

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

EL NUEVO SMI SERÁ SUPERIOR AL 70% DEL SALARIO MEDIO DE LAS EMPRESAS MÁS PEQUEÑAS

Cepyme advierte de que esta medida afectará al empleo y a la competitividad empresarial



TURISMO

**FLAPPIN LLEGA A ITALIA Y PORTUGAL
CON SUS VIAJES Y EXPERIENCIAS**

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Turismo | P20

El turismo de masas expulsa a la gente de las ciudades

La sostenibilidad del turismo va más lejos de lo medioambiental y pasa por conseguir que la llegada de visitantes no afecte a la convivencia con los ciudadanos.



Entrevista | P22

“Las falsificaciones son el 6% de las importaciones a la UE”

La EUIPO es una de las mayores agencias descentralizadas de la UE y la principal agencia dedicada a la propiedad intelectual.

Internacionalización | P31

Fútbol Emotion refuerza su actividad en el exterior con Italia y México

La empresa llevará su modelo omnicanal a Italia en 2023, además de adentrarse en México con la puesta en marcha de un almacén logístico para suministrar sus productos.

Mortalidad | P42

El 60% de las empresas españolas no alcanza los cinco años de vida

Cepyme, analiza en su informe ‘Situación de las Pymes en España comparada con la de otros países europeos’ cómo es su situación en el contexto internacional.



Opinión | P14

Como los ‘Millennials’ están cambiando la industria ‘travel’

En lo que respecta a los viajes, la generación de los *Millennials* crearon las premisas para empezar algo nuevo frente a las generaciones pasadas.



Perfil | P46

“No notamos más incidencias por la moratoria concursal”

José Pedro Salcedo Herce preside desde Cesgar, la asociación que coordina las 18 Sociedades de Garantía Recíproca de España.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

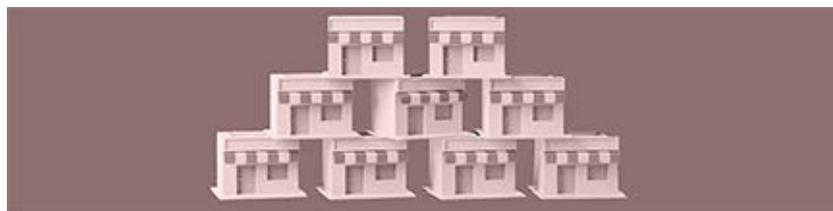
Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

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

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



El futuro del turismo avanza de la mano del desarrollo sostenible y la tecnología

Todos los sectores se encuentran en constante evolución, más si cabe en los últimos dos años. Las empresas turísticas demandan nuevas necesidades y los turistas esperan que las empresas del sector se adapten a sus nuevos valores. En este sentido, las pequeñas y medianas empresas tienen grandes ventajas e inconvenientes para adaptarse a lo que el mundo les demanda en la actualidad.

El futuro del turismo pasa por adaptarse a la digitalización y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Para las empresas de menor tamaño, que constituyen el 90% de las presentes en el turismo, los cambios a desarrollar pueden implantarse de una forma más directa que en una gran aerolínea o cadena hotelera; pero carecen de los medios económicos para llevar a cabo esos cambios con facilidad. El músculo económico suele ser siempre el mayor problema con el que se encuentran las pymes a la hora de crecer y evolucionar, más allá de las barreras fiscales y burocráticas que se encuentran para crecer en nuestro país.

■
El excecpticismo digital y sostenible puede poner en peligro la supervivencia de las empresas del sector turístico

Y es que de adaptarse a estos cambios dependerá la supervivencia de muchos modelos, como el de las agencias de viajes. Aproximadamente existen en España 1.000.000 de pymes entre aquellas que son escépticas y las que sin serlo no tienen interés en adoptar herramientas digitales que les proporcionen la resiliencia digital que será imprescindible para sobrevivir. El hecho de que las pymes desarrollen la capacidad de adaptarse se convierte en una necesidad en un mundo tan conectado y con los constantes cambios del mercado en los precios de la energía, en las materias primas, los bloqueos de suministros, la subida del interés de préstamos, la incertidumbre económica, etc.

■
 El Covid-19 se llevó por delante a 530.000 pymes en apenas medio año según un estudio realizado por el INE, mientras que otras empresas vieron su oportunidad en la pandemia como el *ecommerce*, que contó con un crecimiento superior al 20%. Por otro lado, existen cerca de 15.000 empresas españolas con relaciones comerciales de exportación o importación con Rusia y Ucrania, pero a todos nos afectan las consecuencias.

Por otro lado, al respecto de contestar las demandas en sostenibilidad, los consumidores no solo buscan disfrutar de un ambiente poco masificado y responsable con el medioambiente; también quieren que las estancias sean responsables en su consumo, algo que a las propias estancias y pequeños hosteleros les interesa mucho para así optimizar su negocio y ahorrar en gastos. Estas tendencias, cada vez están más y más presentes; habiéndose desarrollado ya soluciones y aplicaciones para cuantificar cómo de digitalizados y sostenibles son los negocios turísticos. De esta forma, los visitantes pueden decidir sus actividades y alojamientos en base a esa información.



En España, los costes laborales ahogan las cuentas de la pequeña y mediana empresa. iStock

El nuevo SMI será superior al 70% del salario medio de la pequeña empresa

La subida perjudicará a las compañías de menor capacidad salarial y lastrará su competitividad. Desde CEOE y Cepyme argumentan que elevar el salario mínimo puede afectar al empleo y la rentabilidad de las empresas.

Alfonso Bello Huidobro.

España se prepara para una nueva subida del Salario Mínimo Interprofesional (SMI), tras la presentación el lunes en el Ministerio de Trabajo del II Informe de la Comisión Asesora para el Análisis del SMI. Las empresas de hasta 199 trabajadores, que conforman el 99,8% de nuestro tejido empresarial, son las más perjudicadas de este más que posible cambio para 2023. Para estas, elevar el SMI al 60% del salario medio supondría alcanzar el

70% de la retribución media de las empresas más pequeñas, según datos de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme).

Esto es debido a su menor capacidad salarial, ya que registran un salario medio de 1.517 euros frente a los cerca de 1.800 euros en los que ronda el salario medio global, según el informe *El impacto de la subida del SMI en las pymes*, elaborado por Cepyme, que

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

analiza el impacto de la subida del SMI por tamaño de empresa, territorio y rama de actividad.

La ministra Yolanda Díaz se reunirá hoy de forma consultiva de nuevo con sindicatos, pero sin la patronal, contraria a la subida tal y como la plantea el equipo de Díaz. En este contexto, desde Cepyme advierten de que serán estas pequeñas y medianas empresas las que más sufrirán los efectos de este incremento.

La subida planteada por el Ejecutivo no preocupa solamente a las empresas de menor entidad. Desde Cepyme alertan en su informe que "un mismo nivel de salario mínimo puede resultar muy gravoso en unos segmentos de la economía, mientras podría ser asumible en otros".

En dos de los tres grandes sectores de actividad (Construcción y Servicios), un salario mínimo de 1.082 euros superaría el 60% del respectivo salario medio. En el sector industrial, ese nivel de SMI equivaldría al 55% de la remuneración promedio. El SMI solo quedaría claramente por debajo del 60% del salario promedio en las grandes empresas.

Entre 2017 y 2022, el salario mínimo ha subido en España por encima del 40%

Los más caros de Europa

Entre 2017 y 2022, España ha subido el SMI un 41,3%, hasta llevarlo al 54,8% del salario medio, mientras que Alemania todavía lo tiene en el 41%; Francia en el 47% e Irlanda en el 46%, según datos de Eurostat. Una subida del SMI al 60% del salario medio aumentará esta distancia con nuestros homólogos europeos y, por tanto, restará competitividad a la economía y a la empresa española. Solo en dos países el salario mínimo supera el 50% del salario medio: España (54,8%) y Grecia (51,3%).

En 15 países, esa relación es inferior al 45%, sin contar los seis países donde el salario mínimo no existe (Austria, Italia, Suecia, Finlandia, Dinamarca y Chipre). En Lituania, que es el país donde más creció el salario mínimo, el mismo equivale al 40,6% de la retribución media.

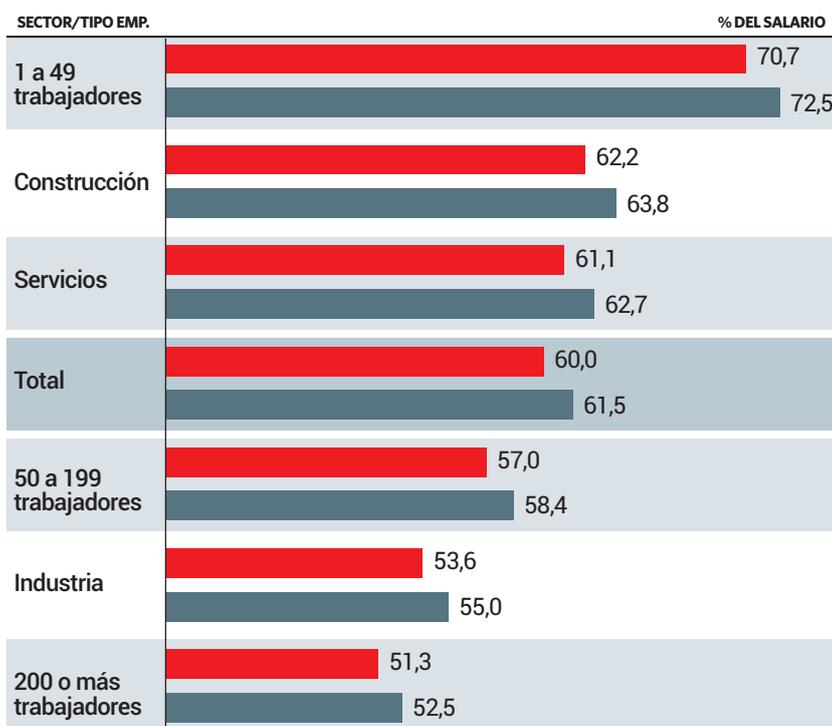
Subida moderada del salario mínimo

Las relaciones estaban rotas entre Trabajo y la patronal. Garamendi, que no acudió a la última reunión de la mesa a causa de la reunión de la Junta Directiva de la CEOE, lanzó un comunicado conjunto con la patronal de la pequeña y mediana empresa reclamando al Gobierno una subida basada en la moderación y adaptar el SMI a cada uno de los sectores de actividad para no destruir empleo.

Impacto de las futuras subidas del SMI en el salario medio

Distinciones entre sectores y tamaño de empresa

■ SMI de 1.082 € (60% del salario medio)
■ SMI de 1.100 € (62%)



Fuente: Cepyme en base a los datos del INE.

elEconomista



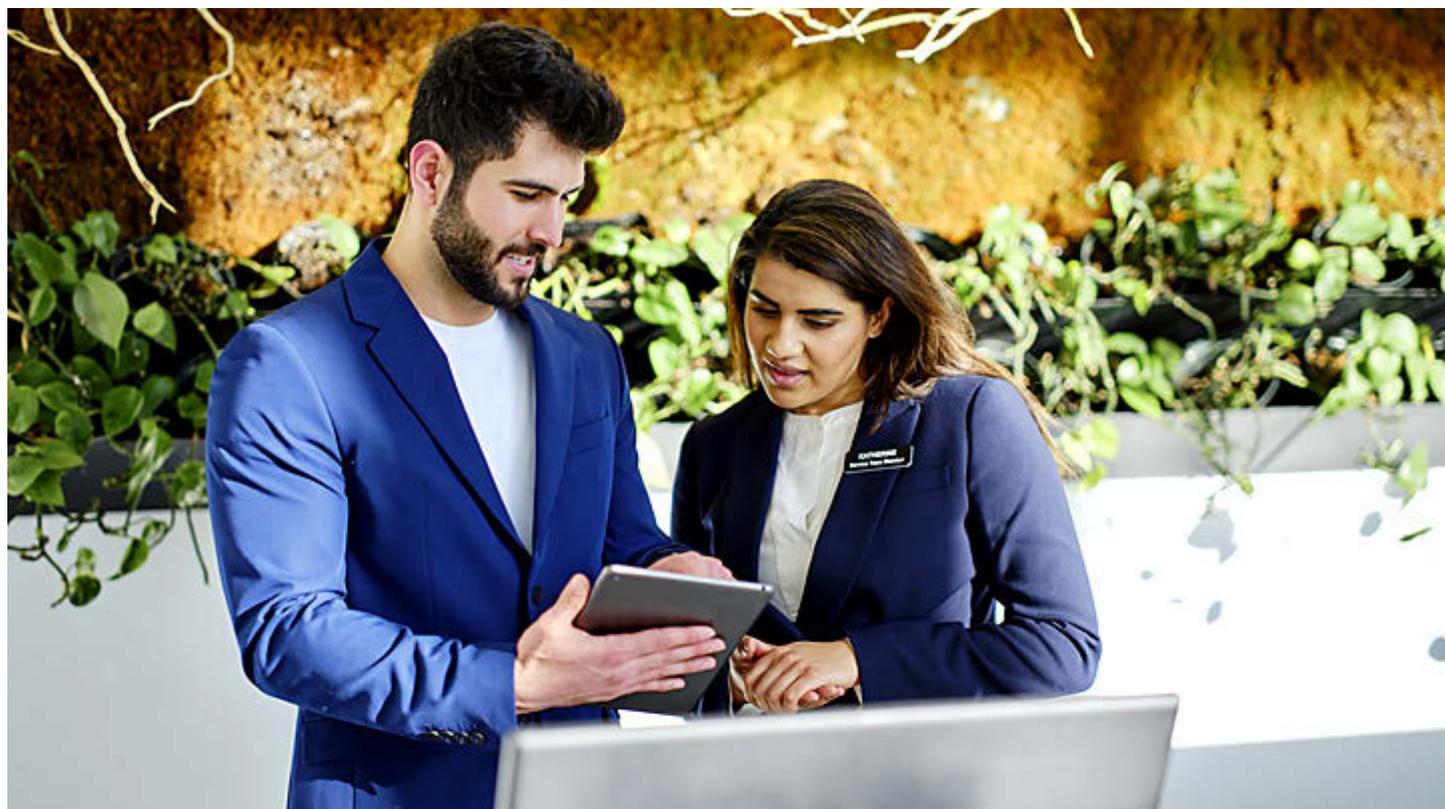
Yolanda Díaz, vicepresidenta segunda y ministra de Trabajo. EFE



Innovación y sostenibilidad, las claves para los pequeños hoteleros

El sector turístico se enfrenta a una revolución en la que las empresas de menor tamaño, el 66% de la división, deben adaptarse para sobrevivir en el largo plazo frente a las grandes entidades. IThotelerero y Seggitur ofrecen soluciones a estas empresas para su adecuación en el tejido productivo.

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: iStock



El sector hotelero vive una revolución. Más allá de la totalidad de lo que sucede en el amplio sector turístico, con la aparición de nuevas soluciones para viajar. Desde la irrupción de la pandemia en 2020 hasta la vuelta a cierta normalidad, la actividad hotelera quedó totalmente suprimida. Para los autónomos y los pequeños empresarios hosteleros esto supuso un grave perjuicio para su ahorro y, en muchos casos, provocó que se tuvieran que cerrar de forma definitiva muchas estancias. Ahora el sector ha vuelto y debe adaptarse a las demandas de la sociedad. Por un lado, las necesidades tecnológicas, demandadas por el avance digital en todos los ámbitos, son una obligación para todos los sectores; en el caso del turismo deben ayudar a la gestión del espacio y a dar facilidades a los clientes. Por el otro, el respeto al medioambiente y el cumplimiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), más demandados por la sociedad a raíz de la pandemia y en beneficio del mantenimiento de nuestro medioambiente.

Para los pequeños y medianos negocios hoteleros, su supervivencia depende de adaptarse a las demandas de la actualidad. Para estos alojamientos, que constituyen el 66% de los presentes en el turismo, los cambios a desarrollar pueden implantarse de una forma más directa que en una gran aerolínea o cadena hotelera; pero carecen de los medios económicos para llevar a cabo esos cambios con facilidad. El músculo económico suele ser siempre el mayor problema con el que se encuentran las pymes

a la hora de crecer y evolucionar, más allá de las barreras fiscales y burocráticas que se encuentran para crecer en nuestro país.

Sostenibilidad del negocio y el medio

El nuevo turismo se enmarca en valores sostenibles. Cada vez más gente busca alojamientos en sitios menos masificados y alejados de los típicos destinos turísticos. Un alojamiento que, ya sea por su respeto al medio o por las buenas prácticas en su negocio, llama la atención de los turistas que desean alejarse de la marabunta de una gran ciudad.

Muchos turistas buscan alejarse de la masificación y disfrutar en ambientes naturales

Para reconocer estos destinos, sociedades como Segittur, puesta en marcha hace 20 años desde el Ministerio de Industria Comercio y Turismo, desarrollaron una metodología en la que se evalúan más de 200 indicadores vinculados con cinco ejes que son la gobernanza, la innovación, la tecnología, la accesibilidad y la sostenibilidad. "Para decir que un destino de turismo es inteligente tiene que haber superado el 80% de estos requisitos. En el caso de que no se superen, o aunque lo superen, para seguir mejorando nosotros les damos



una hoja de ruta vinculada con distintas actuaciones”, comentan fuentes de Segittur consultadas por *elEconomista.es*.

Otra de estas sociedades que colaboran en el desarrollo de nuevas competencias para las empresas hoteleras es el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Esta consultora trabaja para mejorar la competitividad de sus clientes en términos de innovación, sostenibilidad y tecnología desde el 2004. “Los hoteleros están preocupados por la sostenibilidad, ya no solo la del medioambiente, sino la suya propia, traduciéndose esta hacia la eficiencia energética. Se preguntan qué cosas pueden hacer y a que tecnologías acudir para ser más sostenible y generar menos emisiones. Nosotros tenemos un programa en el que acompañamos a los hoteleros identificando qué soluciones deben adoptar si quieren aplicar alguna nueva herramienta, como las placas fotovoltaicas o en hacer una remodelación integral para

adaptarse a los avances, y que adopten lo que más les interese”, explica Álvaro Carrillo, director general del ITH, a *elEconomista.es*.

Acercarse al turismo del mañana

No se puede hablar de sostenibilidad sin tecnología y es aquí donde más desarrollo y trabajo de exploración queda por hacer para, de esta forma, dar más facilidades a los clientes y tener una mejor gestión del negocio hotelero. Al respecto de esto podemos encontrar planes, como el Kit Digital, creados para fomentar que las pequeñas y medianas empresas accedan a soluciones que ayuden a adaptarse a los nuevos tiempos.

“La mayoría de los hoteles de España, 10.000 hoteles, dos tercios del total, son cadenas pequeñas de 2 ó 3 hoteles, hoteles independientes. Todo esto de la digitalización, la innovación, la sostenibilidad, las grandes cadenas lo manejan muy bien, pero para los más pequeños es más complicado. Es importante saber traducir esas necesidades a los pequeños hoteleros, que puedan estar menos familiarizados con los nuevos conceptos para que sepan identificar qué necesidades tienen”, explica Álvaro Carrillo, que también valora que en estas pequeñas sociedades “las decisiones no tienen que

De los 15.000 alojamientos que hay en España, 10.000 son de pequeños hoteleros

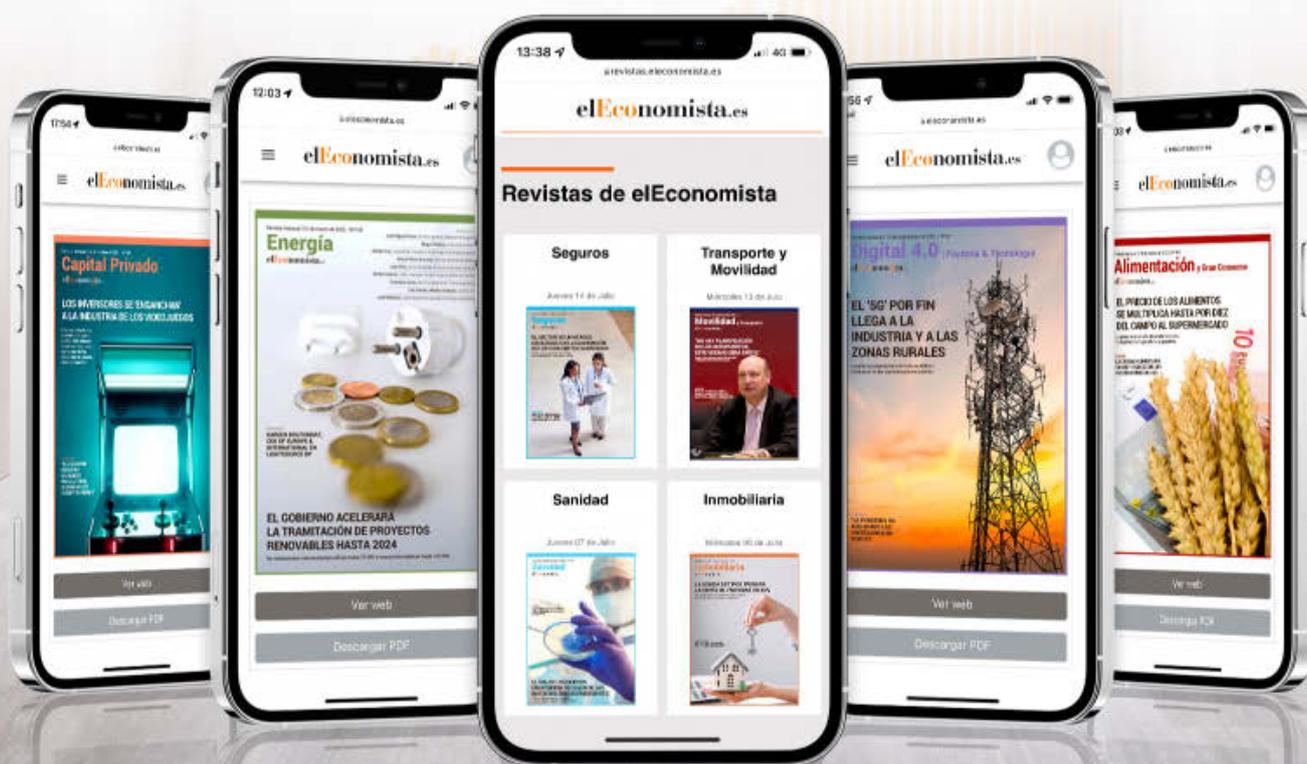
seguir procedimientos corporativos. El mayor problema es el presupuesto disponible para ejecutar renovaciones”.

Para favorecer estos cambios, desde ITH y Segittur ofrecen programas de formación y de ayudas para las pequeñas y medianas compañías hoteleras, y autónomos. ITH tiene la ITH Academy, con la que hacen difusión de nuevas tendencias tecnológicas y dan formación especializada para el sector. Desde Segittur acercan a estas empresas las distintas opciones de financiación y ayudas para la digitalización de procesos, así como facilitan unir a empresas tecnológicas y hoteleras para buscar soluciones. “También hemos puesto en marcha el programa Última Milla y otras líneas de actuación vinculadas con los fondos europeos. Estamos trabajando en el diseño de una plataforma inteligente de destinos, para que sea un nexo de Unión entre los tres elementos claves del sector turístico: los destinos, las empresas y el turista”, explican desde Segittur.

De esta forma, queda claro que el futuro de la pequeña empresa hotelera pasa por el dinamismo y adaptación a las cuestiones innovadoras.

Nuestras revistas sectoriales en todos los formatos digitales

Agro • Agua y Medio Ambiente • Alimentación y Gran Consumo
Buen Gobierno, Luris&lex y RSC • Capital Privado • Catalunya • Comunitat Valenciana
Digital 4.0, Factoría & Tecnología • Energía • Franquicias, Pymes y emprendedores
Inmobiliaria • País Vasco • Sanidad • Seguros • Movilidad y Transporte



Accede y descarga desde tu dispositivo todas las revistas en: revistas.eleconomista.es/
Síguenos en nuestras redes sociales: @eleconomistaes    



De izquierda a derecha: Pol Clavell (CEO), Marc Teixidor (Chief Managing Director), Ferran García (COO).

Flappin llega a Italia y Portugal con sus viajes y experiencias

La 'traveltech' del sector sorprende se lanzará en ambos países en el próximo mes de marzo dentro de su proceso de internacionalización con el que pretende estar en los principales países europeos en el plazo de cinco años.

Eva Sereno. Fotos: Flappin

Viajar y disfrutar de escapadas y experiencias a un precio asequible, pero con una buena oferta y múltiples opciones de destino, es la propuesta de Flappin. La *traveltech* del sector sorpresa y dirigida principalmente al público joven ha cerrado su primer año de vida con un crecimiento del 60% mes a mes. El objetivo es crecer más del 150% de año a año. Y los planes para 2023 van en esa dirección con su intención de continuar con su expansión por España, además de dar el salto internacional.

"Para 2023, los planes son bastante potentes. Es el año de la internacionalización de la marca. Flappin se lanzará en Italia y Portugal en el mes de marzo. Son dos mercados que ya conocemos y hemos trabajado y la cultura es similar a la española. Por una facilidad cultural y semejanza son in-

teresantes para este modelo que, además, tenemos validado que funciona en los dos mercados", afirma Pol Clavell, CEO de Flappin.

Italia y Portugal serán las dos primeras incursiones internacionales de esta *startup* que, hasta ahora, solo opera en España. En ambos mercados se lanzará "el catálogo completo porque es la fuerza que tenemos y, al final, al cliente le conviene más un viaje o experiencia de Flappin por afinar el abanico de posibilidades que tiene. Si salimos solo con una de nuestras verticales, estamos perdiendo una parte de la esencia de lo que es Flappin". Tras estos dos países, los planes de la empresa contemplan ganar más presencia en el exterior. "En los próximos 5 años, el objetivo es estar en los principales estados europeos y posicionarnos como la mejor marca de experiencias".



Equipo de Flappin.

El 2023 no será solo el año del salto internacional. Flappin también tiene previsto aumentar su catálogo y oferta de productos de viajes y experiencias, además de seguir creciendo en España. La *traveltech* está conectada con varias aerolíneas y con plataformas de hoteles para ofrecer múltiples destinos, además de ofertar experiencias (incluye spa, actividades de aventura y restaurantes sorpresa), en Barcelona, Madrid, Valencia y Sevilla.

La plataforma suma más de 220 destinos y más de 150 'partners' gastronómicos

La actividad de Flappin se articula en torno a tres verticales que se corresponden con los viajes sorpresa por Europa, España, Italia o bien multidesestino; las escapadas sorpresa en la naturaleza, relax, romántica o en la playa, y la experiencia sorpresa con opciones, por ejemplo, para ir de tapas o disfrutar de cenas exóticas, mexicanas, italianas o japonesas. En este último vertical se incluyen a su vez las aventuras en la montaña o en el aire o sesiones en el spa. "Las tres categorías nos diferencian del resto de las pymes del sector y ofrecemos un catálogo mayor y el cliente tiene

más personalización al reservar. También tenemos un enfoque más fuerte en el regalo porque cualquier producto en la web se puede regalar con una caja o tarjeta". La *traveltech* cuenta con un total de 19 paquetes tras haber añadido tres recientemente como el Multidesestino por Europa, Europa Alternativa y Cena Sorpresa.

Y la oferta sigue creciendo porque, por ejemplo, "incorporamos más de cinco restaurantes cada mes por ciudad", teniendo en la actualidad más de 150 *partners* gastronómicos. La plataforma suma más de 220 destinos distintos, estando previsto que en 2023 también se amplíe su catálogo porque se van a incorporar desde principios de año el largo viaje. Además, se incrementará el número de ciudades en el que se podrá disfrutar de las experiencias.

Un año récord

Flappin se creó a finales de 2021 de la mano de cuatro socios con el objetivo de poner en marcha la primera plataforma que integra viajes y experiencias de ocio con el factor sorpresa como concepto diferenciador y con un enfoque potente en regalos porque es un segmento dominado por, por ejemplo, las cajas experienciales. "Pero los millenials no quieren este tipo de producto por el posicionamiento de marcas y calidad de experiencias.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

Vimos la oportunidad porque nadie se estaba dirigiendo a los más jóvenes en cuanto a este tipo de regalos. Al final, hay una necesidad en las nuevas generaciones de vivir experiencias y encontrar viajes y escapadas a precios asequibles y que sean únicas y diferentes”, añade Pol Clavell, quien ya había tenido profesionalmente contacto previo en el sector y que, junto con los otros socios, “pensamos en hacer algo distinto y más grande porque los viajes sorpresa son algo que funcionan ya desde hace tiempo. Pensamos que el concepto de sorpresa se podía aplicar a distintas verticales de lo que es el ocio, también a escapadas cerca de casa y experiencias en ciudad”.

Y así nació Flappin. La experiencia está siendo positiva porque en su primer año de vida ha conseguido importantes hitos. Ya en el primer día de actividad, la *traveltech* tuvo clientes propios con reservas y en tan solo nueve meses estaban registrando una facturación bruta de 130.000 euros al mes. Además, en el primer año, ha tenido un crecimiento del 60% de mes a mes y ha hecho frente a su primera ronda de inversión *pre-seed*, liderada por BCombinator, que ha cerrado hace alrededor de mes y medio con ENISA. La cantidad ha sido de 400.000 euros. “Nos permite expandir la

Los productos con mayor aceptación fueron los viajes a Europa, principalmente a Italia

marca en el territorio español, aumentar el equipo (son 11 personas con la previsión de incorporar dos más) y mejorar el producto”.

En su primer año, Flappin, con sede en Barcelona, acaba con más de 5.500 experiencias reservadas. Su *target* son las personas jóvenes, que concentran alrededor del 70% de los usuarios. Alrededor del 50% de las ventas son reservas propias de clientes, mientras que el otro 50% se corresponde con el regalo de viajes y experiencias, segmento en el que se abre más el *target* porque, por ejemplo, hay padres o gente más mayor para hacer regalos a personas más jóvenes. Principalmente, los clientes de Flappin residen en España, aunque también se realizan ventas entre extranjeros que residen en el territorio nacional o vienen de viaje al país y realizan las reservas en esta *traveltech*.

Entre los productos con más aceptación figuran los viajes a Europa, seguido del destino a Italia, así como las escapadas de naturaleza o relax en hoteles con spa. Asimismo, los clientes también se decantan por experiencias gastronómicas y, en concreto, la cena exótica con sorpresa, que es la más vendida.



Centro de Lisboa, Portugal. iStock



LAS PYMES Y AUTÓNOMOS SON NOTICIA

PROGRAMA KIT DIGITAL

Dirigido a empresas de menos de 50 empleados

Solicita tu ayuda e impulsa la digitalización de tu negocio

Más información en www.acelerapyme.es o en el teléfono **900 909 001**

Kit Digital es un programa del Gobierno de España, financiado por el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia para impulsar la digitalización de las pequeñas empresas, microempresas y autónomos.

- Mejora tu presencia en Internet y la ciberseguridad.
- Crea una tienda online y gestiona mejor a tus clientes.
- Automatiza tus procesos internos.
- Y mucho más.

¡Únete al cambio digital!



Andrea D' Amico
CEO de WeRoad

El auge de los viajes sociales o cómo la cultura 'Millennial' está transformando la industria 'travel'

La autoconciencia de las generaciones es algo bastante reciente. Si piensas en tus abuelos o incluso en tus padres, probablemente no eran conscientes de la generación a la que pertenecían. La frase "*baby boomer*" era algo presente en el debate profesional, sociológico y económico, no en la vida cotidiana de la gente. Ahora los *Millennials* debaten sobre su envejecimiento o sobre dejar de ser los más jóvenes. Los *Zedders* (la generación Z) sienten un profundo sentimiento de identidad con la conciencia de ser algo nuevo y tremendamente "actual" frente a las generaciones anteriores. Pero, en lo que respecta a los viajes, la generación de los *Millennials* creó las premisas para empezar algo nuevo.

Cuando se piensa en la innovación en los viajes, es bastante habitual fijarse en las OTA (agencias de viajes *online*), los metabuscadores y los sitios web de comparación de precios que reúnen una oferta global de hoteles y vuelos. O en alguna aplicación mágica que te ayuda a personalizar tu viaje. En resumen: innovación en viajes equivale a tecnología. Pero hay otra forma de innovación: no se trata de cómo compramos viajes o cómo componemos nuestro itinerario *online*, sino de la forma en que viajamos con otras personas que no conocemos.

Las generaciones anteriores estaban acostumbradas a viajar sobre todo con miembros de su familia. Desde un viaje muy corto a la costa o a la montaña hasta las escapadas cortas a otros países europeos; desde los viajes organizados a destinos cercanos pero aún exóticos como el norte de África hasta las vacaciones de relax en el resort donde "aparcar a los niños" mientras se descansa un poco, las vacaciones han sido algo para la familia o la pareja, o para el típico grupo de amigos íntimos del instituto o la universidad.

Pero para los *Millennials* las cosas son muy diferentes. Son los verdaderos primeros hijos de Europa y de su política para la juventud destinada a crear una nueva forma de ciudadanía europea. También son la primera *Generación Low-cost* real: son hijos de las aerolíneas de bajo coste y sus rutas. Los aviones sustituyeron parcialmente a las rutas Interrail e hicieron más fácil y rápido viajar por Europa. La amistad ya no se limita al círculo de amigos del barrio, la escuela o el lugar de trabajo. Se extiende a personas de distintas nacionalidades, que viven en ciudades



diferentes. Gracias al programa Erasmus y a las compañías *low cost*, ahora son dueños y señores de moverse por el continente, hacer *couchsurfing* y conocer gente nueva. La experiencia y el contacto directo con culturas locales es la clave para esta generación: en uno de los primeros informes sobre *Millennials* y viajes, realizado por GFK y Airbnb en 2016, surgió que no solo valoran mucho las experiencias por encima de las cosas y la búsqueda de algo nuevo cuando viajan: sino que el 80% de ellos quiere experiencias aventureras, locales y personales.

No se trata solo de la forma en la que quieren viajar, sino también con quién.

Otro rasgo de la generación ha sido, de hecho, una cierta inestabilidad en las relaciones. Tienden a formar familias estables más tarde en comparación con las generaciones anteriores de la misma edad. Además, si nos fijamos más en los jóvenes profesionales, hay otro elemento: a los 30 años, a menudo se encuentran en una nueva ciudad o con un nuevo trabajo y descubren que hacer nuevos amigos no es fácil como en los viejos tiempos universitarios. De hecho, hay un meme sobre esto que ironiza sobre cómo el verdadero milagro que hizo Jesús fue poder tener 12 amigos íntimos a los 30 años.

Cuando planean viajar, a menudo tienen dificultades para encontrar un amigo afín o más amigos en su círculo cercano. Los viejos amigos están casados, viven en otra ciudad, quizás no tienen los mismos días de vacaciones o simplemente tienen gustos diferentes a la hora de viajar. Si se juntan todos estos elementos, probablemente se pueda explicar por qué los viajes en grupo de personas de la misma edad (y especialmente de treintañeros) están en auge y están reconfigurando la forma de viajar de las nuevas generaciones.



■

Los viajes en grupo, basados en tramos de edad, probablemente hayan llegado para quedarse

■

La idea es crear un viaje de una o dos semanas para un pequeño grupo de desconocidos de la misma edad y con la misma preferencia por explorar países y continentes lejanos como el Sudeste Asiático, África o América. Lo realmente novedoso es que el aspecto social se convierte en la clave. Viajar en grupo y hacer nuevos amigos es tan importante como el propio destino. De hecho, respecto al viaje en sí, se trata de elaborar un itinerario que, junto con los servicios clásicos de los operadores turísticos, esté diseñado para conectar a los viajeros con la gente local, salirse de los caminos trillados, vivir experiencias reales.

Pero lo importante es hacer amigos. Por eso, por ejemplo en WeRoad, no sólo juntamos a gente de la misma edad, sino también con el mismo *travel mood*. También diseñamos el itinerario para crear oportunidades de estrechar lazos y fomentamos los reencuentros de los viajeros después del viaje. Y lo que es más importante, no dejamos la parte humana en manos de un guía turístico, sino que hemos creado la figura del coordinador de viaje, un viajero apasionado, formado para ser el mejor *compañero de viaje*. El coordinador vive la experiencia junto con el grupo y como parte de él: no coordina un viaje para ganarse la vida, sino sólo por la pasión de viajar, explorar el mundo y conocer gente nueva. La competencia y la experiencia no tienen que ver con el conocimiento del destino, sino con las personas y con cómo tratarlas. Las *soft skills* están ganando terreno a las *hard skills* en este tipo de viajes.

En los últimos años, esta forma de viajar se ha hecho cada vez más popular entre los *Millennials*, principalmente por la necesidad de crear nuevas amistades y la búsqueda de experiencias auténticas. Los *Millennials* tienen ahora 40 años y siguen viajando de esta manera. Mientras tanto, han popularizado el formato. La generación Z se están convirtiendo en los nuevos jóvenes profesionales, se enfrentarán a problemas similares a los 30, pero con una gran atención al medio ambiente y la sostenibilidad. Los profesionales de más edad con un mayor poder adquisitivo también están en plena transición de relaciones y buscan nuevas formas de relacionarse y viajar en compañía, viajes sociales. Los viajes en grupo, basados en tramos de edad, probablemente hayan llegado para quedarse.

Evaneos capta 20 millones para consolidar el turismo responsable

España es, junto con Italia, uno de mercados prioritarios de la compañía para el próximo año. En 2022, el volumen de negocio en nuestro país se ha triplicado respecto a 2021.

elEconomista.es

Evaneos, *startup* turística especializada en viajes sostenibles a medida, ha cerrado una ronda de 20 millones de euros para consolidar su modelo de turismo responsable con impacto en las economías locales de los países de destino. La operación ha sido respaldada por los mismos inversores de la *traveltech* (Partech, Level Equity, Quadriple Capital, XAnge, Serena Capital y Bpifrance a través del fondo Ambition Numérique), que renuevan este modo su compromiso con el proyecto, que sale reforzado de dos años complejos marcados por la pandemia en los que ha sido capaz de construir un modelo de negocio rentable.

La nueva inyección de capital tendrá dos objetivos fundamentales. Por un lado, evolucionar la plataforma tecnológica para ampliar las herramientas a disposición de la red de agentes locales e incorporar nuevas funcionalidades que enriquezcan la experiencia del cliente. Para ello, se prevé la ampliación del equipo de I+D de la compañía, que actualmente representa el 40% de una plantilla formada por 150 personas. Por otro lado, Evaneos dedicará una parte importante de sus recursos a reforzar su crecimiento en distintos mercados europeos, siendo España, junto con Italia, uno de los mercados prioritarios para 2023.

La compañía nació en Francia en 2009, y España fue el segundo país en el que comenzó a prestar sus servicios, por lo que siempre ha tenido una gran relevancia dentro de su proyecto de internacionalización. En 2022, el volumen de negocio en nuestro país se ha triplicado respecto al año anterior, destacando sobre todo entre el turista español el incremento de la demanda a destinos como Brasil.

Evaneos funciona con una red de agentes locales colaboradores, seleccionados tras un riguroso control de calidad, a través de los cuales los usuarios de

■ **Prevén ampliar el equipo de I+D, que actualmente representa el 40% de una plantilla**

la plataforma contratan sus viajes en destino, apostando por una alternativa de viajes más conscientes que huyen del turismo de masas en beneficio de experiencias más auténticas y respetuosas con el entorno. Cabe destacar que el 87% del coste de cada viaje contratado a través de Evaneos va a parar directamente a los agentes locales del destino.



En 2022, el volumen de negocio en nuestro país se ha triplicado respecto al ejercicio anterior. iStock

Finanzas

Pleo y TravelPerk colaboran en una solución de viajes para empresas



El unicornio *fintech* europeo Pleo ha cerrado un acuerdo estratégico con TravelPerk, para simplificar la gestión de los gastos de viaje de sus usuarios.

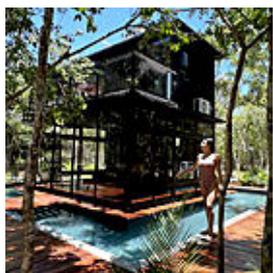
Ahora que se reanudan los viajes, las empresas se enfrentan a nuevos retos derivados de los tiempos complicados que vivimos. La necesidad de una supervisión precisa y en tiempo real de los gastos es clave para la supervivencia.

Esta nueva integración API, que combina la fuerza de la plataforma global de gestión de viajes de TravelPerk y la solución de gastos empresariales de Pleo, ofrece la máxima eficiencia.

Quienes viajen por negocios podrán formalizar las reservas de forma autónoma, sin salirse del presupuesto, por medio de políticas de gasto y aprobaciones.

Inversión

Reental tokeniza su primer inmueble vacacional fuera de España



La *fintech* española Reental, dedicada a la tokenización de inmuebles, sigue diversificando en sus inversiones y adquiere su primer inmueble vacacional; una apuesta que, además, supone el inicio de su expansión internacional, pues se trata de su primer activo ubicado fuera de nuestras fronteras. Localizado en Tulum, en el Caribe mexicano, se trata de una casa *eco-friendly* de dos plantas, con un diseño vanguardista, totalmente acristalada y rodea-

da de naturaleza, que la compañía ha financiado en tiempo récord. Según explica Eric Sánchez, CEO de Reental, el principal objetivo de esta iniciativa es "diversificar el mercado y ampliar la oferta de activos y servicios para nuestros inversores", y eligieron Tulum por "ser uno de los lugares más exclusivos de México gracias a su innegable belleza, su clima, su naturaleza, sus playas, sus cenotes y su concepto *living the jungle*".

Vivienda

El cambio de casas creció un 650% respecto al pasado puente de diciembre

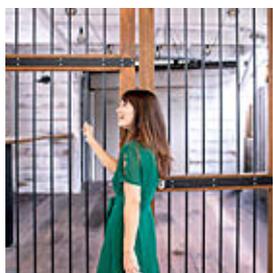


Este año el puente de diciembre nos ofreció más posibilidades de viajar debido a que los festivos caen en mitad de semana, pudiendo aprovechar dos fines de semana. Una de las modalidades de viajar que lleva en auge varios años y gana cada vez más adeptos es el intercambio de casas. Según datos de la plataforma HomeExchange, para el puente de este año se reservaron más 13.000 pernoctaciones, un 650% más que en 2021, cuando se produjeron

1.696, y el doble que antes de la pandemia. "El intercambio de casas te permite viajar de una forma muy cómoda y auténtica ya que te alojas en una casa que tiene todas las necesidades. Además, los usuarios son una gran comunidad y se ayudan y aconsejan mucho entre ellos, por lo que son los perfectos anfitriones para recomendar los mejores sitios de cada destino", comenta Pilar Manrique, portavoz de HomeExchange en España.

Experiencias

De vacaciones a la cárcel: crece el turismo entre rejas en todo el mundo



Desde la archiconocida Alcatraz, en Estados Unidos, hasta La Model, en Barcelona: cárceles de todo el mundo se han convertido en exitosos destinos turísticos, un tanto peculiares, pero sin duda muy atractivos. Y es que pocos se resisten a descubrir, aunque sea someramente, cómo era la vida al otro lado de los gruesos e inexpugnables muros carcelarios. Según Pablo Díaz Luque, profesor del programa de Turismo de la Universitat Oberta de

Catalunya (UOC) "estas visitas están *reivindicando el valor* de cárceles que dejan de ser usadas como tales por obsoletas, pero que -o bien por sus emplazamientos, su arquitectura o su historia- reúnen el atractivo suficiente para ser visitadas y *vividas*". "Hay un crecimiento de este turismo, como muchas otras prácticas turísticas originales, pues supone una vivencia y el conocimiento de una parte de la historia de una ciudad, región o país", añade.

La transformación de los viajes pasa por las 'startups' más innovadoras

El TIS2022 premia los proyectos más disruptivos con soluciones tecnológicas que impacten en la sostenibilidad de la industria turística y mejoren su competitividad

elEconomista.es

El TIS - Tourism Innovation Summit 2022 ha acogido un año más la competición de emprendimiento Touristech Startup Fest, en la que emprendedores de todo el mundo presentaron sus ideas y modelos de negocio ante grandes empresas e inversores para revolucionar e impulsar la innovación en el sector turístico.

De las más de 4.000 *startups* que presentaron su candidatura, 40 fueron seleccionadas como finalistas para realizar su *elevator pitch*, diferenciadas en función del segmento de la industria turística al que se enfocan: Canales de Distribución, Destinos, *Hospitality*, Movilidad y Viajes, Actividades y Ocio y MICE. Este año, un total de 11 *startups* han sido las ganadoras:

La primera de ellas fue Hotel Treats, que ha recibido el Premio Sevilla City Office & La Fábrica de Sevilla por su plataforma para elegir entre una amplia variedad de alternativas significativas y bonos regalo en los hoteles de lujo más importantes del mundo. Este espacio permite encontrar desde experiencias gastronómicas, spa y *wellness*, hasta escapadas románticas de una noche.

Por su parte, Noytrall ha recibido el Premio WTTC por su servicio de seguimiento del consumo de los huéspedes que permite a los hoteles y huéspedes saber exactamente cuánta agua y energía consumen. Este servicio permite a los hoteles crear un modelo de tarifa sostenible, separando el consumo de los huéspedes del precio base de la habitación.

También en el sector *hospitality*, e-Wand ha sido la ganadora del Premio Amadeus Venture. Su proyecto emplea tecnología de vanguardia para, con una única aplicación móvil para hoteles y restaurantes, convertir el viaje de sus clientes en una experiencia fluida y cómoda. La solución proporciona al establecimiento una forma sencilla de organizar y gestionar las solicitudes de los clientes a través de ordenadores o dispositivos móviles.

El Premio Andalucía Lab ha ido dirigido a Swap your travel, una solución digital para dar una segunda oportunidad a los viajes que, por diversas razones



De las más de 4.000 'startups' candidatas, solo 40 fueron finalistas. Luis Moreno

personales o profesionales, no pueden ser disfrutados. Swap Your Travel es una plataforma en la que poner en contacto a vendedor y comprador, y que acepta todas las modalidades existentes en el mercado de viajes: bonos y/o billetes de avión, tren e incluso reservas de hotel o paquetes de vacaciones.

e-Wand proporciona a los hoteles y restaurantes una solución a través de ordenador o móvil

Por su parte, Beder se ha llevado el Premio Telefónica. Se trata de la red social que permite al usuario descubrir el destino de su próximo viaje y reservar experiencias. Más de 100 *influencers* y 50 negocios turísticos ya colaboran con esta novedosa herramienta para viajar.

Tu supermercado puede ser **Alcampo**

¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?



1. El valor de nuestra marca.

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



2. Acompañamiento continuo.

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



4. Libertad de gestión y poder de decisión.

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.



3. Confianza y transparencia.

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



5. Sistemas de gestión fiables.

Te ayudamos para que puedas alcanzar la máxima rentabilidad.

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

902 116 565

franquicias.alcampo.es

alcampo.es



Alcampo

El turismo de masas expulsa a la gente de las ciudades

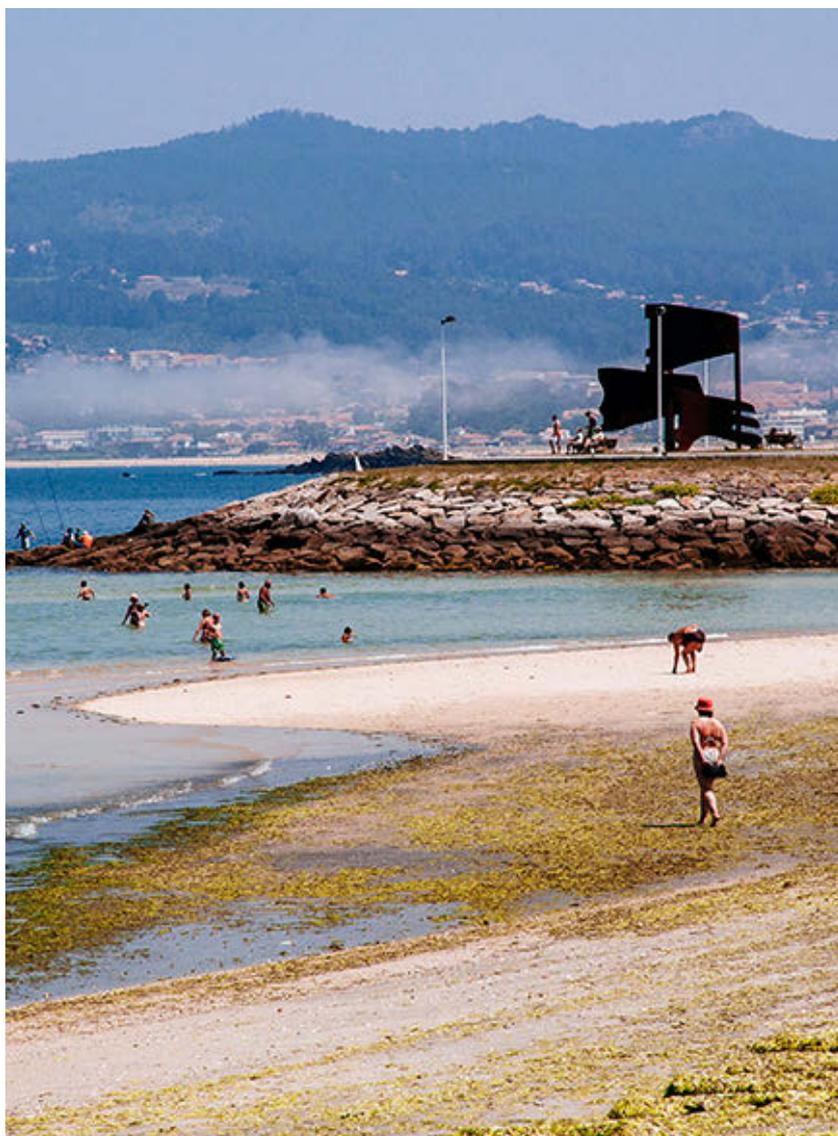
La sostenibilidad del turismo va más lejos de lo medioambiental y pasa por conseguir que la llegada de visitantes no afecte a la convivencia con los ciudadanos.

Carlos Asensio. Fotos: iStock

Hay ciertas imágenes que surgieron durante el confinamiento que han marcado un antes y un después y, una de ellas, es volver a ver los canales de Venecia con agua clara, peces e incluso delfines. El cierre de fronteras provocó que se restaurase la biodiversidad en una ciudad que se ha convertido en un icono del turismo de masas. Tal es el punto de masificación turística de esta ciudad italiana que hay un fenómeno que se conoce como "Síndrome de Venecia". Esta nomenclatura surge a través de un documental alemán con dicho título en el que los habitantes de esta ciudad Patrimonio de la Humanidad salen quejándose de los estragos que deja el turismo. Así, este síndrome se produce cuando se cruza el umbral de la sostenibilidad del turismo en estos lugares idílicos y el visitante se siente



Venecia, Italia, es uno de los principales focos receptores de turistas del mundo.



Baiona (Pontevedra) es ejemplo de turismo sostenible.

“estafado” debido a los efectos que produce la masificación de personas. Antes de la pandemia, esta ciudad recibía 25 millones de turistas para una población que no para de caer: en agosto rondaba los 50.000 habitantes. Y esto está sucediendo, en menor medida, en ciudades como Madrid o Barcelona, donde el turismo ha expulsado a los habitantes del centro de la ciudad.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), un organismo internacional vinculado a Naciones Unidas, establece tres criterios clave que pasan, por un lado, por optimizar los recursos medioambientales bajo el lema “sin ecosistema no hay turismo”. Sin la conservación de los recursos naturales y el cuidado de la biodiversidad, no puede haber turismo.

Por otro lado, hay que mantener la autenticidad de la cultura local. Este es un factor fundamental ya que, sin eso, no se puede entender cómo funciona

la cultura anfitriona, con sus valores tradicionales. Al mismo tiempo también hay que conservar la arquitectura autóctona, el urbanismo y, sobre todo, que la presencia del turismo no interfiera en la vida diaria de las personas en la ciudad. Hay que hacer entender al visitante que los ciudadanos le están abriendo la puerta de su casa y que son unos invitados en el lugar. Sin el respeto hacia lo autóctono y la dinámica diaria de la ciudad, “el turismo no puede ser sostenible”, apuntan desde la OMT.

Finalmente, la tercera clave se basa en la distribución de la riqueza. El turismo no deja de ser una fuente de riqueza, pero mal gestionado, puede ser síntoma de precariedad. Garantizar actividades económicas que perduren en el tiempo y que exista un equilibrio entre la distribución de los beneficios socioeconómicos es clave. El objetivo principal del turismo sostenible es generar oportunidades de empleo estable, obtener ingresos y servicios sociales y, por ende, reducir la pobreza de las comunidades locales.

En España existen varios destinos que están entre los más sostenibles del mundo según el ranking anual de *Sustainable Top 100* y ninguno es urbano. El primero es la localidad de Baiona, en Pontevedra.

España cuenta con varios destinos que están entre los más sostenibles del mundo

Un punto de encuentro entre la tierra y el atlántico donde llegó la carabela Pinta tras su travesía de vuelta de América. La arquitectura y la historia de la villa son uno de sus encantos, con el Parador de Baiona presidiendo desde lo alto de la colina. Este concello gallego se caracteriza por su oferta de turismo de naturaleza que combina mar y montaña.

Por otro lado, Torrella de Montrigrí-L'Estartit se encuentran dentro de esos 100 destinos más sostenibles del mundo. Situado en la comarca catalana de Baix Empordà, es un parque natural que se caracteriza por la conservación de la naturaleza y la adaptación del turismo para uso y disfrute sin interferir en el medio. Además, cuenta con una escuela en la que realizan proyectos y excursiones sobre el entorno.

Sin salir de Cataluña, Terres de L'Ebre o el Delta del Ebro, es un paraje natural que cambió mucho desde 2020 cuando la borrasca de gran impacto Gloria inundó la zona costera de estas tierras y cambió la apariencia de este ecosistema único en el Mediterráneo. Los habitantes de la zona siguen luchando por recuperar este entorno cargado de tradición en el que conviven agricultura y pesca.

CHRISTIAN ARCHAMBEAU

Director ejecutivo de la Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)



“Las falsificaciones representan el 5,8% de todas las importaciones hacia la UE”

La Oficina Europea de Propiedad Intelectual, EUIPO en sus siglas en inglés, es una de las mayores agencias descentralizadas de la Unión Europea y la principal agencia de la UE dedicada exclusivamente a la propiedad intelectual. Desde Alicante gestionan el registro de las marcas de la UE y de los dibujos y modelos comunitarios.

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: EUIPO

La actividad principal de EUIPO desde 1994 ha sido el registro de marcas y diseños de la UE. Una labor de servicio a las empresas que avala el 90% de sus clientes. No obstante, el papel a escala de la UE y en el contexto internacional se extiende hacia otros campos como el de la cooperación o el apoyo a las pymes. En lo que a las pequeñas y medianas empresas se refiere, estas precisan de una vía legal para evitar que sus ideas, productos o servi-

cios únicos se copien o se utilicen sin autorización. Aquí es donde entran en juego los derechos de propiedad intelectual y el Fondo para Pymes de EUIPO, que ofrece subvenciones por valor de hasta 2.250 euros para registrar.

¿Por qué motivo se elige Alicante como el centro de operaciones de EUIPO?

La Unión Europea cuenta con más de cuarenta agencias descentralizadas y la EUIPO

es una de ellas. Estas están distribuidas por toda Europa y trabajan en asuntos que afectan a la vida cotidiana de los casi 450 millones de habitantes de la Unión. La sede de la EUIPO ha estado en Alicante desde su fundación y, según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de la ciudad, ha tenido un impacto económico de más de 6.000 millones de euros en la región y en la provincia desde 1996.

Registrais marcas, dibujos y modelos.

Un dibujo o modelo es la apariencia de un producto: su forma, figura y color. Diseños icónicos son por ejemplo la calculadora Casio, que fue el primer diseño que se registró en la EUIPO, o la Vespa de Piaggio, que también tenemos registrada. Diseños como estos y como los que comercializan empresas más pequeñas son un activo comercial importante. De hecho, según nuestros estudios, las pequeñas y medianas empresas que son titulares de dibujos y modelos obtienen un

to interior bruto sólo en Europa, sino que también alertan de los peligros de vulnerarla. Y esto es especialmente importante a la hora de concienciar a los más jóvenes.

Según nuestros estudios un 37% de los europeos de entre 15 y 24 años ha comprado al menos un producto falsificado deliberadamente, un 45% en España. Por ello, además de esta labor de investigación desarrollamos desde 2016 la iniciativa de concienciación Ideas Powered. Un programa con presencia en web y en redes sociales que reúne a una comunidad de jóvenes *influencers* y lleva a cabo eventos en los que se muestra cómo proteger la creatividad, la innovación y el espíritu empresarial.

¿De qué forma ayudáis a pymes y emprendedores? ¿Tienen mayores amenazas que una gran empresa?

Ayudamos desde diferentes ángulos, con apoyo en forma de subvenciones como ya men-

“El 10% de las pequeñas empresas europeas es titular de derechos de propiedad intelectual”

“La principal arma es la sensibilización. Realizamos estudios para alertar sobre los peligros de las falsificaciones”



17% más de ingresos por empleado que las Pymes que no lo son.

¿Qué peligros tienen para los consumidores los productos falsificados?

Hoy en día vemos como los productos falsificados se cuelan en las calles de nuestras ciudades, así como en nuestros teléfonos móviles y ordenadores debido al auge del comercio electrónico. Hemos calculado que los productos falsificados representan el 5,8% de todas las importaciones hacia la UE, unos 120.000 millones de euros.

¿Hay formas de educar a los consumidores para que no adquieran productos falsos?

Desde la EUIPO nuestra principal arma es sobre todo la sensibilización. Por esta razón realizamos y promovemos estudios que no sólo muestran el valor de la propiedad intelectual, que está detrás del 45% del produc-

cionaba, así como empujando para que las vulneraciones de la propiedad intelectual sean una prioridad para las instituciones y ciudadanos.

Hoy en día sólo una de cada diez pequeñas empresas de la UE es titular de derechos de propiedad intelectual y una gran mayoría no sabría cómo obtener beneficio de sus activos intelectuales. Esto es una amenaza en sí misma, pero también una gran oportunidad. Hemos visto como aquellas pymes que sí poseen derechos de propiedad intelectual experimentan en un 93% un impacto positivo en sus negocios.

Para hacer la propiedad intelectual más cercana a las empresas, creamos el Fondo para Pymes, que gestionamos en colaboración con la Comisión Europea y las oficinas de propiedad intelectual de la Unión Europea, poniendo la cooperación al servicio de las

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

empresas. Un programa creado a raíz de la pandemia y que ha ayudado ya a más de 30 mil empresas de toda Europa.

¿Qué problemas esperáis combatir en el futuro en este mundo que cambia todos los días?

La pandemia y el conflicto de Ucrania nos han enseñado a actuar unidos en Europa y a poner el foco en la primera línea de fuego, en nuestras pequeñas y medianas empresas. Frente a futuros vaivenes, ya sean de la economía o geopolíticos, si esto es algo que puede separarse, tenemos que ser capaces como institución de ofrecer un apoyo integral a las empresas, que necesitan cada vez más una respuesta rápida a sus retos y problemas. Nuestro objetivo en la EUIPO es convertirnos en una ventanilla única de acceso a la información y al asesoramiento en materia de propiedad intelectual.

Ahora que está de vanguardia el metaverso ¿Esconde algún problema para la pro-

la marca de lujo Hermès, que emprendió acciones legales contra un artista digital por fabricar y vender "MetaBirkins".

En la EUIPO estamos explorando actualmente diferentes aspectos del metaverso y nos mantenemos en un papel de observadores. Nuestra intención es seguir de cerca el desarrollo del metaverso, su verdadera relevancia, así como conocer su posible impacto.

¿Es más difícil actuar con gobiernos como el chino o los de los países árabes por su opacidad?

EUIPO gestiona proyectos de cooperación internacional con países y áreas geográficas de todo el mundo. Cada uno de estos proyectos tiene sus propios objetivos y metodología, adaptados a las diferentes realidades locales.

En el caso del proyecto IP Key China la cooperación con los diferentes actores locales

“El metaverso tiene potencial de llegar a millones de personas y ser una plataforma para posicionar marcas y negocios”

“La pandemia y la guerra nos han enseñado a actuar unidos y poner el foco en la primera línea de fuego, las pymes”



iedad intelectual?

El metaverso tiene el potencial de llegar a millones de personas y convertirse en una plataforma esencial para posicionar marcas y lanzar negocios. Hemos sido testigos del lanzamiento en abril de la primera gama de zapatillas digitales de Nike, las llamadas "cryptokicks", del lanzamiento de NFTs de Puma para conmemorar un aniversario de la Premier League de fútbol, o de las colecciones de NFT lanzadas por Prada, Dolce & Gabbana y otras grandes casas de moda.

Si bien ofrecen grandes oportunidades, también es cierto que el metaverso y los mercados de NFT plantean problemas con falsificaciones digitales, por ejemplo. O cuestiones sobre la mejor manera de proteger unos activos intangibles en un entorno que también lo es. Empezamos a escuchar en los medios casos de vulneraciones como el de

-incluyendo autoridades, mundo académico, jueces o sector privado- han dado lugar a varios resultados, que benefician directamente al empresariado europeo. Por ejemplo, IP Key ha realizado varios estudios comparativos entre legislación relativa a la propiedad intelectual europea y china, en ámbitos como la falsificación y piratería, litigios y protección de activos de propiedad intelectual -tales como patentes o marcas-, que ayudan a entender mejor los procedimientos aplicables en China y cómo nuestras empresas pueden hacer el mejor uso de los mismos. También propició la firma del acuerdo bilateral UE-China para proteger 100 indicaciones geográficas europeas en China y 100 indicaciones geográficas chinas en la UE. Y finalmente, IP Key China facilitó que la totalidad de marcas registradas en China estuvieran disponibles en la base de datos pública TMview.

Hemos dado
la vuelta a
nuestras tarjetas.



PUBLICIDAD

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

B Sabadell
Estar donde estés

Growara implantará la jornada laboral de 4 días en empresas

La 'startup' se convierte en la primera consultora de RRHH en presentar un modelo de consultoría especializado en este modelo en distintas compañías.

elEconomista.es. Fotos: iStock

Growara es sinónimo de innovación en el área de personas. La revolución tecnológica global ha dado lugar a nuevos modelos de empresa y estos requieren de nuevas fórmulas organizativas y de gestión del talento. Constituida en 2020 por Julio Braceli y Beatriz Pagadigorria, nace como fruto de sus experiencias en empresas como Apple, Deloitte, Leroy Merlin, Decathlon, Demium Startups y Lear Corporation. Concebida como la *startup* que desarrolla consultoría 2.0 del sector HR Tech, su lanzamiento se produjo bajo un modelo de "bootstrapping", sin capital privado externo ni subvenciones públicas. En menos de dos años han recibido la confianza de más de 50 empresas, dando servicio de selección de talento para compañías como Jeff, Playto-mic, Openbank, Seedtag, Leroy Merlin o Rankia.



La 'startup' valenciana ha creado un ecosistema de servicios a medida que ayudan a empresas innovadoras.



Su modelo de implantación de la jornada de 4 días consiste de 5 bloques.

Growara, con sede en Valencia, pero presencia en toda España, tienen previsiones de internacionalización en 2023 a nivel europeo y en Latam.

Dejando atrás a la antigua consultoría, esta *startup* valenciana ha creado un ecosistema de servicios a medida que ayudan a empresas innovadoras a dar respuesta a los retos que presenta el futuro del trabajo. Este modelo responde a las demandas de los mercados en los que se mueven sus *partners*, quienes exigen construir equipos y culturas de alto rendimiento, algo que llevan a cabo co-creando estrategias desde dentro.

Entre esos retos, Growara se erige como la primera del sector en haber configurado e implementado el primer modelo de semana laboral de cuatro días para empresas privadas mediante su "4 Days Framework". Según Julio Braceli, cofundador y CEO, "empezamos a estudiar el modelo de cuatro días, sin reducción

salarial, casi desde nuestro nacimiento como empresa en 2020. Bajo las premisas de que la calidad de tu trabajo no tiene una relación directa con la cantidad de horas que estás en el puesto de trabajo y que, a largo plazo, un equipo feliz es un equipo más productivo y más fidelizado, nace este nuevo servicio". Sobre su aplicación, subraya que "el servicio vio la luz para un tipo de empresa en concreto, empresas con cualquier tamaño, pero con un modelo de negocio con fuerte presencia de lo tecnológico; empresas eminentemente digitales. Sin embargo, nos hemos dado cuenta que hay muchas posibilidades de transferencia de este modelo a sectores profesionales donde podría parecer más complejo".

El paso a la semana laboral de cuatro días requiere un tiempo estimado de implantación que desde Growara han calculado que de media suele durar unos nueve meses, variando en función del tamaño de la empresa. Su modelo de implantación está compuesto por cinco bloques de impacto que se personalizan al detalle, co-creando con la empresa la solución ideal para su negocio y su equipo.

La demanda de este servicio se ha visto incrementada notablemente en los últimos años y especialmente durante la pandemia y después de ella, so-

El paso a la jornada laboral de 4 días requiere de un tiempo de implantación de 9 meses

bre todo en aquellas compañías que quieren mejorar su productividad, ampliar los beneficios y el bienestar en sus equipos, y que apuestan por una clara diferenciación en su marca empleadora para atraer el mejor talento. Además, cada vez hay una mayor concienciación, por parte de las empresas, del deber de reducir el impacto medioambiental, y esta medida aporta un valor clave en este propósito.

En países como Islandia, Reino Unido, Países Bajos, Francia, Japón, EEUU y ahora España, entre otros, se han implementado algunos pilotos con distintos niveles de profundidad que arrojan datos muy positivos en cuanto al descenso de los problemas de salud (en especial, la salud mental), el incremento de los niveles de productividad, la reducción del impacto medioambiental, el fomento de igualdad entre las personas trabajadoras en cuestiones de excedencias por cuidados familiares, y de atracción y retención de talento.

En España, sin ir más lejos, la pionera fue la empresa jienense Software DELSOL. También la Comunidad Valenciana ha creado el primer programa público de ayudas para extender esta reducción de la jornada a 32 horas semanales en nuestro país.

El apoyo de la Cámara de España en la internacionalización de las pymes

La institución ofrece asesoramiento personalizado y ayudas para expandirse fuera de nuestras fronteras. Xpande e Int-eComm son dos programas complementarios que apoyan a las empresas en sus procesos de internacionalización.

elEconomista.es. Fotos: iStock



En la primera fase de asesoramiento se construye el plan de internacionalización.

Internacionalización y competitividad van de la mano para todas las empresas, y especialmente para las pymes. La internacionalización permite aumentar el volumen de negocio y diversificar riesgo, en definitiva, genera nuevas oportunidades. No en vano, España, un país cuyo tejido empresarial se compone en un 99% de pequeñas y medianas empresas, ha visto aumentar sus exportaciones un 24% en el primer semestre de 2022.

Consciente de los múltiples beneficios que supone para las pymes abrirse camino en el mercado exterior, y también de las dificultades que pueden encontrar, la Cámara de Comercio de España, con el apoyo de la cofinanciación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y la red de Cámaras, ofrece a las pymes los programas "Xpande" e "Int-eComm".

España ha visto aumentar sus exportaciones un 24% en el primer semestre de 2022

"Los dos programas se complementan porque mientras Xpande se centra en la estrategia convencional de internacionalización, el programa Int-eComm se dirige a la estrategia digital internacional. Para que la internacionalización de la pyme sea un éxito, ambos canales deben ir bien coordinados" explica Julián López-Arenas, director de Competitividad de la Cámara de Comercio de España.

Dirigido tanto a empresas que quieran iniciarse en la exportación como a aquellas que busquen consolidarse en el extranjero, el programa Xpande ofrece un asesoramiento individualizado a la pyme, ayudando a la empresa a elegir los mercados más interesantes y a definir su estrategia de exportación al mercado elegido, en función de sus productos, clientes y de su posición competitiva.

En la primera fase de asesoramiento, los expertos de la Cámara ayudan a la empresa a construir



Xpande e Int-eComm son dos programas complementarios que apoyan a las empresas en su internacionalización.

su plan de internacionalización, seleccionando los productos a exportar, analizando los mercados de interés, analizando el entorno del mercado seleccionado por la empresa, la situación de su sector, competencia, clientes, canales de comercialización, precios de exportación y ayudándoles a determinar su plan de acción y plan económico-financiero.

En la segunda fase de ayudas, la empresa accede a una subvención de hasta un 80% para el desarrollo de las actuaciones del Plan de Acción, dependiendo de la comunidad autónoma en la que se lleve a cabo, con un presupuesto máximo por empresa de 9.000 euros.

Apuesta por la digitalización

La digitalización se ha convertido en una palanca fundamental de crecimiento para las pymes. El desarrollo del comercio electrónico es esencial para el impulso del negocio, tanto a nivel nacional como internacional. Por esa razón, en 2021 la Cámara de España puso en marcha el programa Int-eComm, que permite desarrollar e implementar estrategias y planes de acción en comercio electrónico para incrementar las ventas internacionales a través de *marketplaces* y tiendas *online* en los mercados exteriores.

También en este caso, el programa tiene una primera fase de asesoramiento personalizado que comienza por determinar el grado de madurez digital

de la empresa. A partir del análisis de la idoneidad de la empresa se trabajan los elementos determinantes para la definición de la estrategia de *e-commerce* (productos, clientes, competencia, USP-propuesta de valor y decisiones estratégicas) así como el análisis de los mercados electrónicos internacionales. A continuación, se diseña la estrategia de *e-commerce* y el Plan de Acción en el mercado exterior objetivo de la empresa.

“Para nosotros participar en el programa Int-eComm no solo ha servido para reforzar nuestros canales

La digitalización es una palanca fundamental para el crecimiento de las pymes

de venta *online*, sino también para replantear la estrategia comercial internacional y apostar por un modelo de negocio más escalable. También hemos conseguido mejorar nuestro posicionamiento y actualizar nuestros servicios, productos e identidad digital frente a potenciales clientes”, explica Nacho Bautista Ruiz, cofundador y director de marketing en Cartonlab, una de las empresas que ha seguido el programa Int-eComm.

En la segunda fase de ayudas, la empresa dispone de un presupuesto para desarrollar los gastos de

las actividades incluidas en Plan de Acción en *e-commerce* Internacional, definido en la fase anterior. La pyme dispone de un presupuesto máximo de 7.000 euros, con una subvención de hasta el 80% dependiendo de su comunidad autónoma de procedencia. Entre los gastos subvencionables de este Programa se encuentran:

- Servicios de consultoría y asesoramiento especializado en estrategias de *e-commerce*.
- Contratación de *software* en inteligencia competitiva.
- Desarrollo de *software* específico para *e-commerce*.
- Alta y gestión de cuentas en *marketplaces* y otras plataformas de *e-commerce*.
- Acciones de promoción y marketing digital.
- Otros costes asociados al *e-commerce*: costes logísticos, dominios, elaboración de fotos, edición de videos, traducciones.

Además, en el marco de estos programas, las cá-

maras participantes desarrollan acciones informativas como jornadas, foros, publicaciones o estudios, con el objetivo de sensibilizar a las empresas sobre la necesidad de internacionalizarse para fortalecer la viabilidad de las empresas a largo plazo.

Xpande e Int-eComm son dos programas complementarios que apoyan a las empresas en sus pro-

cesos de internacionalización. Dos formas diferentes de vender en los mercados exteriores, pero que deben ser coherentes con la estrategia internacional de la empresa.

A través de ambos, las empresas cuentan con el apoyo de profesionales especializados y reciben el asesoramiento y las ayudas que necesitan para diseñar y desarrollar sus estrategias de internacionalización.

A través de ambos, las empresas cuentan con el apoyo de profesionales especializados



Para que la internacionalización sea un éxito ambos canales deben ir conectados.

Fútbol Emotion refuerza su actividad en el exterior con Italia y México

La empresa llevará su modelo omnicanal a Italia en 2023, además de adentrarse en México con la puesta en marcha de un almacén logístico para suministrar sus productos. En España, también seguirá creciendo con la inauguración en Zaragoza de unas nuevas oficinas y centro logístico el próximo año.

Eva Sereno. Fotos: FE

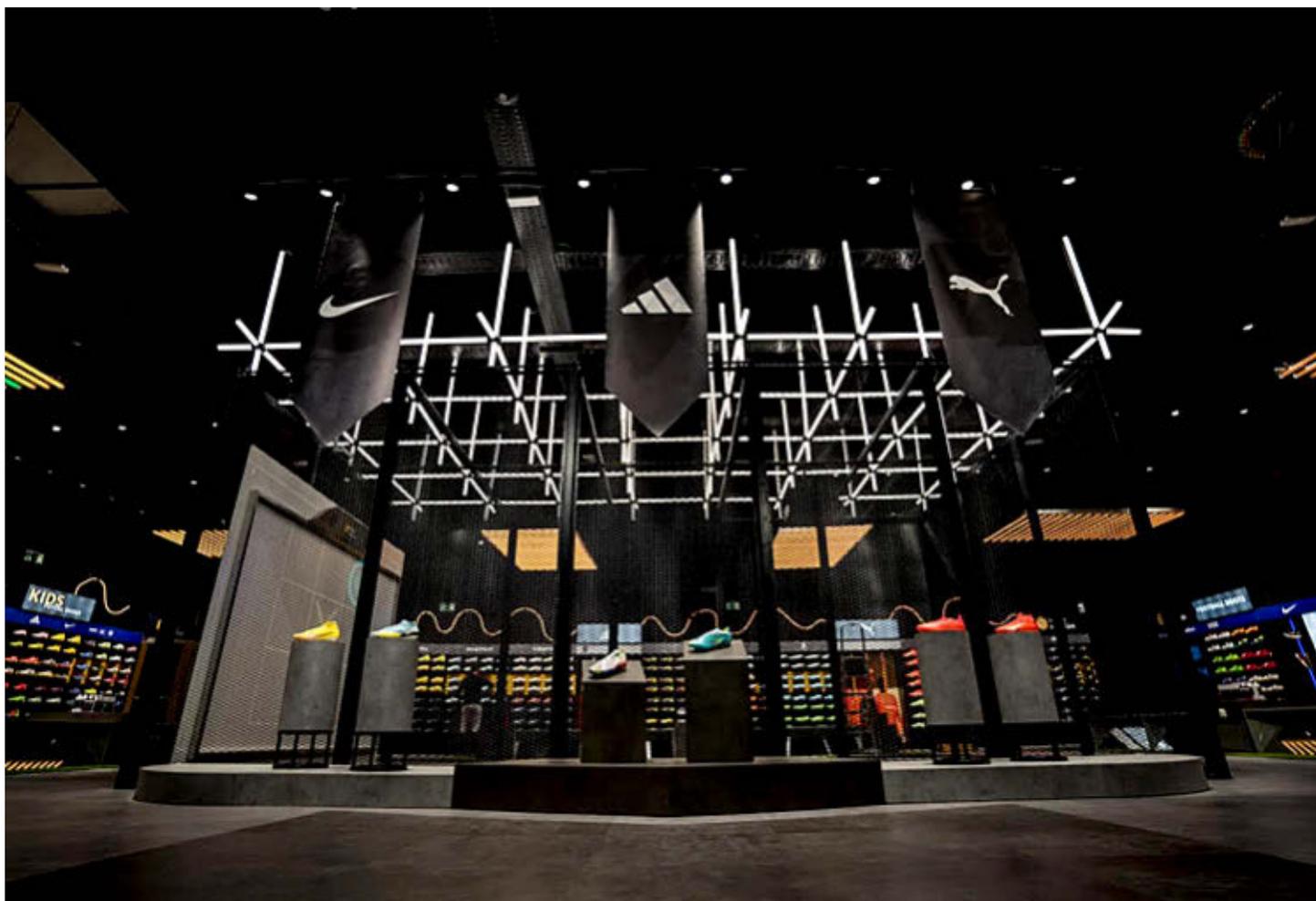
El 2023 va a ser el año de la internacionalización de Fútbol Emotion. La empresa, referente en la distribución y venta de artículos y material deportivo de fútbol, se ha marcado el objetivo de ser una compañía más internacional, además de abogar por la omnicanalidad. "Tenemos dos proyectos estratégicos muy importantes para el año que viene", afirma Carlos Sánchez Broto, CEO y cofundador de Fútbol Emotion. En concreto, los planes de la empresa se centran en ganar presencia en los mercados exteriores con su *ecommerce*, tiendas físicas y la línea de B2B de equipaciones de clubes.

Italia es uno de los países en los que se ha puesto el foco en este proceso de internacionalización para ir con el modelo omnicanal, así como México, donde contará con un almacén logístico para suministrar sus productos al cliente final y que también estará operativo en 2023.

La compañía vende con su *ecommerce* a más de 200 países, concentrando este canal el 90% de las ventas, pero en el *core* (España, Portugal, Francia e Italia) "vamos a apostar por la omnicanalidad, es decir, por el *ecommerce*, las tiendas físi-



Equipo de Fútbol Emotion en una de sus tiendas.



El volumen de negocio de la compañía se corresponde en un 50% con ventas exteriores y 50% mercado nacional.

cas y la línea B2B". De hecho, este es el modelo de Portugal, donde la empresa ya lo está haciendo y el que se contempla para Italia. Además, en Francia, "estamos también barajando la posibilidad de que sea en 2023". Sin embargo, Fútbol Emotion irá con una operativa diferente a México con el fin de tener un almacén logístico para suministrar desde allí y no desde Zaragoza y ganar y agilizar tiempos.

En la actualidad, el volumen de negocio de Fútbol Emotion se corresponde en un 50% con ventas exteriores y un 50% mercado nacional. "No nos queremos quedar solo como el operador líder en el sur de Europa, sino ser líderes a nivel mundial en el sector en un plazo de entre 10 y 15 años", añade Carlos Sánchez Broto.

Los planes de expansión de la empresa pasan a su vez por Zaragoza, ciudad en la que tiene su sede en la Plataforma Logística de Zaragoza (PlaZa). Precisamente, en este emplazamiento están construyendo una nueva nave logística, justo al lado del actual centro. En el primer semestre de 2023 se van a inaugurar las nuevas instalaciones de la em-

presa en las que se ha realizado una inversión de alrededor de un millón de euros. "Antes de la pandemia, nos trasladamos a una nueva nave para logística de 6.500 metros cuadrados y 1.500 metros cuadrados de oficinas, pero el espacio se nos ha quedado pequeño".

La empresa emplea a 370 personas y prevé crecer en personal entre un 50% y 60%

La compañía seguirá además adelante con su plan de crecimiento en las diferentes líneas de negocio. En el caso de las tiendas físicas, contando ahora con 21 establecimientos de los que 2 están en Portugal y 19 en España. La previsión es "abrir más tiendas, entre 6 y 7 por año. Todas serán *flagship*", siguiendo la línea de la inaugurada recientemente, el pasado mes de octubre, en Parque Oeste, en Madrid, de 3.500 metros cuadrados y con la que Fútbol Emotion ha comenzado este proyecto.

“Es una tienda en la que tienes todos los productos, todos los procesos omnicanales y, realmente, hay una experiencia única para el consumidor. Este modelo de tienda, de más de 1.500 metros cuadrados, en sitios en los que hay tráfico es el nuevo modelo que queremos para los próximos años” y al que a su vez se irán transformando las tiendas actuales.

Otro de los objetivos de la compañía es “no solo poner al consumidor en el centro de todas las decisiones, lo que es importante, sino también el *data*. Tenemos un proyecto de *data* que queremos lanzar a nivel de *retail*. Es todo lo que es *data* de cliente, *data* transnacional, etc. Estamos trabajando en un proyecto que va a ser algo diferente a nivel *retail*” y con el que se espera ser también referentes en este campo.

Crecimiento orgánico

El plan de futuro de Fútbol Emotion se asienta sobre el crecimiento que ha venido experimentando la compañía desde su nacimiento en 2001 como Soloporteros para comercializar productos para porteros. La diversificación y la omnicanalidad han sido claves en la evolución de la empresa, al igual que las nuevas áreas de actividad como la línea B2B, lanzada hace cuatro años y con la que se prevé superar los 11 millones de euros en facturación en 2022. Además, Fútbol Emotion cuenta con *partnerships* de Adidas y Nike, marcas que solo “piensan vender al cliente final y apoyan a pocos distribuidores, pero nosotros somos omnicanal”, así como de otras firmas como Puma.

La empresa prevé cerrar 2022 (año fiscal de enero a diciembre) facturando cerca de 50 millones de euros frente a los 33,5 millones de euros de 2021. “Los números están por encima de lo que habíamos planteado. La compañía está creciendo por encima del 50% de manera orgánica. En un contexto de inflación y de baja demanda, crecer a estos dígitos es señal de que estamos haciendo muy bien las cosas. Crecemos en todas las líneas: en el *ecommerce*, que es el buque insignia de la compañía; lo hacemos exponencialmente en todas las tiendas físicas de Fútbol Emotion y en el B2B. Los números nos están respaldando”.

El crecimiento también ha tenido traslación en el empleo. En la actualidad, Fútbol Emotion suma 370 profesionales, lo que supone un aumento de más del 70% en personal. La previsión es incrementar la plantilla entre un 50% y un 60% más en 2023.

Recientemente, Fútbol Emotion ha recibido el Premio Pyme del Año 2022 en Zaragoza que concede la Cámara de Comercio de Zaragoza y el Banco Santander, además de haber sido también galardonada con el Ecommerce Awards 2022 como



Carlos Sánchez Broto, director general de Fútbol Emotion desde 2019.

mejor *ecommerce* de España, entre otros de los reconocimientos en este ejercicio. “Es un orgullo, siendo maños y de la tierra, y cuando hay mucha competencia y muchas empresas digitales muy buenas. Está siendo como un broche final”, afirma Carlos Sánchez Broto, quien añade que estos re-



Registra un crecimiento orgánico del 50%, con una buena evolución en todas sus líneas de negocio

conocimientos se producen en un año histórico en el que “han sucedido muchas cosas”.

Y no solo la evolución positiva de los resultados obtenidos y los planes de futuro. “Los socios fundadores hemos decidido no seguir con el fondo de inversión, el que teníamos en el accionariado, y ha entrado otro socio con el que estamos supercontentos”. Meridia Capital ha sido sustituido por el Grupo Tansley (grupo de empresas dedicadas a ecosistemas de consumo en torno a *hobbies* y *pasiones*).

Apertura

Levaduramadre abre su primera tienda en Barcelona



Levaduramadre continúa su expansión por España con la apertura de su primera tienda en Barcelona. Tras dar el salto desde Madrid a Valencia y Alicante en septiembre y octubre de este año, la compañía ya cuenta con 118 establecimientos. A esta primera tienda de Barcelona, situada en la Calle Gran de Gràcia, 199, se sumarán otras tres tiendas hasta final de año en la ciudad. La compañía prevé así cerrar el año con cerca de 125 tiendas.

Además, esta llegada de Levaduramadre a Barcelona supone un impulso al empleo local, con la creación inicial de aproximadamente 15 nuevos puestos de trabajo, tanto en la tienda como en el obrador que las abastecerá y que cuenta con 1.000 m² y está ubicado al norte de la ciudad. El nuevo establecimiento ofrecerá una carta variada de panes, desde barras de pan del día, como la famosa barra Rústica, a hogazas especiales.

Ventaas

Interflora aumentó sus ventas hasta un 20% en las fechas más destacadas



Interflora, la compañía que cuenta con una red de más de 1.400 floristerías en nuestro país, hace balance de 2022 y confirma que ha aumentado un 20% sus ventas en las fechas clave del año, concretamente el 14 de febrero (San Valentín), el 23 de abril (Sant Jordi) y el 7 de mayo (Día de la Madre). Así, la empresa líder ha alcanzado ya los niveles de ventas de años anteriores a la pandemia, especialmente en Madrid, Barcelona y Sevilla, las tres ciudades

españolas que más ventas de flores acapararon, seguidas de Valencia, Bilbao y Málaga. La marca demuestra que este año los españoles han apostado más por regalos naturales y sostenibles como son las flores y las plantas. Además, este año ha habido una preferencia especial por dos tipos de flores concretas. Los españoles han preferido los ramos compuestos por rosas y lirios, consiguiendo un aumento de hasta el 100% en ramos como 'Aneto'.

Sostenibilidad

Nomade Vans cierra su tercera ronda de inversión de 700.000 euros



Nomade vans, plataforma de compra de campers personalizadas *online*, creada por Ignasi Ribó y Antonio Luque, ha cerrado una ronda de inversión de 700.000 euros. La inyección de capital irá destinada a consolidar el posicionamiento de la firma por todo el territorio nacional. Los jóvenes catalanes esperan liderar el mercado nacional en breve, a pesar de haber nacido en enero del 2022, y dar el salto internacional.

Nomade Vans aporta su granito de arena ofreciendo furgonetas camperizadas con maderas sostenibles, cargadas con energías renovables y con pesos de carga optimizados para reducir al máximo la huella de carbono. Todo lo que hacen lo enfocan para que se pueda pasar más tiempo al aire libre disfrutando del estilo de vida nómada: La pasión que les une y les hace seguir adelante. Bienvenidos a la #CamperLife.

Restauración

La Pepita Burger Bar amplía su propuesta vegana de la mano de Heura



La Pepita Burger Bar, cadena gallega especializada en hamburguesas *premium*, amplía su carta para veganos en colaboración con Heura, empresa de carne 100% vegetal. A partir de ahora los clientes podrán disfrutar de su Ensalada de la Huerta, a base de un variado de lechugas, canónigos, rúcula, verduras asadas y pollo 100% vegetal Heura, chips de boniato y aliño de tomate seco. Además, los Guajatuos ya tienen su variedad vegana con totopos

de maíz blanco y azul, guacamole pollo 100% vegetal Heura, queso Monterrey y jalapeños. Dos novedades que destacan por la calidad Heura y donde la proteína vegetal es la gran protagonista. Gracias a su aporte de hierro, fibra y vitamina B12, su bajo nivel de grasas y a que no contiene gluten ni colesterol. Sin duda un paso más en el propósito de La Pepita para convertirse en un referente para *veggies* y veganos, para satisfacer a todos.

Blue Banana refuerza su estrategia de 'retail' de la mano de El Corte Inglés

Esta nueva estrategia de 'retail' permite a Blue Banana traer la aventura a otro tipo de público, así como avanzar en la omnicanalidad y complementar al resto de canales de la marca.

elEconomista.es.

La firma de moda y aventura Blue Banana ha inaugurado en El Corte Inglés dos puntos de venta, uno en Sanchinarro (Madrid) y otro en Marbella (Málaga). Esta estrategia de *retail* supone para Blue Banana un nuevo escaparate a nivel nacional donde inspirar a las nuevas generaciones, animándolas a hacer de su vida una aventura. Los dos *corners*, que ya están abiertos al público, respiran el espíritu de las tiendas de Blue Banana, ya que la firma ha mantenido su arquitectura y diseño habitual. En ellos, han creado espacios inspiracionales en torno a los viajes y la aventura a través de pantallas y los colores habituales de la marca. En estos nuevos espacios, además de su icónico contenido, se podrán encontrar una selección de las prendas más exitosas de su catálogo, como la colección Classic, con la famosa X bordada en tejido étnico.

"Este acuerdo nos posibilita, manteniendo nuestra esencia, traer la aventura a otro tipo de público de la mano de El Corte Inglés, al que siempre hemos seguido y con el que esperamos poder llevar nuestro mensaje y seguir inspirando a las nuevas generaciones", dice Nacho Rivera, co-CEO de Blue Banana.

Tras nacer en las redes sociales y consolidar su modelo de negocio con la venta *online* a través de su web, Blue Banana comenzaba su estrategia omnicanal en el año 2020. Dos años después la compañía española suma un total de once puntos de venta físicos por todo el país: ocho tiendas físicas propias situadas en Madrid (en la calle Fuencarral y la calle Goya), Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga, Zaragoza y Bilbao; un *outlet* en San Sebastián de los Reyes, Madrid; y la reciente apertura de sus dos *corners* en El Corte Inglés.

"Con El Corte Inglés queremos llegar a todavía más rincones de nuestra geografía, avanzando en la omnicanalidad y complementando al resto de canales de la marca: redes sociales, web, tiendas propias, *pop ups*, *outlet*, etc. Nos encontramos en un momento único para apostar por la expansión y consolidación de Blue Banana", comenta Juan Fernández-Estrada, co-CEO de Blue Banana.



La compañía española suma once puntos de venta físico en el país. BB

Mirando a un futuro muy próximo, Blue Banana planea superar los 10 millones de facturación en 2022. De hecho, la firma acaba de cerrar su campaña de *Black Friday* más exitosa de la historia y se encuentra planeando su expansión nacional de la mano de El Corte Inglés, así como el salto definitivo al mercado internacional.

La marca prevé cerrar el año con una facturación superior a 10 millones de euros

Blue Banana busca inspirar a través de la aventura, los viajes y la naturaleza. Sus colecciones son desenfadadas, minimalistas y se caracterizan por su icónica 'X', el emblema de la marca. Además, las prendas de Blue Banana están hechas de materiales que implican un menor impacto medioambiental.

La salud mental, un problema para el 72% de emprendedores

Los emprendedores tienen 2 veces más probabilidades de suicidarse. De todos los fundadores con problemas, el 63% tenía 'burnout', el 59% ansiedad y el 47% depresión.

elEconomista.es. Fotos: iStock

La salud mental comienza a ser un tema del que se está comenzando a hablar en la vida privada de los ciudadanos. Sin embargo, aún conserva muchos tabúes, especialmente entre ciertos sectores de la población, así como en entornos profesionales. Este es el caso del ecosistema emprendedor, que sufre unos ratios de afecciones mentales altísimas ya que se ve sometido a una continua presión e incertidumbre, miedo al fracaso, comparación constante, y una vinculación extrema entre el individuo y su empresa.

"Al emprendedor se le exige estar siempre fuerte, sereno, con una sonrisa... Y disponible. Lo contrario muestra debilidad y eso no casa con su figura, dentro y fuera de la empresa. A menudo, se le presenta



El 80% de los emprendedores creen que se sigue estigmatizando a las personas que sufren problemas de salud mental.



El 70% de los afectados cree que no hay demasiados recursos para ayudar en este aspecto.

como un héroe invencible, una *rockstar*. Pero tu *startup* no eres tú y la realidad detrás “del personaje” del que se es esclavo puede ser completamente diferente si uno no es consciente de los estragos que emprender puede generar en la persona, a veces de forma silenciosa” manifiesta Alejandro Artacho, CEO y fundador de la *startup* Spotahome.

Precariedad en salud mental

Concretamente, según un estudio de la Universidad de Berkeley, el 72% de los emprendedores sufren problemas de salud mental. Además, el estudio revela que tienen 2 veces más probabilidades de suicidarse y poco han trascendido al terreno público los casos que se han dado. Como por ejemplo el caso de Aaron Waltz, que afectó mucho al sector. Desde entonces, otros emprendedores con perfiles altos se han quitado la vida (o se ha sospechado que así fuera), como el fundador de Unfiltered Jake Millar; el pionero de *software* antivirus John McAfee; el fundador de Zappos Tony Hsieh; el Chef Anthony Bourdain; la diseñadora Kate Space, etc.

Otro estudio de EEUU publicado en *Hubspot* menciona que, de todos los fundadores con problemas mentales, el 63% sufría de *burnout*, el 59% padecía de ansiedad, el 47% depresión, el 24% déficits de atención, el 14% abusa de sustancias y el 3% son bipolares. Además, 8 de cada 10 mencionan que existe un estigma en la sociedad alrededor de la salud mental y el 70% que no hay demasiados recursos de ayuda para temas mentales.

“Para mí, el 2019 fue el año más estresante de mi vida: cientos de contrataciones, aperturas de nuevas oficinas, presión por doblar facturación mejorando márgenes, vuelos casi diarios, trabajar festivos, etc. Un ritmo frenético con un tremendo impacto en mi salud física y mental. Y, de repente, el Covid”, narra el fundador de Spotahome. “En marzo de 2020 se nos cae toda la facturación a 0€, además de tener que devolver cientos de miles de euros en cancelaciones. Caí en una depre-



Con la caída de facturación en marzo de 2020 y los problemas de después acarreraron trastornos

sión profunda. Después de 7 años sacrificando todo por la empresa (familia, amigos, pareja etc.), todo se fue a pique por algo que ni siquiera controlaba”, concluye.

Sin embargo, tras el momento más oscuro, Artacho indica que halló la luz en el desarrollo personal y el autocuidado, gracias a priorizar y hacerse cargo de su salud mental. Así, con el objetivo de visibilizar y ayudar a otros, creó junto a otros emprendedores Ancla.life. Además, gracias a estos cambios, Spotahome no solo recuperó, sino que en la actualidad, está más fuerte que nunca y con buena proyección futura.

Alcampo se adentra en la vida de barrio de Granada

El hipermercado se alía con el Grupo Amaryna y abre las tres primeras franquicias en Andalucía de 'Mi Alcampo' para acercarse de lleno a la vida de la ciudad nazarí.

Carlos Asensio. Fotos: EE

El concepto de la "ultraproximidad" en el mundo de los supermercados se define como la manera de entender, cubrir y responder a las necesidades del cliente. Todo esto a través de la cercanía y el trato personalizado. Seguramente, muchos de los que leen esto pensarán: "Eso lo hacen en la tienda de mi barrio". Pues es cierto, la "ultraproximidad" no deja de ser otra cosa que una tienda de barrio.

Empresas como Alcampo llevan a cabo ese compromiso de ultraproximidad en cualquiera de sus superficies y por eso también son esa tienda barrio bajo el sello *Mi Alcampo*, con el objetivo de estar todavía más presentes en la vida de las ciudades.

Pues ese acercamiento a la vida de barrio lo han dado en Granada. A través de una alianza con la empresa granadina *Agustina de Aragón 1988* (dentro del grupo Amaryna) han abierto tres supermercados franquiciados, los primeros de Andalucía, que desde el 15 de diciembre dinamizan la vida de la calle Agustina de Aragón de Granada, de Ogíjares y de Maracena.

El CEO del grupo Amaryna, Felix Mensah, explica que esta alianza con el Grupo Auchán fue "una oportunidad de oro". Mensah cuenta que "son una empresa muy cercana" que le ha aportado mucha ayuda a la hora de montar las tiendas. En este sentido, asegura que el sello *Mi Alcampo* aporta esa "ultraproximidad, que es la filosofía de nuestro grupo". El directivo reitera que en los supermercados de barrio "el cliente mira tanto el trato cercano como el precio y la calidad, y este sello nos da la oportunidad de tener ese trato de proximidad con la gente del barrio, al mismo tiempo que le proporcionamos productos de primera calidad".

Alcampo lleva en Andalucía desde el año 1989, año en que abrió su primer hipermercado en Granada y, fiel a su compromiso con el apoyo al desarrollo de productores locales, en el año 2021 llegaron a hacer compras a 780 proveedores andaluces. De ahí





Supermercado 'Mi Alcampo' en Maracena.

que la calidad del producto fresco sea indiscutible, ya que la proximidad es su fuerte. Porque el compromiso con el territorio, entre otras cosas, es lo que les hace realmente competitivos.

Otra de las características de las tiendas de barrio tradicionales era la elaboración de pedidos a domicilio. La figura del tendero local está dentro del imaginario colectivo de los ciudadanos como esa persona que, cada mañana, hacía la ruta de pedidos por los domicilios del barrio en su furgoneta. Hasta el punto que, mucha gente, le dejaba las llaves de su casa para que dejase la compra dentro del domicilio particular.

Pues en estas tres nuevas tiendas de Granada recuperan también el reparto a domicilio "en un radio de 500 metros", explica Felix Mensah, y eso "nos proporciona esa proximidad".

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) la ciudad de Granada cuenta con una población mayor de 70 años de cerca de 30.000 personas y Ogijares y Macarena en torno a las 800. En el caso de la capital, la mayoría de esas personas residen en el centro de la ciudad, justo donde está ubicada la tienda *Mi Alcampo*. El tener este servicio de entrega a domicilio les puede facilitar mucho la vida ya que, en muchas ocasiones, estas personas no pueden cargar con la compra.

Otra de las ramas con las que trabaja el Grupo Amaryna es con la formación a través de su es-

cuela Hendrix. Según explica el CEO del grupo, Felix Mensah, lo que hacen es "establecer acuerdos con entidades sin ánimo de lucro" como Cruz Roja para formar a personas en riesgo de exclusión social.

En ese sentido, el empresario explica que se siente muy arropado por Alcampo: "comparten esta misma filosofía de compromiso social y nos han apoyado en todo momento en esta iniciativa de formación para personas en riesgo de exclusión". Los alumnos hacen prácticas en los supermercados, tutori-

La oferta de producto fresco de calidad y de proximidad es la clave de estas tiendas

zados por los 30 empleados con los que cuenta cada una de estas nuevas tiendas granadinas.

Por tanto, esta nueva oferta de tiendas de proximidad ocupa una superficie de 800 metros cuadrados, con una amplia oferta de productos. Lo que destaca es esa oferta de frescos que, en el caso de la panadería y la frutería, son de libre servicio. En cambio, en la carnicería y la charcutería la atención está más personalizada y se desarrolla ese vínculo con los clientes de toda la vida. Además, todas las tiendas abren todo el año de las 09:00 a las 21:00 horas.



José Antonio Coca
Director de franquicias de Phone House

La evolución del franquiciado: de la tienda a la diversificación

Hoy en día, el sistema de franquicias cuenta con gran relevancia en la economía española. Se ha convertido en uno de los motores que mejor funciona desde que llegara a nuestro país allá por los años 50 y 60. Primero con el aterrizaje de cadenas extranjeras de origen francés y posteriormente, otras procedentes de Reino Unido y Estados Unidos.

Las franquicias enseguida se popularizaron en España hasta posicionarse en la actualidad como un negocio muy rentable tanto para emprendedores como empresarios que, según la Asociación Española de Franquicias, factura en nuestro país más de 25 mil millones de euros anuales.

El sector ha ido creciendo al abrigo de ferias de franquicias repartidas por toda la geografía española, de tal manera que ha sido clave para el desarrollo económico no solo de ciudades importantes como Madrid o Barcelona. También ha permitido generar nuevas oportunidades en empresarios e inversores de localidades más pequeñas, dotando a las marcas de una capilaridad enorme en nuestro país.

Sin embargo, cabe preguntarse si el perfil del franquiciado ha sido siempre el mismo o ha evolucionado y qué se busca hoy en día en una franquicia.

Inicialmente fue una fórmula muy eficaz para el emprendimiento y el autoempleo, con personas que encontraron en las marcas un camino laboral para ser su propio jefe. Todo ello, con la seguridad de apostar por una compañía sólida, que tuviera las ideas claras y planteamientos de crecimiento de negocio. La clave siempre ha sido poder invertir en una franquicia con un modelo probado y que funciona para tener un negocio estable.

Sin tener que hacer grandes inversiones, el emprendedor ha ido confiando en las franquicias para crear su propia empresa, integrándose en conceptos de negocio puestos en marcha por las marcas y que se adecuan a su perfil de inversión. Y también, es una fórmula que ha garantizado el em-



pleo a muchos pequeños autónomos que no han encontrado empleo por cuenta ajena.

También fue una vía exitosa para que muchas mujeres pudieran incorporarse al mercado laboral y al mismo tiempo, poder conciliar, más aún en los últimos 25 años, cuando la tasa de ocupación femenina ha empezado a experimentar un crecimiento extraordinario.

No obstante, en contextos económicos como el actual, el perfil del franquiciado ha comenzado a evolucionar y, aunque sigue siendo una salida para el autoempleo muy habitual, marcas o inversores están empezando a optar por modelos de franquicias con la vocación de expansión. Lo hacen porque este modelo reúne muchas ventajas frente a empezar de cero en un nuevo negocio, principalmente si se trata de generar tu propia marca y darla a conocer en los mercados y a los clientes. Además, son negocios con márgenes altos y una facturación importante.

En la actualidad, el inversor se implica completamente, cuenta con una actitud colaborativa porque sabe que de esta manera facilita el éxito del negocio. Pero no se queda ahí. Ahora mismo se está dando cada vez con más frecuencia, inversores que buscan negocios dispares para minimizar riesgos, además de un retorno de la inversión en cortos periodos de tiempo.



La diversificación de franquicias se está convirtiendo en una práctica habitual entre los franquiciados

Por esa razón, la diversificación de franquicias, tanto en número de establecimientos como en sectores, se está convirtiendo en una práctica habitual entre aquellos que apuestan por este modelo para hacer crecer su propio negocio. Son perfiles de personas que han creado empresas especialistas en gestionar redes de franquicias para hacerlas prosperar, al mismo tiempo que lo hacen las marcas a las que se han asociado.

A cambio, el franquiciado recibe todo el apoyo comercial y de soporte con el respaldo de la marca. Algo que le permite llegar más fácilmente a los clientes y proyectar la imagen de la compañía y sus valores a través de su propia gestión y asesoramiento.

En este contexto, donde cada vez se apuesta más por distintos negocios franquiciados, se está produciendo, al mismo tiempo, una nueva evolución en el propio negocio de las marcas que buscan crecer junto al franquiciado. Son las marcas las que ofrecen ya varios negocios en uno para que los inversores encuentren esa diversificación sin tener que acudir a otros sectores.

Un ejemplo de ello son los servicios duales de Phone House y Fotoprix en un mismo negocio. Con este modelo, ambas marcas amplían de forma muy natural su porfolio de productos y, a su vez, el franquiciado ve cómo se incrementa el tráfico a su tienda con nuevos servicios para sus clientes.

Se trata de una nueva revolución en el modelo de franquicias que permite tener dos negocios en uno con doble rentabilidad, sin que eso suponga una doble inversión. Este dinamismo en el negocio genera una mayor fidelización entre la marca y el franquiciado, que ve cómo la marca apuesta de manera clara por su canal de franquicias y, por tanto, en su negocio.

En definitiva, si las franquicias quieren establecer una relación más cercana con los inversores para favorecer el crecimiento de la propia marca, deben ofrecerle un camino mucho más sencillo, con su conocimiento de mercado y herramientas, pero también una identidad corporativa de calidad y distintos servicios al cliente que generen una rentabilidad mayor en menos tiempo. Así, el éxito del franquiciado será el éxito de la marca.



Cepyme achaca la alta mortalidad a las cargas burocráticas y administrativas con las que tiene que lidiar la empresa española. L. Moreno

El 60% de las empresas españolas no alcanza los cinco años de vida

La patronal de la pequeña y mediana empresa (Cepyme), tomando los datos de Eurostat, analiza en su informe 'Situación de las Pymes en España comparada con la de otros países europeos' cómo es la situación de la pyme nacional en el contexto internacional.

Alfonso Bello Huidobro.

España es una potencia emprendedora a nivel europeo pero en nuestro tejido empresarial reside un gran problema respecto a nuestros vecinos europeos: la mortalidad empresarial. En nuestro país, el 59,6% de las empresas que se crean no superan los 5 años de vida según el último informe de crecimiento empresarial de Cepyme *Situación de las pymes en España comparada con la de otros países europeos*, en base a los

datos de Eurostat, que estudian la evolución de la mortalidad de las compañías creadas en 2014, hasta 2019.

Fuentes de Cepyme consultadas por *elEconomista.es*, consideran que "el problema de nuestro tejido empresarial es que es más pequeño que el de los países de nuestro entorno y está más atomizado. El 94% son microempresas, con menos de

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

10 trabajadores y eso hace que las empresas sean menos productivas y competitivas y, por tanto, se arrastra la productividad del país hacia abajo”.

Con respecto a los países europeos, solo Finlandia y Dinamarca tienen mayor porcentaje de mortalidad que nuestras empresas durante los primeros cinco años, el resto de los grandes países del continente, así como la media europea, tienen mayor permeabilidad en su tejido empresarial. En el caso de Bélgica, es el país en el que más empresas sobreviven durante los primeros cinco años, un 52,5% del total, seguido por Portugal (51,4%), República Checa (51%) y Francia (48,1%).

Desde Cepyme achacan la alta mortalidad de las empresas de reciente creación a “que la burocracia española no acompaña a la empresa. La empresa se ve como un actor al que hay que controlar y fiscalizar desde el principio. Y esto es muy diferente a lo que sucede en países con fuertes tejidos empresariales. En España, se fiscaliza a la empresa partiendo de un principio de culpabilidad que es falso”. De esta forma, los gobiernos desvían el problema hacia el tejido productivo.

Baja esperanza de vida

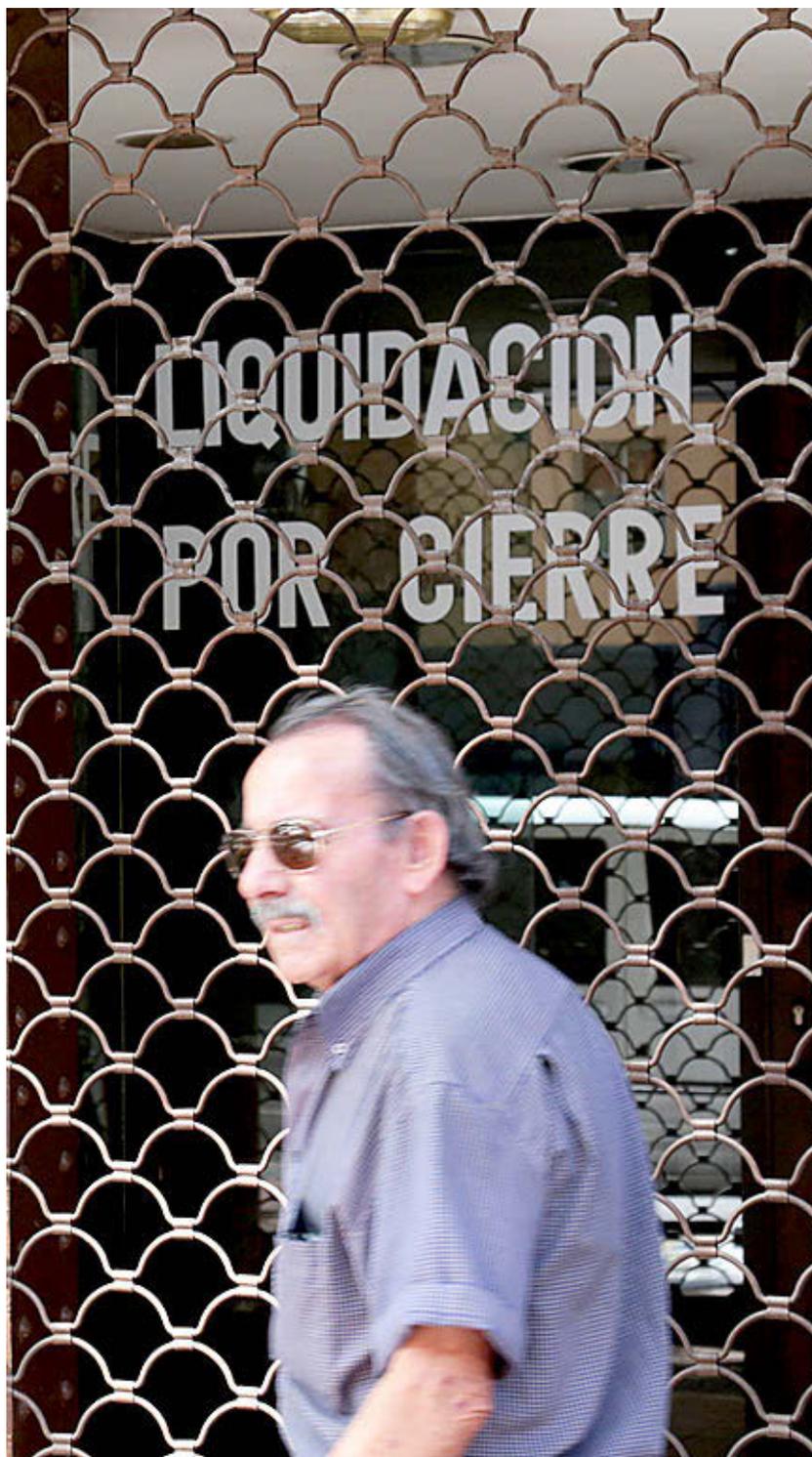
Cada año cerca de 1 de cada 11 empresas con empleados que hay en España desaparece. La Tasa

La esperanza de vida de las compañías creadas en España es menor a 11 años

de Mortalidad empresarial (relación entre las empresas con empleados que desaparecen y las que están activas) es mayor en España (9,3%) que en Italia (8,2%), Alemania (8,2%) o Portugal (7,8%). Entre los países más grandes, Francia (9,7%) y Finlandia (11,8%) presentan una mortalidad mayor que la española.

Lo mismo, visto desde otro ángulo, nos dice que las empresas con empleados en España tienen una “esperanza de vida al nacer” media cercana a los 11 años, que es casi la mitad de lo que duran, de media, las empresas en la UE (17,3 años).

Entre estos datos, destaca con fuerza el grado de supervivencia de las empresas de Irlanda y Dinamarca, muy alejadas del resto de países europeos, y que provocan que la media europea sea tan alta. En Dinamarca, la esperanza de vida de sus empresas es de 55,8 años y un grado de mortalidad del 1,8%. Con respecto al país británico, las sociedades irlandesas superan la tasa de mortalidad empresarial de los daneses (2,5%), pero su esperanza de vida es mucho más reducida, con 39,2 años.

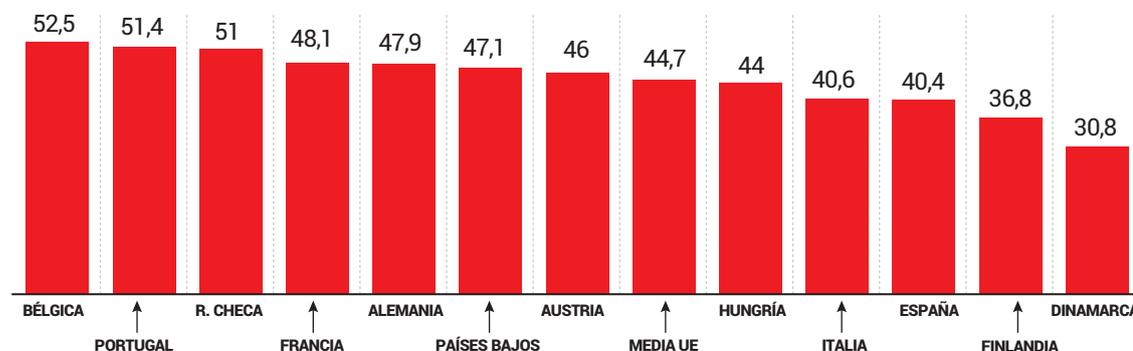


La esperanza de vida media europea es de 17,3 años. E. Senra

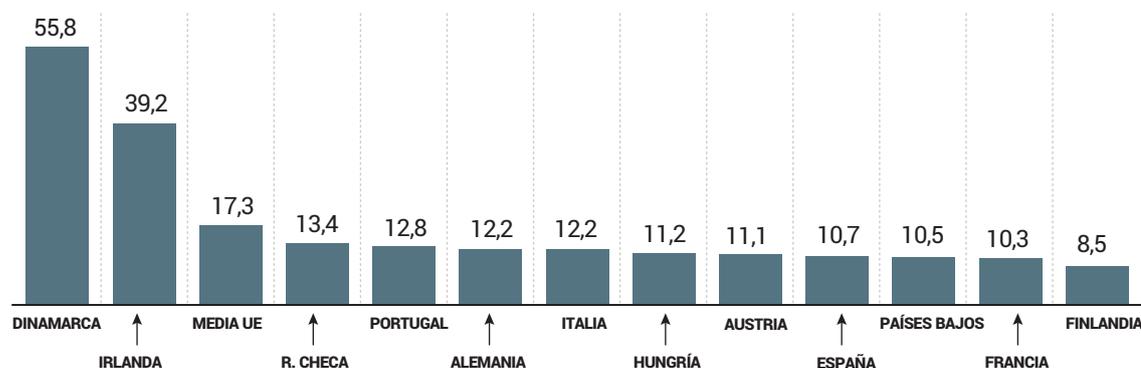
Comparando con el resto de países europeos, Holanda, Francia y Finlandia estarían por debajo de España en términos de esperanza de vida (10,5; 10,3; y 8,5 años respectivamente), por los 10,7 años de nuestro país. Austria (11,1 años), Italia (12,2 años), Alemania (12,2 años) y Portugal (12,8 años), se encontrarían por delante de nuestro país en términos de permanencia en el tejido productivo. Co-

Supervivencia empresarial en España respecto a Europa

% De empresas que sobreviven cinco años después de su creación



Esperanza de vida de las empresas (años)



Fuente CEPYME sobre la base de Eurostat.

elEconomista

mo hemos comentado, todos los países mencionados se mantienen, tanto por arriba como por abajo, en su tasa de mortalidad

Por encima de la media en creación

En cambio, España es de los países en los que más empresas se crean en la Unión Europea. Los datos de 2019, últimos disponibles para hacer una comparativa europea, muestran que en España se constituyeron casi 160.000 empresas; lo mismo que en Francia (pese a que nuestro país tiene una población un 30% menor) o un 16% más que en Italia (cuya población es un 27% mayor que la española).

En España se constituyen más empresas que en Holanda, Austria, Irlanda, Dinamarca, Finlandia, Portugal y República Checa combinados, pese a que esos siete países tienen una población conjunta de más de 63 millones de personas (35% más que España).

“España no tiene un problema de creación de empresas, al contrario, creamos por encima de la media europea. Lo preocupante es que nuestras empresas no sobreviven. La mitad ha cerrado 3 años después de su creación. Esto se debe a que el entorno económico no es el más propicio para desarrollar su actividad y deben hacer frente a de-

masiados obstáculos que les impiden sobrevivir. Por un lado, los costes a los que debe hacer frente la empresa son excesivamente elevados. En comparación con otros países, la presión fiscal está por encima de la europea. Nuestras cotizaciones son las terceras más elevadas de la Unión Europea y el Gobierno lleva elevando las cotizaciones 5 años seguidos, periodo en el que las bases mínimas han subido más de un 40%. A esto

Las empresas danesas son las que mayor esperanza de vida tienen, con 55,8 años

se suma que tenemos una normativa excesiva, con la que se intenta controlar todas las facetas de la actividad empresarial y eso se convierte en cargas: muchas más cargas burocráticas, laborales y contables. No es normal que la empresa que no es morosa deba acreditar que no lo es antes de solicitar cualquier ayuda pública. Las pequeñas y medianas empresas tienen menos capacidad para hacer frente a todas estas cargas y burocracias al tener menos recursos”, comparten desde Cepyme.

Nuevos Boletines informativos

La información económica que le interesa

en bandeja



Suscríbase

Reciba quincenalmente los boletines **Turismo, Andalucía y Pensiones**, con toda la información sobre la realidad económica andaluza, las novedades sobre el sector pensiones y las mejores empresas y operadores turísticos

Además podrá suscribirse y recibir en su correo electrónico:

- ✓ **elSuperlunes**
Edición del diario en formato PDF, gratis todo los lunes.
- ✓ **Resumen diario**
Un resumen de la jornada bursátil con todas las noticias destacadas.
- ✓ **Las Claves del Mañana**
Todas las claves para comprender la actualidad.
- ✓ **Revistas mensuales y especiales temáticos**
Información por cada sector estratégico.



Suscríbase gratis en www.eleconomista.es/registro/suscripciones.php

Para más información sobre economía visite www.eleconomista.es

JOSÉ PEDRO SALCEDO

Presidente de Cesgar



“No notamos un aumento en las incidencias derivadas del fin de la moratoria concursal”

José Pedro Salcedo Herce (San Adrián, Navarra, 1955) preside desde Cesgar, la asociación sin ánimo de lucro, constituida en 1980, con el objeto social de asumir las funciones de coordinación, cooperación, defensa y representación de los intereses de las 18 Sociedades de Garantía Recíproca existentes en España.

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Cesgar

¿Cómo han sido estos primeros meses al frente de las sociedades de garantía?

Estos primeros meses al frente de CESGAR han supuesto un reto muy ilusionante para mí. Tras la crisis provocada por el coronavirus y la actual guerra en Ucrania, nos encontramos en un entorno económico poco favorable para las pequeñas y medianas empresas, con lo que la labor de las sociedades de garantía sigue siendo imprescindible para facilitar la financiación de pymes y autónomos que, hoy más que nunca, necesitan mantener o hacer crecer su negocio.

¿Ha empeorado la situación de pymes y autónomos con el fin de la moratoria concursal, la devolución de los ICO y regulaciones como la 'Ley Crea y Crece'?

Desde las sociedades de garantía, continuamos con las líneas de ayudas bonificadas, apoyando a pymes y autónomos, y adaptándonos a sus necesidades para que puedan seguir adelante con sus negocios. Aunque somos conscientes de la incertidumbre económica actual, por el momento, no hemos notado un incremento en las incidencias derivadas del fin de la moratoria y, al contar con una solvencia muy elevada, estamos preparados para afrontar los problemas de mora que puedan surgir.

¿Cómo es la situación de las compañías que acuden a Cesgar?

En los últimos meses, muchas de las empresas que han solicitado los servicios de una SGR se han visto afectadas por la crisis energética y de escasez de materias primas provocada por la guerra en Ucrania. Hemos notado un incremento en las solicitudes de avales para proyectos de inversión, aunque las pymes están necesitando todavía avales para circulante. También cabe destacar que, en lo que llevamos de año, la mayor parte de los avales se han concedido al sector servicios, seguidos por la Industria y, más de lejos, el Comercio.

En el XI Informe sobre Financiación de la Pyme indican que el 34,5% de las pymes conoce sus servicios ¿De qué forma pueden mejorar para llegar a pymes que necesitan acceder a financiación?

Desde Cesgar, trabajamos constantemente en la difusión de la labor de las SGR a través de distintos medios, para llegar cada vez a más pymes y autónomos que puedan necesitar nuestros servicios. Sin duda, es fundamental el trabajo conjunto con las administraciones central y autonómicas, las distintas asociaciones empresariales, y con las entidades de crédito, para dar a conocer las importantes ventajas que ofrecen las sociedades de garantía, en términos de plazos y tipos de interés, a la hora de conseguir la financiación que necesitan muchos negocios. Mi principal objetivo al frente de Cesgar es la consolidación de las sociedades de garantía como un instrumento clave en la financiación de pymes y autónomos.