europeos, pero si es cierto que en la muy pequeña empresa la digitalización no era una realidad hasta hace muy poco.

¿Qué tareas pendientes tienen las pymes?

Más que las propias pymes, es de todos como sociedad. Hablábamos antes de que una de las principales barreras era el des-

¿Qué ofrecen desde qdqmedia y qué ventajas les supone a las pymes que contraten sus servicios?

Uno de los primeros beneficios que damos a la pyme es ese asesoramiento profesional. Puede parecer que hacer una web es sencilla, pero hacer una web que esté adaptada a un negocio determinado requiere de una experiencia previa. Nosotros gestionamos casi 20.000 clientes en actividades muy diversas y trabajamos esa verticalización.

La segunda tiene que ver con el tiempo, los servicios que ofrecemos están basados en un modelo gestionado. El cliente no tiene por qué hacerse la web, es un modelo en el que le hacemos íntegramente la web y se la mantenemos. Es decir, no necesitamos tener un cliente con un perfil tecnológico avanzado.

Otra de las ventajas, por tener acceso a un

volumen de clientes importantes, es que hemos conseguido automatizar muchas cosas tanto en el posicionamiento SEO, como en la gestión de campañas, etc., que nos permite ir con presupuestos muy ajustados. Si eres una pyme y vas a una agencia tradicional o pequeña requiere que tengas un presupuesto mínimo porque hay mucho tiempo de dedicación de personas especializadas e implica un presupuesto. En nuestro caso, tenemos soluciones de web con posicionamiento desde 60 euros al mes. Al final, intentamos utilizar técnicas que para las grandes empresas ya son algo habitual: técnicas de marketing digital, pero adaptadas al ámbito local para los negocios.

¿Qué efectos va a tener la crisis del coronavirus en esta evolución?

Ha supuesto un enorme empujón en términos de digitalización y no tanto porque las empresas hayan tenido que probar una tecnología o trabajar en una red virtual, etc.,

Lo que sí es cierto, es que las empresas que han aprovechado esta situación para digitalizarse van a salir más fuertes de lo que estaban.

¿Qué podía haber cambiado si las pequeñas empresas españolas hubieran estado más digitalizadas?

Quizá el impacto económico para muchas de ellas no habría sido tan dramático. En la venta *online* habría ayudado a paliar el cierre de establecimientos físicos. Quizá habrían estado más acostumbradas a buscar clientes a través de Internet, incluso a relacionarse con ellos, cosa que muchos negocios tradicionales estaban muy lejos. Haber desarrollado a tiempo mecanismos y haber invertido en marketing digital para fidelización les habría ayudado a mantener esa relación con los clientes y de manera natural. En definitiva, si todas hubiesen estado un poquito más avanzadas seguramente habría sido menos dramática la situación que nos está tocando vivir.

“Si las pequeñas empresas hubieran estado un poco más digitalizadas, el impacto económico no habría sido tan dramático”

“Uno de los efectos de la crisis del coronavirus es que muchas empresas van a tener que cambiar su modelo de negocio”



sino porque han tenido que dar el paso. Si no nos hubiéramos visto en esta situación muchas empresas no se habrían planteado dar el paso y digitalizarse. Ahora nos encontramos comercios y tiendas de distribución que están abriendo *ecommerces* y vendiendo a través de Amazon.

Lo segundo, va a tener un cambio radical en el modelo de negocio de muchos sectores. Por ejemplo, el sector educativo ha descubierto que se puede formar a la gente a distancia y que hay herramientas muy importantes de formación. Las consultas médicas, de psicología, a día de hoy están dando sus servicios por Skype. Restaurantes que se han lanzado al reparto en domicilio, por pura necesidad.

De la noche a la mañana muchas empresas se han tenido que replantear su modelo de negocio para no cerrar y han dado un paso de gigantes.

¿Qué aprendizaje se puede sacar?

Uno muy importante es que la sociedad y parte de las empresas se han digitalizado más en estas dos últimas semanas que en los últimos cinco años. Lo cual demuestra que en el fondo la digitalización implica ante todo un cambio de mentalidad, no es una barrera tecnológica o de costes muchas veces si no de mentalidad.

Por otro lado, muchas empresas han comprendido que Internet es por sí mismo un canal y una buena solución para captar y fidelizar clientes en un tiempo en el que la tienda física ha dejado de existir.

Hemos aprendido en estas semanas que se pueden hacer las cosas de una manera distinta y creo que hay negocios que pueden salir muy reforzados cambiando su modelo de negocio y saliendo de esta crisis airosos. Lamentablemente, habrá otros que lo pasen mal incluso que tengan que cerrar.



Orain inoiz baino gehiago...
Oso **ETE**zaleak gara!

Ahora más que nunca...
¡Somos muy de **PYMES**!

Ekintzaileak garelako...
Zailtasunen aurrean hazi egiten garelako...
Talde bikaina osatzen dugulako...

Por nuestro carácter emprendedor...
Porque nos crecemos ante la adversidad...
Porque formamos un gran equipo...

ETE
laguntzak
COVID-19
ayudas
PYME

Arrazoi askorengatik.

Eusko Jaurlaritzak COVID19-ETE LAGUNTZAK atera ditu EAEko Enpresa Txiki eta Ertainentzat.

Gure ekonomiaren motorrak Euskadi bultzatu dezan.

Orain inoiz baino gehiago, oso ETEzaleak gara.

Por muchas razones.

El Gobierno Vasco lanza las AYUDAS PYMES-COVID19 dirigidas a las Pequeñas y Medianas Empresas de la CAV.

Para que el motor de nuestra economía impulse a Euskadi.

Ahora más que nunca, somos muy de PYMES.

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

Informa zaitetz/Infórmate: www.euskadi.eus



Gonzalo Martínez de Miguel
Director de Infova

¿A qué profesionales les va mejor en la empresa?

El éxito profesional tiene sus claves y es importante conocerlas. Aunque no hay una única respuesta, ni un único secreto, que lo garantice, tampoco es mucho lo que hay que tener en cuenta. Durante mi experiencia profesional, formando a profesionales de multitud de empresas, he visto como a muchos trabajadores les va muy bien, hacen muy buenas carreras profesionales, mientras que otros se quedan lamentando su estancamiento, en puestos en los que no son capaces de desarrollarse.

Esto nos enfrenta a la pregunta del millón y que seguro que alguna vez te has hecho si llevas unos años trabajando, o qué te vas a hacer pronto si estás empezando tu carrera profesional. ¿A qué profesionales les va mejor en la empresa?

La respuesta podría ser a los más competentes, a los mejor preparados, a los que más se esfuerzan, o a los que tienen mejores padrinos. Pero no es ninguna de estas. Los que tienen asegurado el éxito son los profesionales que entienden y respetan las reglas del juego. Y es que haciendo un símil con un juego de cartas, en el que se reparte la baraja entre todos, y cada uno puede tener una mano mejor o peor, es difícil ganar el juego si no se conocen las reglas.

Al desconocer las reglas, da igual que cartas tengas, da igual la suerte o lo competente que seas. Si no conoces las reglas, vas a perder. Y esta realidad tan sencilla, y que siempre se cumple, es igual de importante en la vida y en la empresa, por que al final, la empresa es un juego que hay que aprender a jugar. Ahora bien, no en todos los sitios se juega de la misma manera; por ello cada vez que se cambia de trabajo hay que volver aprender cuáles son sus reglas.

Durante años hemos aconsejado a los nuevos profesionales que dieran el 100% de su capacidad cada día. El consejo tiene sentido, es decir un mundo donde muchos profesionales salen cada mañana sencillamente a cumplir, aquellos que salen a hacer lo mejor que saben terminan marcando la diferencia. El consejo es bueno, pero además y por encima de eso, si quieres que te vaya bien, necesitas entender cómo funciona tu organización.





iStock

Te corresponde conocer quiénes son los que están jugando la partida, tanto a los que ves, como a los que no. Te corresponde entender qué comportamientos se aplauden y cuáles no se toleran, cuáles son las expectativas. Pero sobre todo, puedes aceptar que las empresas no funcionan siempre de la forma aparentemente más lógica, o de la forma que a uno le parece lógica.



Las compañías no siempre funcionan de la forma aparente más lógica, o de la forma que a uno le parece lógica



En cualquier compañía hay juegos de poder, intereses cruzados no confesados, necesidades de los directores con sus jefes, o con sus accionistas, etc. Por otro lado, también es frecuente que se creen bandos, hay juegos de los que llamamos "nosotros contra ellos", que son muy absurdos y no deberían verse, pero están allí y no podemos vivir ajeno a ellos si queremos tener éxito en la empresa.

Otras consideraciones que debes conocer son las características personales de los jefes y los compañeros. Hay directivos muy inestables emocionalmente e incluso algunos tienen su punto psicópata e impasible ante el dolor ajeno, jefes con autoestima tocada, engrtidos o pagados de sí mismos. Por ello lo que un jefe valora, otros no lo perdonan. A ti te corresponde saber trabajar con el jefe que realmente tienes, no con el que deberías tener.

Para que te des cuenta de lo importante que es ser consciente de las reglas que tiene la compañía en la que trabajas, uno de los mejores ejemplos es el caso de Appel y Steve Jobs. En 1985, Steve Jobs, creador de Apple y uno de los empresarios más alabados del planeta, fue despedido por John Sculley, que era el CEO de la tecnológica en ese momento, a quien el mismo Jobs había traído de Pepsi.

Y es que aunque fuera el fundador de la compañía, Jobs obvió una regla básica: por muy brillante que tú seas, si pones en peligro la inversión de los accionistas, te acabarán despidiendo. No hay nadie imprescindible, por mucho que haya profesionales que marquen la diferencia. No puedes ignorar esa regla. Como este, hay cientos de ejemplos de profesionales que perdieron sus posibilidades porque ignoraron las reglas del juego o por que quisieron hacer trampas de forma torpe.

Esto no significa que no se puedan cambiar las normas, cuestionar el *statu quo* de la organización o pensar fuera de la caja, pero incluso para cambiar dichas reglas hay que conocerlas y saber jugar conforme a ellas.

La pregunta trampa: ¿por qué quiere cambiar de trabajo?

En las entrevistas existen determinadas preguntas que sirven para conocer más al candidato. Sin embargo, ¿qué respuestas son las más correctas para optar al futuro puesto?

L. Bartolomé. Fotos: iStock

Casi el 30% de los trabajadores españoles ha cambiado de empleo en los últimos seis meses, según el último informe de Randstad. Existen múltiples circunstancias por las que un trabajador decide cambiar su rumbo laboral, sin embargo, en las entrevistas de trabajo, muchas veces, los reclutadores recurren a preguntas trampa para tratar de conocer mejor al candidato. Una de las que se repite con más frecuencia es la de "¿por qué quieres cambiar de trabajo?". La intención que se esconde tras esta cuestión es conocer qué tipo de motivación tiene un candidato con el trabajo o con el puesto, qué le mueve, y en qué se fija para decidirse.

Consejos

Asimismo, busca comprobar el compromiso del candidato con la empresa en la que trabaja, y prever así el que tendrá con la empresa a la que presenta la candidatura. Por ello, algunas de las respuestas más acertadas son:

Necesitar un cambio. Si está haciendo un cambio de carrera, ¿es porque simplemente llegó al punto en el que ya no podía soportar lo que estaba haciendo? Si es así, esa no es necesariamente la mejor manera de presentarlo a un posible empleador. En cambio, decir algo como: "Estoy buscando oportunidades que me permitan aprovechar al máximo mis habilidades" es una forma mejor de presentarlo. Y es que, los posibles empleadores buscan estabilidad, así que haga todo lo posible para demostrar que no solo busca este puesto por capricho, sino que ha tomado medidas para prepararse y ha realizado una investigación de la industria para asegurarse de que esto es lo que desea.

No compartir la ética de la antigua empresa. Puede que el motivo real para cambiar de trabajo sea la existencia de algún problema en la actual compañía. Pero confesarlo puede ser negativo, pues pondrá al reclutador en estado de alerta: ¿volverá a tener problemas? ¿es una persona conflictiva? de



quién era la culpa? A pesar de los desencuentros que se hayan podido tener con la anterior empresa criticar a su antiguo empleador no le irá bien -incluso si es bien merecido-.

Lo mejor en estos casos es adaptar la respuesta, diciendo que se busca una empresa con una cultura o una dinámica diferente, evitando culpa a la anterior compañía. En cambio, intente convertir la conversación en los valores que comparte con este nuevo empleador potencial. Asimismo, puede describir lo que admira de la compañía con la que está haciendo la entrevista, cómo se enfocan en la diversidad y la inclusión o se esfuerzan por ser conscientes del medio ambiente. Esto también le dará la oportunidad de demostrar que hizo su tarea de informarse sobre la compañía.

Buscar un salario mejor o una promoción. Una de las causas más habituales para dejar un trabajo tiene que ver con no recibir un aumento de sueldo, así como querer un ascenso en tu puesto de trabajo. Sin embargo, hay distintas maneras de expresarlo en una entrevista sin parecer amargo. Puede comenzar explicando que ha alcanzado el límite de crecimiento en su posición o que quiere dar un giro a su vida.

Cualquiera que sea la razón es recomendable contar la his-

toria de por qué fue mutuamente beneficioso dejar la empresa. Para ello, prepare una historia honesta con una razón lógica que no revele demasiada información personal o chismes de la compañía. Si te despidieron, puedes usar esto como una oportunidad para discutir qué lecciones aprendiste y qué harías ahora de manera diferente.

Los motivos del reclutador

Por último, en cuanto a las razones por las que el reclutador de una empresa se interesa por los motivos de un candidato para cambiar de compañía predominan tres:

Saber las motivaciones. El reclutador quiere saber qué te impulsa a cambiar, qué expectativas tienes, qué ambiciones, etc.

Cómo te encontrabas en tu trabajo. El reclutador querrá saber si existe algún tipo de problema o conflicto con tu actual empresa, para entender si está delante de un candidato difícil. También le interesa saber cómo estás en tu trabajo para conocer el nivel de urgencia/interés que tienes por cambiar.

Evaluar si lo que buscas está en sintonía con lo que la empresa ofrece. Necesita saber si lo que la empresa te va a ofrecer es motivante y cubre las expectativas del motivo del cambio.

Cuidado con las referencias al salario en las entrevistas

A pesar de que una de las causas más comunes para cambiar de trabajo tiene que ver con el salario, hay que tener especial cuidado con las referencias a este aspecto durante la entrevista de trabajo. Y es que, aunque es un aspecto fundamental para cambiar de empleo, hay que evitar transmitir que es la única motivación que mueve al trabajador, ya que el reclutador podría pensar que en el futuro puede hacer lo mismo si encuentra otra oferta mejor. Por ello, es mejor centrarse en los aspectos atractivos de la empresa.



El 70% de pymes y 'startups' se cambiarían a un banco 'online'

Los neobancos cobran especial importancia tras el coronavirus debido a la sencillez a la hora de realizar gestiones de forma 'online', según el estudio realizado por Qonto

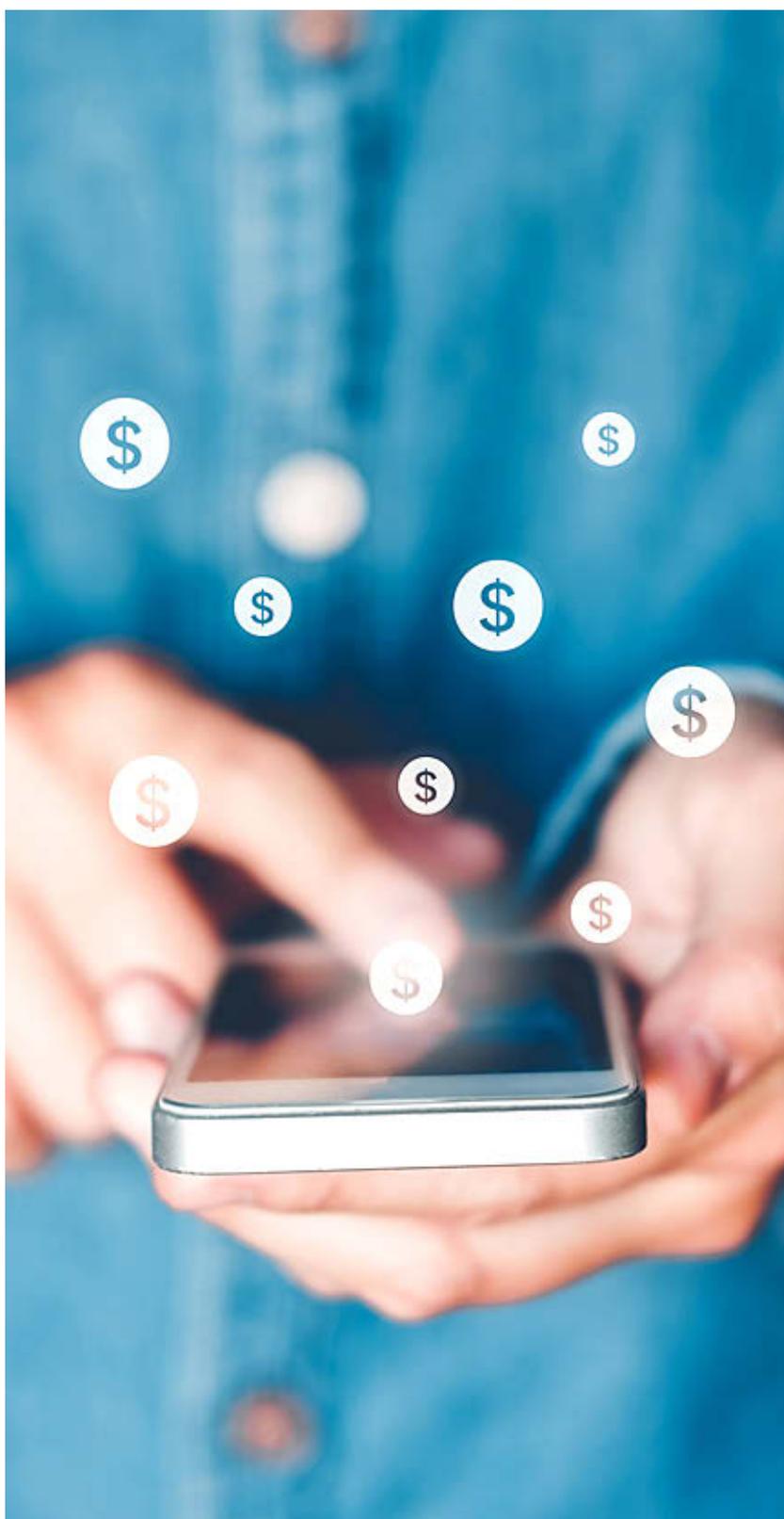
elEconomista. Fotos: eE

Para pymes y *startups*, poder trabajar con una entidad financiera que les ofrezca los servicios y productos que necesitan es clave para el desarrollo de su negocio, pero en estos días también ha cobrado especial importancia el acceso a la información desde cualquier lugar. Así, con una buena parte de los empleados teletrabajando, el 34% de los responsables de las *startups* y el 31% de las pymes ven en los neobancos una forma de realizar cualquier operación de forma *online* de un modo sencillo. Esta es una de las conclusiones del estudio *¿Evolución o revolución? Radiografía de la relación entre pymes, startups y banca*, realizado por el neobanco para empresas y autónomos, Qonto.

En un momento donde las entidades bancarias recomiendan a sus clientes realizar los trámites de forma *online* para evitar visitas innecesarias a sus oficinas, cerca de nueve de cada diez directivos de pymes y *startups* españolas reconocen la importancia de tener un buen servicio bancario. Entre los aspectos que más valoran destacan: la seguridad, la sencillez a la hora de realizar las gestiones, la transparencia en las condiciones, la ausencia de comisiones y, en último lugar, los servicios y productos innovadores.

Las comisiones, la clave del descuento

Por otro lado, el 70,7% de las pymes y *startups* españolas reconoce pagar mensualmente comisiones por los servicios que recibe de sus entidades. De este porcentaje, seis de cada diez aseguran que pagan hasta 500 euros de forma mensual y un 8,6%, más de 1.000 euros al mes. Según el tipo de empresa, las *startups* pagan más en comisiones que las pymes, 73,8% frente al 68,2%. De hecho, un 7% de las *startups* paga más de 1.000 euros de comisiones al mes frente a apenas un 1,6% de las pequeñas y medianas empresas. "El incremento de las comisiones en los últimos meses por parte de las entidades bancarias está haciendo que muchas pymes y *startups* valoren otras opciones", afirma el country manager de Qonto.





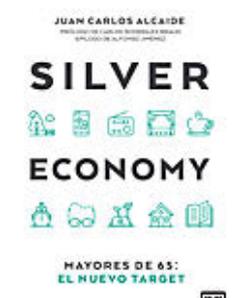
Modelos de negocio digitales

Ignacio Somalo

Editorial: Ediciones Deusto
 Páginas: 192
 Precio: 17,95

Cómo y por qué las 'startups' baten a las empresas tradicionales

Este libro analiza casos de empresas que tuvieron mucho éxito y de otras que fracasaron estrepitosamente; compara las empresas nativas digitales con las grandes corporaciones tradicionales para entender cómo se diferencian su cultura y su comportamiento a través de ejemplos concretos, asimismo, nos adentra en los procesos de creación de valor, los modelos de generación de ingresos y los planteamientos competitivos que han hecho que pequeñas *startups* sin recursos se conviertan en grandes empresas.



Silver economy

Juan Carlos Alcaide

Editorial: LID Editorial
 Páginas: 288
 Precio: 19,90

Cómo convertir el reto de una sociedad que envejece en una oportunidad para crear empleo

El envejecimiento de la población, junto con la mejora de la esperanza y la calidad de vida, ha propiciado la aparición de un rentable nuevo mercado: los mayores de 65 o *silver economy*. Se trata de un nuevo *target* activo, digital, que goza de salud y de una mayor libertad financiera que abre un nuevo mercado para los emprendedores y el mundo empresarial. Para orientar a todas las personas interesadas en este nuevo mercado, Juan Carlos Alcaide recoge todas las oportunidades de negocio que nos brindan los mayores de 65.



Don de gentes

Euprepio Padula

Editorial: Alienta Editorial
 Páginas: 252
 Precio: 14,95

Aprende y desarrolla este don para triunfar en la vida

El *coach* y experto en liderazgo Euprepio Padula, ha podido constatar que existen personas tocadas por este don y que son fácilmente reconocibles, pues dejan huella. Este libro nace con la intención de arrojar luz sobre las claves de ese don de gentes, para que todos puedan alcanzarlo. Tanto quienes lo llevan innato, entrenándose para desarrollarlo, como quienes carecen de él, aprendiendo a conseguirlo y explotarlo.



Influencer Marketing

Patricia SanMiguel

Editorial: LID Editorial
 Páginas: 232
 Precio: 19,90

¿Cómo conectar con tu público a través del marketing de influencia?

Nos encontramos en la era de la influencia. Conscientes del papel que ejercen los *influencers* sobre los consumidores, muchas empresas ya han empezado a trabajar con ellos para llegar a *targets* específicos o humanizar la marca, entre otros objetivos. Sin embargo ¿hay una visión clara sobre las estrategias más efectivas? ¿Se conocen las herramientas para optimizar las campañas? Patricia SanMiguel nos introduce en la ciencia de la influencia a través de un manual que recoge las bases para desarrollar campañas exitosas con *influencers*.



ADRIÁN MIRANDA

CEO y fundador de Multihelpers



Multihelpers es una plataforma *online* que se dedica a la búsqueda de manitas y profesionales para reparaciones y mejoras del hogar. Actualmente, más de 20.000 usuarios han utilizado ya esta app creada por Adrián Miranda.

¿Cómo funciona Multihelpers?

El cliente se pone en contacto con nosotros a través de Multihelpers.com, nos explica brevemente el servicio que necesita proporcionando fotos o vídeos, si lo considera necesario, y en cuestión de minutos recibe un presupuesto cerrado. El usuario podrá escoger cuándo quiere solucionar el problema y una vez confirmado solo tendrá que esperar a que llegue el Helper.

¿Cómo se selecciona a los 'Helpers'?

Los Helpers vienen avalados por muchos años de experiencia en el sector. Para colaborar con la compañía, lo primero es ser profesional, autónomo o empresa, relacionado con las diferentes reparaciones del hogar. De ahí, que la red de Helpers esté segmentada según especialidad, localización y disponibilidad horaria, por lo que desde Multihelpers es más fácil asignar automáticamente los servicios según las necesidades de cada usuario de manera rápida y efectiva. Además, las valoraciones que reciben los Helpers son la mejor forma de verificar la profesionalidad de los mismos. Son los propios usua-

“Ahora nos hemos convertido en el Cabify de profesionales del hogar”

Multihelpers empezó en 2015 como un negocio muy diferente al que es hoy. Nació para ser “el Amazon de los servicios para personas”. Tras 9 meses, su fundador vio que ese modelo era muy difícil de monetizar y derivó a un modelo transaccional centrado en reparaciones y mejoras del hogar.

Por Laura Bartolomé
Fotos: eE

rios que han recibido un servicio los que valoran el trabajo con lo que se asegura transparencia y valoraciones respaldadas en la experiencia real del usuario.

¿Qué les diferencia de la competencia?

Ofrecemos presupuestos cerrados en cuestión de minutos y el 70% de nuestros servicios se resuelven en un plazo de 24 horas. Además, somos económicos porque los precios se calculan teniendo en cuenta los factores que rodean el servicio, minimizamos los costes y colaboramos con profesionales competitivos. Por otro lado, ofrecemos un seguro de responsabilidad civil Allianz y un servicio postventa que asegura a los usuarios que los trabajos se realizan según lo esperado.

En cuanto a los servicios, se pagan por adelantado. El cliente firma un documento de conformidad y solamente si el trabajo es favorable, se desbloquea el importe al Helper; si, por el contrario, la reforma no cumple las expectativas, el Helper debe solucionar las incidencias.

¿Qué perspectivas de futuro tiene la empresa?

Las previsiones son muy buenas, viendo la evolución y crecimiento de estos últimos años en mundo Real Estate y asegurador. Por ello, queremos convertirnos en referente a nivel nacional, para estudiar dar el salto internacional.