

Revista mensual | 13 de marzo de 2023 | Nº97

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

“MI SUEÑO ES AYUDAR A LAS PERSONAS A MEJORAR SU PIEL Y SENTIRSE MEJOR CON ELLAS MISMAS”

Mónica Sada es la fundadora de Unicskin, marca revolucionaria en el cuidado de la piel

MOROSIDAD

LA PYME TRASLADA A EUROPA SUS EXIGENCIAS EN MATERIA DE MOROSIDAD



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Salud y Bienestar | P8

Cuidar la piel de los más pequeños de manera natural

Una línea de productos adaptada específicamente a las necesidades individuales de los niños a través de componentes de máxima calidad.



Salud y Bienestar | P10

Siux impulsa su crecimiento al ritmo de las palas de pádel

La marca española de gana presencia en España y en el exterior, especialmente en Italia, Francia, Suecia o Emiratos Árabes.

Salud y Bienestar | P16

La 'startup' que previene los problemas de salud mental es española

Esta es la primera compañía del sector que ha centrado su estudio únicamente en la psique humana. La empresa ha lanzado el primer test genético para prevención.

Salud y Bienestar | P20

Naria y Cruz Roja dignifican el reparto de ayudas para la infancia

Bajo el lema "Alimentando sus sueños", lanzan una nueva campaña para solicitar la adquisición de productos para los más desfavorecidos



Resultados | P30

Scuffers cierra 2022 con una facturación de 2,5 millones

La empresa creció un 317% con respecto a 2021; el mercado exterior fue el 40% de sus ingresos. Este año esperan abrir tienda en Madrid.



Laboral | P32

Los autónomos cierran 2022 con 35.140 accidentes laborales

La cifra aumentó un 2% respecto a 2021. En total, 79 trabajadores por cuenta propia perdieron la vida durante el pasado ejercicio.

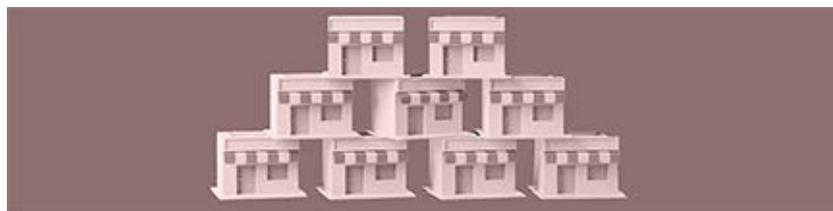
Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

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: Eva Sereno y Carlos Asensio



La importancia de los cuidados va más allá de la estética

Cuando hablamos de *Salud, Belleza y Bienestar* como un único sector, suele asociarse más a un concepto estético, pero incluso aunque sólo estuviese enmarcado en un punto, va mucho más allá de eso. Hombres y mujeres valoran cada vez más su imagen y salud, por eso, a nivel empresarial, los emprendedores apuestan por un gran abanico de opciones disponibles para invertir en el bienestar personal. La pandemia fue un contexto dinamizador en el cambio de prioridades para la sociedad, en este caso la española, después de tanto tiempo sin vernos entre nosotros, queremos vernos y sentirnos bien con nosotros mismos. Pero, ¿por qué decimos que va más allá de la pura imagen? La concienciación acerca de los problemas de salud mental es el punto de partida.

Ante esta situación, han comenzado a surgir herramientas para ayudar a prevenir e identificar los problemas de salud mental que puedan aparecer. El estar a gusto con nosotros mismos es uno de los mecanismos de prevención y para ello es necesario llevar una vida lo más equilibrada posible y tener unos hábitos de cuidado personal (en mayor o menor medida) constantes.

■
El cuidado de la piel no debe encasillarse solo a partir de la edad adulta; son muchos los beneficios de cuidarnos desde niños
 ■

En el caso del cuidado exterior y de la piel, las necesidades no son puramente estéticas, sino de salud. La revolución estética va ligada a la de la salud y el cuidado de la piel. Cada vez son más las marcas que innovan para crear un producto con ingredientes naturales y productos que verdaderamente den resultados visibles desde un primer momento.

Del mismo modo, la belleza y el cuidado no es solo *cosa de mayores*. El cuidado de los más pequeños siempre es una de las preocupaciones de los padres. Antes era más común centrarse en la protección de la piel una vez se iba alcanzando la adultez y con mayor fuerza en la vejez. Ahora muchos se han dado cuenta de los beneficios de la protección desde los primeros momentos en la vida de una persona.

Estos modelos de negocio cada vez se repiten más por su éxito, hasta el punto de haber escalado hasta el modelo de franquicias. El aumento de las franquicias de estética, belleza y salud ha estado protagonizado por el incremento del público objetivo, siendo esto un gran catalizador del mercado. La tipología de clientes también ha evolucionado mucho en este sector: no hace falta mirar muy atrás, cuando las personas que acudían a estos centros, eran mayoritariamente mujeres y de renta alta, o mujeres que acudían porque tenían un evento especial. Actualmente nos encontramos que la clientela se ha ampliado: las mujeres siguen acudiendo a estos centros con mayor periodicidad, desde temprana edad y de todos los niveles de renta, no sólo esto, sino que se ha desplazado hacia unos espectros mucho más amplios en el que hombres, fundamentalmente jóvenes, se están incorporando con fuerza.

MÓNICA SADA

CEO y fundadora de UNICKSKIN



“Mi sueño no es otro que ayudar a las personas a mejorar su piel y sentirse mejor con ellas mismas”

UNICKSKIN es la primera marca de belleza unisex en el mercado que ofrece al consumidor trasladar el centro de estética a la comodidad del hogar combinando la tecnobelleza (0% invasiva) y la dermocosmética de origen natural, sostenible y con resultados 100% efectivos y visibles dentro del mundo del lujo honesto y asequible.

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: UNICKSKIN

Mónica Sada es la fundadora y CEO de UNICKSKIN. Dice de su compañía que es “el nuevo *smartphone* de la belleza”. Otras empresas trasladan el gimnasio, la peluquería o el restaurante. UNICKSKIN traslada todas las necesidades de belleza que cualquier persona soñaba tener, porque era impensable, a sus hogares. Mónica comenzó con la marca a raíz de sus numerosos problemas en la piel, a los cuales no encontraba solución. “Siempre es-

taba visitando dermatólogos para que me ayudaran. Me remitían a la farmacia para que me hiciesen fórmulas magistrales mezclando principios activos que ni siquiera vendían. Fue muy frustrante ir a una perfumería y comprar una crema que no me funcionase, así que fue en ese momento cuando me di cuenta que eran esas fórmulas magistrales las que realmente me ayudaban”. Pero Mónica, no siempre tenía tiempo para ir al salón de

belleza a disfrutar de su gran tecnología, y la crema más cara no siempre es la mejor. Por eso pensó: “¿no sería posible crear una marca que uniera los dos mundos, con tecnología 0% invasiva y dermocosmética de lujo pero asequible?”. Tras reunirse con más de 35 laboratorios en España y 15 fábricas de tecnología en Asia, consiguió lo que buscaba: llevar toda la eficacia que puedes obtener de un farmacéutico, junto al trabajo de un esteticista, a nuestros hogares.

¿Qué son la tecnobelleza y dermocosmética?

La tecnobelleza consiste en una nueva vertical dentro del sector *Beauty*. La tecnobelleza forma parte del presente, pero es el futuro. No habrá vida sin *smartphone*, y no habrá ritual de belleza sin tecnología y sin belleza integral en casa. UNISKIN ha llegado para quedarse, como el nuevo *smartphone* de la belleza. La NASA descubrió la Tecnología de luz LED, la medicina italiana demostró que

de productos de cuidado de la piel testados por parte de reputados laboratorios, cuyo objetivo es tratar afecciones de la piel como arrugas, daño solar, hiperpigmentación, melasma, acné, regulación del sebo, marcas y cicatrices, enrojecimiento y cuperosis, flacidez, inflamación, falta de oxígeno y falta de luminosidad y con fórmulas altamente concentradas.

Ofrecemos soluciones unisex para cada necesidad de la piel, con resultados inmediatos y de eficacia probada y, además, comprometidos con la sostenibilidad. Nuestros productos tienen la mayor concentración de principios activos del mercado (entre el 3% y el 20%).

¿Es posible un tratamiento profesional en nuestra casa?

Totalmente, UNISKIN traslada cómodamente el centro de belleza al hogar o allá donde viajes. Ofrecemos rutinas de cuidado de la piel completas, personalizadas, combinando

“UNISKIN traslada cómodamente el centro de estética al hogar o allá donde viajes”

“Estamos muy ilusionados porque el 22 de marzo presentamos nuestro próximo lanzamiento en dermocosmética”



la corriente eléctrica es capaz de activar los músculos, y desde ahí la Ciencia y los mejores hospitales de Korea, Japón, USA, Suiza y Dubai han invertido enormes cantidades en amplios análisis y estudios sobre la tecnología LED, radiofrecuencia, EMS, tecnología de calor, sónica, etc., demostrando sus resultados. Así que yo lo que he hecho es poner, esta fantástica tecnología que muchos centros de estética ya aplicaban, a disposición de las personas para que puedan trasladar de una forma sencilla, educativa, práctica, y lo más importante, con resultados el centro de estética a sus hogares. En definitiva, ayudar a muchas más personas, que no tienen el tiempo o los recursos para acudir a un centro. O simplemente, quieren complementar su asistencia al centro para mantener los resultados.

La dermocosmética consiste en una gama

nuestra alta dermocosmética día y noche con nuestra testada tecnología (con sólo 20-30 minutos de uso produce resultados visibles inmediatos). De hecho, combinando nuestros *devices* tecnológicos con nuestros productos dermocosméticos la marca ofrece hasta más de 35 tratamientos de cabina en tu hogar. Tenemos reconocidos esteticistas nacionales como internacionales que cuentan como sus tratamientos en cabina se pueden trasladar al hogar gracias a UNISKIN.

¿Estáis preparando alguna novedad?

Estamos muy ilusionados porque el próximo 22 de marzo presentaremos en el Hotel Santo Mauro nuestro próximo lanzamiento en dermocosmética. Y próximamente presentaremos nuestra 6ª novedad en tecnobelleza que va a ser una revolución porque es único, pionero como todo lo que hacemos en UNISKIN y que miles de personas esta-

rían deseando que existiera ya. Me tengo que morder la lengua para no desvelarlo.

¿Cuál es vuestra máxima?

La eficacia y los resultados inmediatos son el denominador común de todos nuestros productos. Porque el lema de UNICSKIN es que, *si no hay resultados, no sirve*. Además, más del 94% de todas las fórmulas son de origen natural y la empresa está plenamente comprometida con la sostenibilidad en sus procesos de envasado y cadena de suministro. No pretendemos ser sólo una línea de cuidado facial, sino una forma de entender la vida, la belleza y el bienestar. Nuestra propuesta de metodología holística se basa en el "Kállos": el ideal griego clásico de belleza interior y exterior, equilibrio y bienestar. En nuestro ADN no pueden faltar la simplificación y la personalización apostando por una belleza simplificada con unas rutinas viables, eficaces y muy fáciles de seguir donde los resultados empiezan a notarse desde

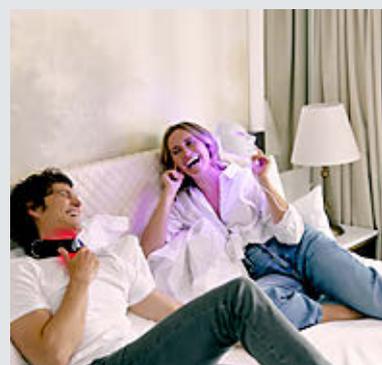
y hombres contemporáneos, preocupados por su apariencia, pero con poco tiempo libre. Necesitan resultados rápidos y reales. Con UNICSKIN lo consiguen desde su hogar a un precio razonable dentro del universo del lujo. Existe una creencia generalizada de que las formulaciones son diferentes en función del género, pero esto no es así. Aunque la piel del hombre es un 20% más gruesa que la de la mujer y envejece más tarde al dejar de producir colágeno de forma más tardía, la especificidad cutánea no viene dada por el género. Por este motivo lo único que importa es el estado y la condición de la piel que al final obtienen los mismos resultados con las mismas formulaciones.

¿Es posible una tecnología que no sea invasiva o tenga efectos negativos sobre nuestra piel?

Sí, es posible. La tecnología de la terapia de luz LED es completamente segura y no invasiva. La técnica no usa luz ni láseres ultra-

“Nuestro productos tienen la mayor concentración de principios activos del mercado”

“El ‘target’ son hombres y mujeres contemporáneos, preocupados por su apariencia, pero con poco tiempo”



las primeras aplicaciones.

En octubre cumplisteis 5 años ¿Cómo habéis evolucionado desde entonces?

El camino no ha sido fácil. Empecé como una hormiguita, con producciones de 300 unidades con un préstamo personal. Una vez que vi que funcionaba, me pedí otro préstamo que me permitió hacer una producción un poquito más grande. Empecé a vender a *retailers* y así durante varios años hasta que el negocio empezó a crecer y a llamar la atención de algunos inversores que creen al 100% en la eficacia y resultados de UNICSKIN como yo lo he ido comprobando desde el inicio de la marca.

El cuidado de la piel se ha asociado siempre más a mujeres que a hombres, parece que se rompe el estigma...

Nuestros consumidores *target* son mujeres

y violetas (UV) y, a diferencia de los tratamientos láser e IPL, la luz LED es una luz visible que no calienta la piel; lo que permite realizar el tratamiento sin necesidad de un período de recuperación posterior. Se ha utilizado durante años por médicos, dermatólogos y esteticistas en numerosos procedimientos médicos, clínicas y centros de estética y belleza de todo el mundo. A día de hoy, ya existen más de 2.000 informes y documentos escritos sobre esta tecnología y sus aplicaciones en el mundo de la medicina.

Lo más sorprendente de vuestro catálogo quizás sean los ‘Devices’ y los productos de ‘Flash Beauty’.

Es que UNICSKIN ha sido la marca pionera en poner la tecnología que muchos centros de belleza ya aplicaban a sus clientes a disposición de las personas para que puedan trasladar de una forma sencilla y con resul-

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

tados eficaces el centro de estética a tu casa o viajes.

En cuanto a los productos *Flash Beauty* efectivamente son super potentes e innovadores. Yo, como fundadora y trabajando en un sector como es el de la banca, pensé en las necesidades que tenía antes de ir a un evento especial. No tenía tiempo para preparar mi piel en un centro de estética y necesitaba quitarme la cara de cansada. Como también viajaba mucho pensé en un producto *efecto antijetlag*. Y no solo eso. La combinación de nuestra tecnobelleza lo que hace es multiplicar por tres la efectividad de nuestra dermocosmética. ¿Qué marca en el mundo te puede ofrecer esta maravilla?

¿Cómo de importante es la innovación para UNICSKIN?

Si hay algo que define a UNICSKIN es que estamos en constante Innovación. Estoy super involucrada en todo el proceso de I+D.

mocosmética, que traslada el centro de estética a casa. Como he dicho anteriormente Me siento muy orgullosa y feliz, porque somos pioneros.

¿Cómo de importante para UNICSKIN son las ventas fuera de España?

UNICSKIN hoy vende en más de 100 países, ha logrado crecer exponencialmente sus ventas año tras año desde su lanzamiento. Actualmente, la empresa exporta más del 70% de sus ventas, mostrando año tras año su consolidación como una de las empresas líderes en la industria y pionera en tecnobelleza. Siendo una marca española, Oriente Medio (Kuwait, Qatar, Arabia Saudí y Dubai) se convirtió en nuestro primer éxito creciendo en sus 3 primeros años un 536%.

Las mujeres árabes se enamoraron de las fórmulas innovadoras de la marca y de su tecnología, que les ofrecíamos con resultados inmediatos dentro del mundo del ultra-

“La eficacia y los resultados inmediatos son nuestro denominador común. Nuestro lema es: si no hay resultados, no sirve”

“Exportamos el 70% de nuestra producción. Oriente Medio fue nuestro primer éxito, creciendo un 536% en 3 años”



Me paso el día estudiando, analizando, viajando, investigando tendencias, visitando ferias internacionales, etc. ¡es un no parar!

Somos una marca que está revolucionando el sector *Beauty* así que una parte muy importante de nuestro ADN es la investigación constante para poder ofrecer los productos más innovadores (teco y dermo) de tratamiento que resuelvan y mejoren las necesidades que tienen en la piel nuestros clientes. Estoy muy orgullosa porque al final todo este esfuerzo está reconocido por más de 12 premios tan relevantes como el UK Innovation & Excellence Awards o el Health Beauty & Wellness Awards.

¿Cuáles son vuestros objetivos a corto-medio plazo?

Consolidarnos a nivel mundial como marca experta global y única en tecnobelleza y der-

lujo, además sostenible, y a un precio asequible, lo que nunca habían visto antes.

¿Por qué elegir UNICSKIN frente al resto de opciones del mercado?

Por credibilidad. Como te he contado a lo largo de la entrevista yo tenía unos problemas de piel que no me curaba nadie hasta que di con la solución. Y esa misma persona (yo, Mónica Sada) que se curó, ha querido poner su *know-how* al servicio de las personas. Y lo he hecho desde la certeza de que funciona, cura, y es efectiva. Hoy puedo decir que UNICSKIN es la marca pionera que está revolucionando el mercado porque combina la tecnobelleza con la dermocosmética con resultados inmediatos, 0% invasivos, testados por la ciencia, que multiplica por tres los beneficios de la dermocosmética y formuladas en un +94% con ingredientes de origen natural. ¿Se puede pedir más?

Cuidar la piel de los más pequeños de manera natural

Ringana lanza una nueva línea de productos adaptada específicamente a las necesidades individuales de los niños con productos de máxima calidad farmacéutica.

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Ringana

El cuidado de la piel es un aspecto que, normalmente, suele ejercer un papel protagonista a medida que vamos envejeciendo, pero que debe preocuparnos durante toda nuestra vida.

En el caso de los más pequeños, es muy importante educarles en la dermoprotección a parte del cuidado de la piel hacia los rayos solares; por ello, Ringana lanza una novedosa línea de productos pensada y diseñada específicamente para niños de 0 a 4 años: Ringana Fresh baby. Fiel a la filosofía de la compañía, toda la gama de productos baby está creada con productos de cuidado frescos, naturales y veganos, desarrollados con máximo esmero y con la mayor calidad farmacéutica y ecológica certificada.



Niña con una caja de productos de Ringana.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

Ringana nace en 1996 con las profundas convicciones, los valores firmemente arraigados y las ganas indomables de dos personas que querían hacer su aportación para lograr un mundo mejor. El detonante fue una pasta de dientes que su hijo trajo a casa de la guardería. Ulla Wannemacher y Andreas Wilfinger quedaron tan sorprendidos al constatar que contenía triclosán, una sustancia altamente nociva, que decidieron crear alternativas mejores para el resto del mundo. Ahora, 26 años después, vuelven a los inicios de su historia, presentando una nueva línea para bebés.

“Hace 26 años nos decidimos por conseguir que la hora del baño de la mujer y el hombre estuviese libre de aceites minerales, emulsionantes, conservantes y jabones metálicos, aportando en cambio frescor, eficacia y sostenibilidad. Ahora, 26 años después, ha llegado el momento de revolucionar el baño infantil de igual forma”, explican orgullosos Ulla Wannemacher y Andreas Wilfinger.

Fresco, natural y puro

Como padres, en Ringana, la exigencia de ofrecer productos sostenibles y eficaces, son valores arraigados y que han sentado las bases para ofrecer productos que ofrezcan un cuidado natural y respetuo-

“La piel de un bebé es de tres a cinco veces más fina que una piel adulta”

so para los niños de 0 a 4 años. Por ello, en el desarrollo de esta nueva línea, han trabajado con el máximo esfuerzo para satisfacer las necesidades de la sensible piel infantil.

“La piel de un bebé es de tres a cinco veces más fina que una piel adulta. Además, la función protectora todavía no está completamente desarrollada, por lo que se seca más deprisa y permite una penetración más fácil de sustancias nocivas”, explica Andrea Haidinger, desarrolladora superior de productos de cosmética ecológica y fresca de Ringana.

Los productos de la marca están compuestos por una mezcla de aceites y extractos vegetales de alto valor en calidad farmacéutica y ecológica, que avalan la talla del producto. Esta línea ha recibido el certificado oficial ‘COSMOS organic’ de cosmética natural, así como también destaca por estar fabricada sin fragancias potencialmente alergénicas y con un ingrediente particular: un extracto especial de células de algodón para calmar la piel.

Lo estrictamente necesario

Con el cuidado de la piel lo importante se basa en la calidad de los productos, no tanto en la cantidad



Los productos están compuestos de aceites y extractos vegetales.

de ellos que usemos. En el caso de los niños, su sensible y delicada piel solo necesita de pocos productos para su cuidado. Es por ello, que es especialmente importante utilizar solamente aquellos productos desarrollados específicamente para estas necesidades.

“Consideramos muy importante mantener una gama lo más reducida posible, centrándonos en lo realmente importante. Con estos cuatro productos de pureza máxima y con ingredientes seleccionados a mano y estudiados a fondo, cubrimos todo lo que la sensible piel del bebé e infantil necesita de verdad”, comenta Andreas Wilfinger, CEO de Ringana.

Siux impulsa su crecimiento al ritmo de las palas de pádel

La marca española de pádel gana presencia en España y en el exterior, especialmente, en los países en los que este deporte está teniendo una rápida evolución como Italia, Francia, Suecia o Emiratos Árabes. Está presente en 35 países de los cinco continentes.

Eva Sereno. Fotos: Siux

El pádel se ha hecho un hueco importante en España. Desde hace ya años, es un deporte que sigue en alza por ser muy completo, tener muchos beneficios y ejercitar un gran número de músculos. Además, ayuda a mejorar los reflejos, la concentración y las relaciones sociales al pasar tiempo con otros jugadores, aparte de favorecer la

salud mental porque, al igual que otras actividades deportivas, hace que el cerebro libere endorfinas, sustancias químicas que contribuyen a prevenir la ansiedad y disminuir el estrés.

Como en todo deporte, hay elementos para su práctica que son claves como las palas de pádel. Y, pre-



Club Vita 10, Boadilla del Monte (Madrid).



José Luis Pérez Sánchez, general manager de Pro Padel Group, que aglutina marcas como Siux.

cisamente, la marca española Siux inició su andadura ya en el año 2012 con el fin de ofrecer productos específicos a los jugadores, optimizar el rendimiento del juego profesional y mejorar la experiencia dentro y fuera de la pista.

Creada por y para deportistas, incluyendo también amateurs, hoy tiene presencia en más de 35 países de los cinco continentes. La internacionalización ha sido un motor determinante en la expansión, proceso dentro del que el año 2017 fue decisivo para abrir nuevos mercados en Europa, África y América. "Los países en los que más estamos creciendo son aquellos donde el pádel está evolucionando rápido. Entre ellos, cabe citar a Italia y Francia en Europa", afirma Juan Luis Pérez Sánchez, general manager de Pro Padel Group, conglomerado empresarial fundado en 2021 y perteneciente al *holding* 360 Padel Group, que aglutina a marcas como Siux, su buque insignia.

La firma también está ganando presencia "en aquellos países en los que el pádel experimentó un crecimiento muy fuerte a raíz de la pandemia como Suecia o Emiratos Árabes", incide. Y la previsión es continuar avanzando en el exterior. "Nos queda aún mucho camino por recorrer, pero iremos acompañando el crecimiento de este deporte con el aumento de la distribución de nuestra marca Siux allí donde haya oportunidades", asevera el directivo.

En el territorio nacional, igualmente, se ha ido creciendo, concentrando en la actualidad este mercado el 40% de las ventas. "España es el mercado más importante del pádel y nuestra distribución es de las más altas tanto en tiendas físicas especializadas como clubes o tiendas de deporte, entre otras, y en el mundo *online*", añade el general manager. En concreto, cuenta con su propia estructura -sede social y una de las fábricas colaboradoras en Murcia y una oficina en Madrid-, así co-

20 M

De euros espera facturar Siux en el presente ejercicio para "ir creciendo cada año" más

mo en los países clave a nivel internacional. En ellos, mantiene acuerdos con distribuidores y agentes comerciales para presentar la marca en multitud de tiendas y clubes o en las webs más relevantes en el deporte del pádel.

Innovación y tecnología para crecer

Siux afronta 2023 con varios retos. "Queremos acercarnos este año a los 20 millones de euros, buscando un crecimiento sostenido y de calidad que nos permita ir creciendo cada año porque el potencial es muy alto. Pero hay que hacer las cosas con planificación y soportar el crecimiento invirtiendo en la



La empresa cuenta con una gran cartera de jugadores amateur y profesionales.

marca e incorporando más recursos”, afirma Juan Luís Pérez Sánchez.

Los ejes de acción para este 2023 son mejorar su rendimiento operativo y hacer más eficientes los procesos desde que el producto se fabrica hasta que se entrega al consumidor. Los objetivos también pasan por “avanzar e innovar con proyectos a medio plazo e incorporar talento y mejorar nuestra preparación para poder soportar el crecimiento”, señala Pérez Sánchez, quien incide en que “hemos realizado importantes avances en el proceso productivo, innovando y lanzando al mercado nuevos modelos como la pala Electra ST2 de nuestro jugador

Franco Stupaczuk en enero o la nueva Diablo Revolution II Sanyo Pro en marzo, coincidiendo con el décimo aniversario de esta franquicia”.

Siux, cuyo equipo está formado por 15 personas, ha apostado desde sus inicios por incorporar tecnología e innovación en sus productos para el pádel. “Los modelos originales ya contaban con fibra de vidrio y carbono y la primera pala, la Siux Optimus lanzada en 2012, incluía tres capas de carbono, novedad absoluta en el sector, además de varios tipos de gomas”.

Un año más tarde nació la franquicia Siux Diablo. La pala de este nombre se caracterizaba por ser 100% de carbono 3K, incluyendo el tubular, mientras que, en 2015, se lanzó al mercado Diablo Graph, su modelo de más éxito, que representa la evolución de la marca. Otra de sus gamas es la Siux Pegasus. En esta pala se combinó el carbono de última generación con las capas del nuevo carbono 24K frente al carbono 3K de la época e incorporó tecnologías como el 1K.

Otras innovaciones de la marca son el tubular mixto de carbono y vidrio o la inclusión de refuerzos de Kevlar en el corazón y planos de la pala. “Hemos evolucionado hacia moldes nuevos, con materiales

La marca mantiene patrocinios y colaboraciones con grandes centros deportivos

y durezas para acceder a los diferentes consumidores. Siempre estamos buscando formas de mejorar la usabilidad”. Además, la marca ha introducido otras tecnologías como los refuerzos en el corazón de Dyneema para ayudar a reducir las vibraciones, combinado con carbonos y una nueva estética. Siux también se ha apoyado en SchokOut, referente de accesorios para los deportes de raqueta para mejorar el rendimiento de las palas.

En los próximos meses, la empresa continuará añadiendo más productos a su portfolio y más novedades tanto para los jugadores de pádel profesionales como los amateurs. De hecho, Siux cuenta con el Team Siux. Bajo esta denominación, hay un equipo de estrellas del mundo del pádel de primer nivel en las listas de clasificación mundiales como Patty Laguno, número 8; Franco Stupaczuk (9), y Sanyo Gutiérrez (3) y de jugadores emergentes como Esther Carnicero (27), Jimena Velasco (60) o Javi Ruiz (26), entre otros. En España, la marca mantiene patrocinios y colaboraciones con actores del mundo del pádel como el Club Vita 10, centro deportivo de alto rendimiento, con más de 5.500 metros cuadrados dedicados al deporte en Boadilla del Monte, en Madrid.

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

**Inmaculada Núñez Jiménez**

Directora de la Dirección de Franquicias de Banco Sabadell

El sector de ‘Salud, estética y bienestar’, y la Franquicia

En la Dirección de Franquicias de Banco Sabadell tenemos como prioridad escuchar a nuestras marcas, entenderlas y acompañarlas con soluciones específicas para sus ideas de negocio. En este camino quiere estar Banco Sabadell y de la forma que mejor sabemos hacerlo es aportando soluciones innovadoras y que hagan frente a las necesidades del sector, caracterizado por la cercanía, la sostenibilidad y el crecimiento de la innovación.

Banco Sabadell apuesta por la especialización de la economía en general y aunque con menos presencia que el sector de la hostelería y la restauración, el sector de belleza y salud es uno de los más importantes en España. Se estima que para el periodo entre el 2021 y el 2025 el sector de la belleza crezca un 14% a nivel mundial.

Las franquicias de estética, belleza y salud están centradas en ofrecer servicios y productos destinados a mejorar la imagen y salud del consumidor y están inmersas en una evolución constante y un futuro prometedor.

La sociedad en general cada vez tiene un mayor culto a la presencia física, y el cuidado del día a día se impone cada vez más, motivo por el que cada vez son más las personas que acuden a este tipo de centros, preocupados por el cuidado y aspecto de su cuerpo. Los datos estadísticos revelan que cada vez en mayor medida se dedica un mayor porcentaje del gasto doméstico al cuidado personal, pues para la mayoría de las personas, tener una buena imagen forma parte de su estilo de vida. Como industria, el embellecimiento físico mantiene un ritmo de crecimiento del 9% anual en la generación de nuevas empresas, lo que permite estimar la rentabilidad de este tipo de negocios.

El aumento de las franquicias de estética, belleza y salud ha estado protagonizado por el incremento del público objetivo, siendo esto un gran catalizador del mercado. La tipología de clientes también ha evolucionado mucho en este sector: no hace falta mirar muy atrás, cuando las personas que acudían a estos centros, eran mayoritariamente mujeres y de renta alta, o mujeres que acu-



dían porque tenían un evento especial. Actualmente nos encontramos que la clientela se ha ampliado: las mujeres siguen acudiendo a estos centros con mayor periodicidad, desde temprana edad y de todos los niveles de renta, no sólo esto, sino que se ha desplazado hacia unos espectros mucho más amplios en el que hombres, fundamentalmente jóvenes, se están incorporando con fuerza.

Si hablamos de innovación tecnológica, el mundo de la belleza es uno de los sectores que más está apostando por la transformación digital de la industria, con elementos como el metaverso o *influencers* virtuales para probar nuevos tonos de pintalabios o bases de maquillaje, o las herramientas digitales para el diagnóstico de la piel o el diagnóstico del cabello.

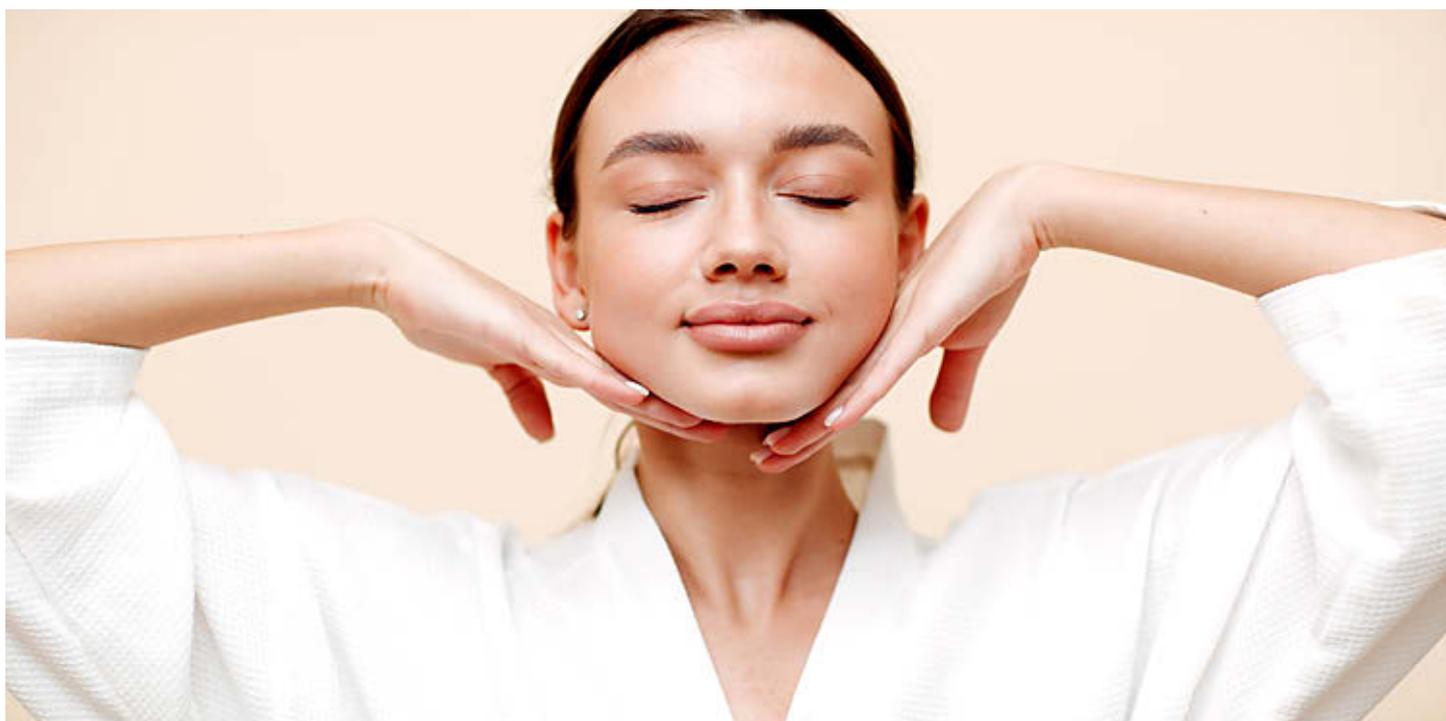
Adicionalmente la diversidad en tratamientos corporales, tratamientos faciales, tratamientos para perder peso, la cavitación, la fototerapia, la lipoeliminación definitiva, etc., y la diversidad en la oferta de centros: peluquerías, barberías, centros de uñas, extensiones de pestañas, eliminación de tatuajes, estética exprés, etc.



■
El sector tiene un futuro prometedor, que se ha sabido mantener, que ha sabido evolucionar y que innova constantemente
 ■

Si nos centramos en las ventajas para emprender en una franquicia de este sector, decir que son mayoritariamente franquicias de bajo coste de implantación, en los que la inversión media puede rondar los 60.000 euros. En cuanto a financiación, lo usual es financiar mediante *leasing/renting* a 5 o 7 años y siendo imprescindible que el emprendedor aporte un porcentaje razonable con recursos propios, que demuestra su implicación en el negocio. Además, no son necesarios unos locales de grandes dimensiones, unos 40 m² pueden llegar a ser suficientes, claro está dependiendo de la actividad.

En definitiva, el sector de la Belleza, Salud y Bienestar tiene un futuro prometedor, que se ha sabido mantener, que ha sabido evolucionar y que constantemente está innovando, en Banco Sabadell, y desde la Dirección de Franquicias estaremos encantados de poder contribuir a que siga creciendo.





Kits de ADN de Mendel Brain.

La 'startup' que previene los problemas de salud mental es española

Mendel Brain es la primera compañía del sector que ha centrado su estudio únicamente en la psique humana. La empresa ha lanzado el primer test genético para prevención.

Alfonso Bello Huidobro / elEconomista.es. Fotos: MB

La salud mental supone uno de los principales problemas de la sociedad actual. Cada vez somos más conscientes y conocedores de nuestros límites, y de la importancia de gestionar nuestra estabilidad. Mendel Brain nació en 2019 en el Parque Científico de la Universidad de Valencia, cuna de la biotecnología valenciana, con la misión de caracterizar las variaciones genéticas que definen la personalidad humana. Para ello pone a disposición de la sociedad un servicio de análisis genético especializado en rasgos psicológicos, uniendo así genética, psicología y biotecnología, bajo el paraguas de la genética de la conducta.

Ahora, esta *startup* española, ha lanzado al mercado el primer test de ADN que ayuda a prevenir los problemas de salud mental. Son la primera empresa del ámbito de la genética a nivel mundial que cen-

tra su estudio exclusivamente en la psique humana a través de la única prueba genética dirigida al consumidor final que está avalada por la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios (AEMPS).

Entre los profesionales de Mendel Brain se encuentra el Catedrático de Genética de la Universidad de Valencia, Manuel Pérez. También cofundador de la compañía, defiende que "la detección precoz de los riesgos de padecer depresión u otros trastornos a través de la ciencia son fundamentales a la hora de prevenir y proteger la salud mental futura".

Estos análisis se vuelven fundamentales en un contexto en el que la salud mental cobra más peso tras la pandemia. Según el estudio COSMO-Spain elaborado por el Instituto de Salud Carlos III e impulsado por la OMS, el 32% de la población considera que su salud mental ha empeorado a consecuencia de la crisis sanitaria. Por su parte, la Organización Mundial de la Salud (OMS) indica que estos problemas serán la principal causa de discapacidad en 2030.

A partir del análisis de 54 rasgos psicológicos se pueden identificar aquellas variaciones asociadas a características psicológicas relacionadas con la respuesta al estrés, la ansiedad, la extroversión, las adicciones, las capacidades intelectuales o los trastornos del sueño, entre otros. El kit de ADN secuencía hasta 710.000 variaciones genéticas de interés poniendo de manifiesto la personalidad heredada que, dada su alta determinación genética, supone un predictor del comportamiento.

Salud y Bienestar

Trip2Balance seleccionada en la última convocatoria de Lanzadera



Trip2Balance, *startup* española especializada en alimentación inteligente y personalizada para el deportista, recibirá el apoyo de Lanzadera en 2023 para favorecer un crecimiento exponencial del negocio.

La empresa nació con el objetivo de construir un movimiento que pretende revolucionar el mundo de la nutrición deportiva tal y como lo conocemos. El objetivo es ofrecer un servicio totalmente persona-

lizado a cada usuario con un modelo de nutrición 2.0.

Para ello, la *startup* está trabajando en el desarrollo de una *app all-in-one* que hace uso de la inteligencia artificial para mejorar el rendimiento global del deportista, gracias a un plan de nutrición totalmente adaptado a sus objetivos, horarios y entrenamientos.

Salud y Bienestar

La 'startup' Sastrify anuncia su plan de beneficios sociales para empleados



Sastrify, firma líder en la negociación y adquisición de licencias de *software* en la nube, ha anunciado el lanzamiento de su plan de beneficios y vida social para sus 175 empleados en Europa. Se trata de un programa completo que incluye desde presupuestos dedicados a equipos de trabajo y planes de aprendizaje, hasta eventos anuales fuera de la empresa a los que viaja toda la plantilla y para lo que la empresa destina una partida de 485.000 euros.

“Un modelo laboral atractivo, con incentivos laborales y económicos que fomentan el crecimiento del empleado y que permiten una buena conciliación, repercute positivamente en el trabajo de la plantilla y el buen desempeño de la compañía. Nuestro plan de beneficios y vida social nos ayuda a incorporar el mejor talento, crear un gran ambiente laboral y que la empresa se expanda año tras año”, comenta David Alonso, responsable en España y Latam.

Salud y Bienestar

Vitaance levanta 2,2 millones para expandirse internacionalmente



La *insurtech*, Vitaance, cuya solución combina una *app* de bienestar para los empleados junto con seguros de vida, salud y accidentes (ofreciendo así una protección integral a los trabajadores), ha levantado una nueva ronda de financiación *seed* de 2,2 millones, tras los 3 millones de euros levantados hace un año para seguir apoyando su crecimiento en España y su expansión fuera de nuestras fronteras.

Un hito, con el que aspiran a consolidar su liderazgo dentro de nuestras fronteras, a la par que desarrollan nuevas funcionalidades a su producto digital. En palabras de su cofundadora y CEO, Ana Zamora: “Queremos aumentar nuestro equipo de ventas y de desarrollo de producto, para llegar más rápido a más clientes. Estamos muy agradecidos por la confianza y apoyo de los inversores participantes en esta segunda ronda”, señala.

Salud y Bienestar

All in Biking, la aplicación que fomenta la práctica del ciclismo



All in Biking es la aplicación que ha llegado para revolucionar el mundo del ciclismo, apostando por facilitar e incentivar la práctica de dicho deporte de forma segura. La empresa ha entrado con paso firme en su segunda ronda de inversión de 1 millón de euros y en menos de 30 días ha logrado captar el 55% de los fondos. Destacan en el *pull* de socios campeones del mundo, tanto de ciclismo como de otras disciplinas, así como *in-*

fluencers de reconocido prestigio. En esta ocasión, la inyección de capital se centra en tres pilares estratégicos para la compañía: el desarrollo de nuevas funcionalidades de la aplicación, el desarrollo de unidades comerciales para la monetización de la empresa ya que la *app* es gratuita para sus usuarios y en la consolidación de su departamento de marketing, que será el gran receptor de esta ronda.

**Victoria Miravall**

Payroll & HCM Product Strategy Director en Wolters Kluwer

La tecnología, al servicio del bienestar de los empleados

El ámbito laboral fue uno de los más afectados por la pandemia y el confinamiento. De la noche a la mañana, la inmensa mayoría de los trabajadores se vieron privados de libertad de movimiento y solo la tecnología permitió la continuidad de la práctica laboral a través del teletrabajo. Así, en un escenario de incertidumbre y de preocupación por la salud, las herramientas digitales garantizaron la supervivencia de nuestro tejido empresarial mientras se protegía la seguridad del trabajador.

Tres años después, la mayoría de los cambios laborales forzados por la pandemia se han aclimatado a nuestra rutina diaria: las preferencias de los empleados han cambiado y los departamentos de Recursos Humanos han tenido que adaptarse al entorno para ofrecer a los trabajadores las condiciones necesarias que garanticen su productividad y el futuro del negocio, pero teniendo muy presente su bienestar.

El nuevo paradigma laboral sitúa al trabajador en el centro: la preocupación por su bienestar y salud laboral es la prioridad en la que se basarán las relaciones laborales del futuro. Según el Índice de tendencias laborales elaborado por Microsoft, en la actualidad el 57% de los trabajadores españoles prioriza la flexibilidad y el bienestar a la hora de buscar empleo; además, el 86% considera que son igual o más productivos trabajando en formato híbrido. De la misma forma, la Encuesta sobre las expectativas de los consumidores del Banco Central Europeo indica que el 40% de los trabajadores europeos querría trabajar desde casa al menos dos días a la semana y que, tras la pandemia, han cambiado su perspectiva de vida: ahora priorizan la conciliación de la vida profesional y personal y desean dedicar menos tiempo a la actividad laboral.

Así pues, la pandemia ha modificado las preferencias de los empleados, que ahora anteponen la flexibilidad, la conciliación, el bienestar o realizar sus tareas de forma eficiente, pero dentro de su horario laboral. En este escenario, los departamentos de Recursos Humanos se enfrentan a un gran desafío: ahora ya no solo las empresas escogen a sus trabajadores, sino que ellos eligen también a las compañías, valorando variables que van mucho más allá del salario, la carrera



profesional o el horario. Para adaptarse al nuevo contexto, los equipos de RRHH también tienen que evolucionar y convertirse en líderes que capten el mejor talento a través de mantener un equilibrio entre la productividad de la empresa y las demandas de los empleados.

La tecnología ha revolucionado el perfil de los departamentos laborales; su aplicación a la gestión de los recursos humanos está contribuyendo al cambio y a aumentar la eficiencia de los negocios. Gracias a la automatización y a las nuevas herramientas de *software* que realizan procesos mecánicos, los departamentos laborales pueden dedicarse a tareas de mayor valor añadido. Así, el control horario, la firma digital de documentos, la gestión de ausencias o de vacaciones, el registro de los flujos de trabajo, etc., son gestiones que se pueden derivar a una solución tecnológica que agilice los procesos. La pandemia cambió los modelos de trabajo y además nos introdujo nuevas normativas; en este sentido, un *software* permanentemente actualizado no solo aumentará nuestra productividad, sino que nos garantizará que estamos cumpliendo la regulación vigente en cuestiones como el registro horario o el registro salarial, por destacar algunas de las de mayor calado.



La captación y retención de talento pasa por gestionar de la mejor forma posible el nuevo paradigma laboral

Además de la indiscutible ventaja que ha supuesto el teletrabajo gracias a la tecnología *cloud*, las herramientas tecnológicas contribuyen a velar por el bienestar del empleado en muchos otros aspectos: permitir realizar un *onboarding* digital, mejorar la comunicación interna y facilitar gestiones *online* como la consulta de la nómina o la solicitud de vacaciones a través del portal del empleado, firmar contratos sin necesidad de desplazarse gracias a la firma digital, adelantar la nómina a los empleados, etc.

Sin embargo, las nuevas tecnologías pueden provocar también un estado de hiperconectividad en el trabajador; los departamentos de Recursos Humanos deben velar por garantizar la productividad y la eficiencia, pero también comprometerse a que la digitalización no suponga un perjuicio para sus empleados. En este sentido, las herramientas digitales o trabajar desde casa pueden difuminar los límites entre la vida personal y la laboral: proteger la desconexión digital se convierte hoy en día ya no solo en una necesidad del trabajador, sino también en una obligación legal marcada por la Ley Orgánica 3/2018, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD) y la Ley 10/2021, de teletrabajo y trabajo a distancia.

La captación y la retención del talento pasa por gestionar de la mejor forma posible este nuevo paradigma laboral en que el bienestar, la flexibilidad y la conciliación se erigen como los factores más valorados por los trabajadores, y la aplicación de la tecnología a los departamentos de Recursos Humanos contribuirá, sin duda, a lograrlo.





Presentación de la campaña.

Naria y Cruz Roja dignifican el reparto de ayudas para la infancia

Bajo el lema “Alimentando sus sueños”, lanzan una nueva campaña en la que se solicita la colaboración ciudadana para la adquisición de productos de primera necesidad para los más pequeños. Esta unión es una apuesta por la innovación para ayudar a miles de familias.

elEconomista.es. Fotos: Naria

Alimentando sus sueños”, es una nueva campaña que Cruz Roja está llevando a cabo durante el mes de marzo en la provincia de Castellón, concretamente en la ciudad de Castelló, de Vila-real y municipios como Burriana, Oropesa y Benicàssim, y que tiene como objetivo conseguir la adquisición digital por parte de la ciudadanía de productos de higiene y alimentación, que posteriormente Cruz Roja hará llegar a las familias con niños y

niñas que presentan dificultades económicas para poder comprar estos productos.

Las aportaciones en esta campaña no se realizarán adquiriendo el producto físicamente dentro del súper o hipermercado y entregándolas en un punto, sino que se realizarán donando el importe económico a través de un tótem (*tablet contactless*) o a través del portal web de la campaña.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

“La persona donante podrá decidir la cantidad a donar y el sistema le presentará una cesta con los productos que pueden adquirirse con dicho importe. Las donaciones serán transformadas en tarjetas monedero que Cruz Roja repartirá entre las familias con niños menores, para que estas puedan acudir directamente al hipermercado para adquirir dichos productos. Las familias podrán ir al centro comercial con sus hijos e hijas y comprar estos productos directamente, como cualquier otro consumidor, sin necesidad de hacer colas, ni mostrar una tarjeta identificativa”, señala un portavoz de Cruz Roja. Y añade: “con estas tarjetas la familia podrá decidir si le hacen falta más productos para el baño y no tantos pañales, y comprar según las necesidades que presente el o la menor”.

Las donaciones que se realicen en esta campaña, pasan por el sistema de trazabilidad *blockchain* de Naria, verificando su seguridad y transparencia. Las personas donantes recibirán un ticket digital en el que aparecerá un código único de trazabilidad, ingresando este código en el portal web el usuario podrá conocer el estado de su donación.

Para desarrollar esta campaña, Cruz Roja ha contado con la tecnología e innovación de la empresa

Han diseñado una cesta de productos básicos según las necesidades que detectan

Naria, conocida por Nadie Sin su Ración Diaria, que apuesta por la digitalización e interconexión de todos los agentes del sector social. Una de sus aplicaciones es su sistema de donaciones digitales, que favorece la inclusión social de las personas que sufren la necesidad de recibir ayuda alimentaria.

Naria, no solo ha puesto la innovación, sino que también ha aportado voluntariado de su fundación. Durante la campaña, el voluntariado de Cruz Roja y el voluntariado de Fundación Mundo 21 (la fundación de Naria), estarán en los puntos de donación, animando y ayudando a las personas que desean colaborar.

Productos de higiene y alimentación

Cruz Roja y Naria han diseñado una cesta de productos básicos, basándose en las necesidades que presentan las familias con niños menores que atienden. Esta cesta estará disponible en las *tablets* y en la aplicación web de la campaña. “Cualquier persona que desee colaborar, lo puede hacer desde 0,50 céntimos. Toda aportación suma para poder llegar a cubrir las necesidades que presentan algunas de las familias con las que estamos interviniendo”, recalcó un portavoz de la iniciativa.



La cesta se ha diseñado en base a las necesidades de las familias.

CARLES MARCOS Y PAU GARCÍA-MILÀ

Country Manager de Qonto Y Ceo de Founderz



“Nos preocupa que haya 100.000 empresas que se crean cada año y que más de la mitad muera en 5 años”

Qonto, la solución para la gestión financiera de pymes y autónomos líder en Europa, y Founderz, la escuela de negocios ‘online’ no convencional, creada por Pau García-Milà y Anna Cejudo, sellan una alianza para ofrecer formación a futuros emprendedores a través de un máster 100% ‘online’ sobre ‘Business & Entrepreneurship’.

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Qonto y Founderz

El acuerdo entre Qonto y Founderz llega en un momento en el que el interés por la creación de nuevos proyectos empresariales está en alza. Según el último análisis abordado por Semrush, el término “emprendimiento” ha registrado una media de 9.000 búsquedas en 2022. Entre las principales palabras que se han buscado en Google en relación al término destacan “cómo emprender un negocio”, “ideas para emprender”, “formación

para emprender” o “requisitos para abrir un negocio en España”. Concretamente, esta última combinación de palabras ha experimentado un crecimiento de un 967%.

¿De dónde nace esta unión entre Founderz y Qonto?

En Founderz nos preocupa que haya 100.000 empresas que se crean cada año en España y que, lamentablemente, más de la mitad

muere en cinco años y creemos que la educación es un factor clave para que aumente esta supervivencia. Desde la parte de Qonto, ayudamos en toda la gestión a las empresas desde su creación. Entonces, para sentar las bases de conocimiento que permita a los pequeños empresarios alcanzar un mayor éxito, es fundamental esta alianza entre ambos.

La formación que ofrece Founderz, además tiene un precio transparente y honesto. Muy parecido al que ofrecemos en Qonto. Para nosotros es muy importante seguir apoyando al emprendedor y darle todas las herramientas que podamos para que su camino sea lo más simple posible, siempre dentro de las dificultades que conlleva arrancar un negocio.

El curso está compuesto por 170 clases ¿Qué temas comprende la formación?

Son clase cortas, ya grabadas, donde el alum-

preguntas como se quiera. Al final, muchos alumnos coinciden en las mismas dudas y se pueden emplear videos grabados con anterioridad con los profesores. No tiene sentido que el profesor esté respondiendo a la misma duda cada vez que a alguien se le plantea esta cuando ya hay una respuesta. Además, si la duda planteada por el alumno ya se ha respondido, la recibirá al cabo de cinco minutos.

¿Quién se encarga de la elección de los docentes y en base a qué criterios son seleccionados?

El programa tiene un director académico que seleccionamos cuando ideamos cada curso. El académico debe tener experiencia en el mundo de la docencia y tenga conocimientos, en este caso, de emprendimiento. Una vez seleccionamos al director académico y llegamos a un acuerdo económico con él o ella, es quien se encarga de buscar a los profesores.

“Después de cada clase el alumno puede enviar una pregunta al profesor, que responderá en 72 horas”



“Nosotros insistimos en que el objetivo cuando arrancas un negocio no tiene que ser tener éxito a toda costa”



no recibe unos conocimientos que luego tiene que poner en práctica en un grupo con más alumnos para resolver una actividad y un reto. Founderz no da una formación de escuela de negocios, que es más densa, y no es necesario para determinados negocios. Nuestra formación se divide en siete módulos que van desde la ideación del proyecto hasta la salud mental, pasando por aspectos legales y financiación o cómo llegar a los periodistas sin necesidad del apoyo de una agencia de comunicación.

¿Los alumnos pueden ponerse en contacto con el profesor de alguna forma para resolver dudas o tenéis otro soporte alternativo?

Después de cada clase, el alumno puede enviar una pregunta al profesor a través de video o foto, y el profesor le responderá en un plazo de 72 horas. Se pueden enviar tantas

Tenemos claro que respetamos la educación y eso pasa por aceptar que no somos educadores. En lo que compete a la enseñanza, no hay nadie de Founderz que se entrometa; es lo más sagrado para nosotros. En el equipo, actualmente, contamos con 110 profesores impartiendo clase y, a parte, en la empresa somos 26 personas.

¿Una vez los alumnos terminan el curso reciben algún tipo de soporte?

La vinculación es muy amplia, al final mucha gente comienza el curso con su empresa ya en marcha y muchos otros que no. Desde Qonto, acompañamos a las empresas ya creadas y los alumnos que las crean con nuestra entidad. Y es que aquí en España el proceso de constitución de una empresa dura una media de 13 días; nosotros hemos conseguido reducirlo a cuatro días, y porque la mitad de esos días el Registro Mercantil

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

tiene que confirmar que el nombre de la empresa no esté ocupado. Es una situación ridícula que tarden 48 horas en un proceso de tan solo unos segundos. Nuestra obsesión es reducir al máximo los plazos y molestar al emprendedor lo mínimo posible. Por la parte de Founderz, una vez terminas el curso y montas tu empresa puedes seguir enviando dudas y siempre podrás acceder a las materias impartidas en el curso, incluso hay veces que marcamos algunas clases como obsoletas, debido principalmente a cambios legales, y enviamos un aviso para que los alumnos puedan actualizar el contenido. La idea es que la comunidad sea un espacio para compartir en los buenos y malos momentos que tiene emprender. Al final hay un montón de gente que está en la misma etapa y que van a entenderte y saber ayudarte en un momento difícil.

Con respecto a esta última idea, ¿Qué clase de formación reciben los emprendedo-

res, es mucho más probable fracasar por cosas que podrías haber comprobado que no funcionaban; además de estar al tanto de los cambios en el marco regulatorio para no tener ninguna sorpresa administrativa.

En estos casos es imprescindible la prevención de los problemas de salud mental derivados de las dificultades que conlleva crear un negocio

Estas circunstancias van evolucionando a lo largo de la vida y también es bueno entender dónde están tus límites y donde quieres poner tu energía y tu foco. En el curso tenemos un servicio de acompañamiento en este crecimiento personal y mental, y es una herramienta que se usa por los datos que tenemos. Es una forma de prevenir que una persona no acabe totalmente quemada cuando monta un proyecto. Es un tema que se ve como una chorrada y así nos va.

“Hemos reducido el proceso de constitución de una empresa a 4 días, cuando la media en España es de trece”

■
“Nuestra misión es convertirnos en el banco de referencia a la hora de crear una empresa”



res para que no tengan miedo a fracasar o lo hagan de la forma menos traumática posible?

Nosotros insistimos en que el objetivo cuando arrancas un negocio no tiene que ser tener éxito a toda costa porque ese es el objetivo que tiene una multinacional cuando comienza un nuevo proyecto. Lo que intentamos es que el emprendedor tenga las herramientas para identificar lo antes posible el fracaso y no estar, por ejemplo, dos años de tu vida en los que has invertido 100.000 euros, de los cuales 50.000 vienen de un préstamo. Si en cambio has estado dos semanas y has dedicado 500 euros, duele menos. Hay que entender que fracasar es un riesgo a la hora de emprender. Los fracasos existen y no hay que esconderlos; todos los emprendedores han fracasado. Lo que nosotros tratamos de enseñar es que, según

¿Cómo esperáis que sea la acogida de este programa? ¿Fomentará la creación y permeabilidad de los emprendedores en el tejido productivo?

Una de las claves de esta colaboración entre Qonto y Founderz es la sintonía entre *partners* y la capacidad que tenemos de dar voz entre todos a esta iniciativa. Los equipos están trabajando muchísimo en muchas cosas que están por salir y, precisamente, queremos poner mucho el foco en los próximos meses en esto para que cuanta más gente conozca tanto el máster de Founderz como el servicio de creación de empresa de Qonto, mejor.

En el caso de Qonto nuestra misión es convertirnos en el neobanco de referencia a la hora de crear una empresa. Poco a poco, vamos ayudando a más empresas, muchas que salen del curso.

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

La pyme trasladada a Europa sus sugerencias para luchar contra la morosidad

Los responsables del Observatorio de Morosidad de Cepyme han mantenido en Bruselas un encuentro con miembros de la Comisión Europea de cara a la nueva directiva de morosidad.

elEconomista.es. Foto: iStock

El presidente del Observatorio de la Morosidad de Cepyme, Luis Collado, acompañado por una delegación de la patronal de la pequeña y mediana empresa, ha trasladado a la Comisión Europea las recomendaciones de las pymes españolas de cara a la elaboración de la nueva directiva europea sobre morosidad, en una visita a Bruselas específica para abordar esta materia.

Entre estas recomendaciones, CEPYME ha defendido que la nueva normativa europea regule de forma específica el retraso de pago en las transacciones comerciales de ámbito privado y no solo se ciña a la morosidad pública, como ocurre en este momento. Además, se ha hecho especial hincapié en la necesidad de diferenciar entre las situaciones de morosidad y de impago, en facilitar medios para garantizar los pagos y en homogeneizar a nivel europeo el modo en el que se mide el período de pago, para que las pymes puedan trabajar en igualdad de condiciones. Es decir, que se definan con claridad los criterios para determinar el momento del inicio del cómputo de los plazos para entender que se produce la situación de morosidad y que se establezcan medios para poder supervisar que los pagos se realicen en los plazos establecidos por la Directiva.

Asimismo, se han analizado las diferentes posibilidades de control existentes para el cumplimiento de la normativa y las consecuencias que pueden suponer. Collado ha encabezado la delegación española integrada por algunos miembros del Observatorio de Morosidad de CEPYME, como Vicente Lafuente, vicepresidente de CEPYME y presidente de Femeval; Luis Aribayos, secretario general de CEPYME; Alfredo Berges, presidente de Anfalum y Francisco Alonso, presidente de Conaif, que han mantenido reuniones técnicas con la DG de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes de la Comisión Europea, con el presidente del grupo de Empleadores del Comité Económico y Social (CESE), Stefano Mailla y con miembros del Parlamento Europeo.

A inicios de año, Cepyme señalaba en su *Indicador sobre la Situación de la Pyme* del segundo trimestre de 2022 que, en cuanto a morosidad, "el número de concursos de acreedores de pymes continuó en des-



Cepyme hace hincapié en diferenciar entre la morosidad y el impago.

censo, aunque debido a la moratoria de los concursos necesarios que rigió hasta el pasado 30 de junio. El 64% de las empresas concursadas tenía una cifra de negocio inferior a los 250.000 euros. En términos interanuales, se confirma el giro al alza del periodo medio de pago. Ahora es de 84,8 días para el conjun-

En la reunión analizaron diferentes posibilidades para el cumplimiento normativo

to de las pymes, frente a 81,6 días un año antes. No obstante, el destacado aumento de la morosidad entre empresas se debe al uso mucho mayor del crédito comercial como una forma de financiación rápida y barata para muchas empresas que están sintiendo la presión de la inflación sobre sus márgenes".



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!

Siempre hay una primera vez para todo... incluso para Ilaollao

Durante los últimos meses, la marca murciana de yogurt helado está celebrando aperturas en localizaciones pioneras para ella.

elEconomista.es. Foto: Ilaollao

Uno de los objetivos de Ilaollao en 2023 es continuar aumentando la visibilidad de su marca, a nivel nacional e internacional. Para ello, además de seguir creciendo en localizaciones en las que tiene una gran fuerza, está optando por ubicaciones muy estratégicas, posicionándose incluso por primera vez en ciudades como Huelva o A Coruña. En ambos casos, estos puntos de venta están gestionados de forma directa desde la central siendo el primero de ellos un *food truck* en Huelva, el Centro Comercial más grande de Huelva, y el segundo, una tienda en Coruña The Style Outlets. Precisamente la llegada a esta zona tiene un significado especial por la conexión que les une, ya que la leche y el yogurt que emplean para crear su yogurt helado proviene de granjas de proximidad del norte de España.

“Teníamos muchas ganas de comenzar a crecer en Huelva. Su cercanía con Sevilla es muy importante, ya que muchos onubenses que toman Ilaollao en sus visitas a la capital andaluza nos habían reclamado estar presentes en esta ciudad. Este sentimiento es similar al que sentimos con la inauguración en A Coruña, estamos seguros de que el producto y la marca irán cogiendo cada vez más fuerza, lo que nos ayudará a seguir creciendo en el norte de España”, comentan desde Ilaollao.

A estas aperturas se suman varias, también muy relevantes por su significado: Por una parte, en Mallorca, por primera vez, Ilaollao se estrena con un *food truck* en un Alcampo, en este caso, en Marratxi.

Por otra, la marca, que tiene origen murciano, acaba de abrir un punto de venta en el Centro Comercial Nueva Condomina, una inauguración muy deseada por Ilaollao, dado el vínculo emocional que les une, y porque además se trata del centro comercial más importante de la Región, visitado por más de 13 millones de personas cada año. Se ha ubicado en el Parque Comercial Exterior con una amplia terraza en la que disfrutar al aire libre de su *frozen yogurt* y completar la jornada con la amplia oferta de ocio, *shopping* y restauración.

Por último, hace unas semanas abrió una tienda en una de las zonas comerciales de mayor pro-



Establecimiento de Ilaollao en Valencia.

yección de la ciudad de Valencia, en la calle Menorca, sumando ya 27 puntos de venta en la comunidad valenciana, en la cual abrieron su primer local, precisamente en Denia. “Encontrar ubicaciones *premium* es vital para nosotros, por eso abrir en esta localización creemos que va a ser

Huelva y A Coruña han abierto por primera vez un punto de venta Ilaollao

muy interesante para la visibilidad de la marca y llegar a consumidores que, además de que les encante nuestro producto, lo puedan asociar a una experiencia, un plan que complete por ejemplo una jornada de *shopping* en la zona”, comentan desde Ilaollao.

Galardones

Banco Sabadell recibe un premio a la promoción económica de la franquicia



Seis marcas e instituciones relacionadas con el mundo de la franquicia han sido reconocidas hoy con los premios FranquiAtlántico, que concede el Salón de la Franquicia y Oportunidades de Negocio que se celebra en el Consorcio de la Zona Franca de Vigo. Los premios cuentan con el patrocinio del Ayuntamiento de Vigo y con la dirección técnica de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF). La feria viguesa forma parte del mayor conglomerado

de eventos sobre la franquicia de España, con una participación acumulada de más de 400 marcas.

Entre los seis galardones repartidos entre marcas e instituciones en esta XIII edición de FranquiAtlántico, el premio a la promoción económica de la franquicia ha sido para el Banco de Sabadell, en la persona de Gabriel Moyà Ferrer, director del departamento de Franquicias y a su equipo.

Comercio

Alibaba.com y DHL Express impulsan el 'e-commerce' para pymes españolas



El operador logístico DHL Express y Alibaba.com, el marketplace internacional B2B de Alibaba Group, anuncian un acuerdo de colaboración para impulsar la internacionalización de las pymes españolas a través del *e-commerce* B2B.

Mediante este acuerdo, DHL Express se convierte en el socio logístico preferencial en España del marketplace B2B Alibaba.com y ambas compañías unen

fuerzas para proporcionar a las pymes españolas una solución global que dará cobertura a sus necesidades en cuanto a las ventas B2B *online* a escala internacional.

El acuerdo entre Alibaba.com y DHL Express permite que las pymes españolas incorporen una solución integral que les ayudará a acceder a un negocio *e-commerce* B2B a nivel mundial.

Internacional

El 69% de las pymes españolas en Australia prevé incrementar su actividad



En 2023 se cumplen 55 años de relaciones diplomáticas entre España y Australia, lo que ha favorecido que en la última década se hayan intensificado los intercambios comerciales.

Y es que con casi 10.000 empresas españolas exportando a Australia, pese a la distancia que separa ambos países, la experiencia que han tenido a la hora de hacer negocios ha sido positiva. Es más,

según se desprende del primer Barómetro de Relaciones Económicas Bilaterales España-Australia presentado hoy en CaixaForum por la Fundación Consejo España Australia, el 69% de las pymes empresas españolas con actividad exportadora o filial en Australia prevé aumentar su actividad en el país austral este año, ya que lo consideran un mercado rentable, estable y potente incluso en condiciones negativas.

Apertura

Little Caesars abre una 'flagship' en el centro de Madrid



Little Caesars® Pizza, la tercera cadena de pizzas más grande del mundo, continúa creciendo en España, esta vez con su tienda de referencia cerca de la icónica Plaza Mayor de Madrid. Situado en la Calle Mayor nº36, el restaurante de dos plantas cuenta con una terraza al aire libre y una zona de comedor en el piso superior. Esta *flagship store* es el noveno restaurante de Little Caesars Pizza abierto en España y demuestra el empeño de la marca por ex-

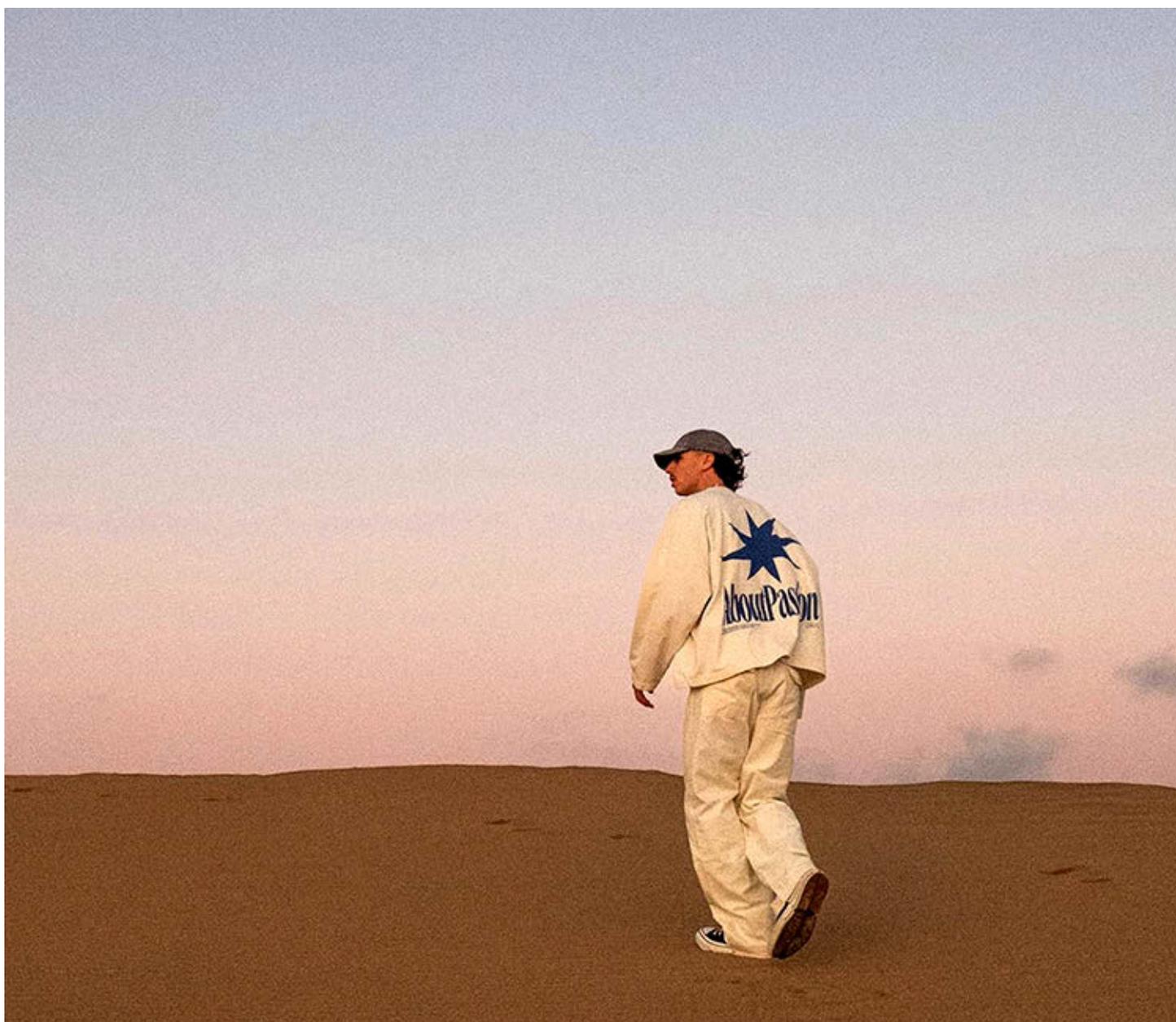
pandirse por todo el país. "Nuestra nueva ubicación en Plaza Mayor representa un gran hito para el crecimiento de Little Caesars Pizza en España", ha declarado Carlos Vidal, vicepresidente de desarrollo internacional de Little Caesars Pizza. "España es un mercado importante para nosotros, especialmente en el crecimiento de nuestra marca en toda Europa, tras la reciente apertura de nuestras primeras tiendas en Portugal y Reino Unido".

Scuffers cierra 2022 con una facturación de 2,5 millones

La empresa creció un 317% con respecto a 2021; el mercado exterior representó el 40% de sus ingresos. Este año esperan abrir su primera tienda física en Madrid.

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Scuffers.

Bajo el lema “amor por lo distinto y desconocido. Amor por lo cercano y conocido. Amor por lo ajeno. Y por lo propio. Sobre todo por lo propio”, e inspirados en una estética urbana con matices mediterráneos, la marca de ropa *Made in Spain*, Scuffers, consiguió cerrar el año 2022 con una facturación de 2,5 millones de euros. Con proyección y clara presencia internacional, un claro foco en el producto y con la misión de conseguir resaltar la versión más transparente de uno mismo, la firma con sello madrileño ha conseguido ganarse un lugar entre las marcas españolas con más proyección del panorama textil nacional actual. Desde la marca abren la puerta a posicionarse con la misma fuerza en el panorama internacional, “todo es cuestión de tiempo”.



La marca busca vestir a toda persona que esté dispuesta “a ser la versión más real de uno mismo”.



Jaime Cruz y Javier López, fundadores de Scuffers.

Scuffers cuenta con un amplio catálogo de productos. Como prometen Jaime Cruz y Javier López, fundadores y directores creativos de la marca, la marca busca vestir de los pies a la cabeza a toda persona que esté dispuesta "a ser la versión más real de uno mismo".

"Diseñamos la ropa que nos gusta a nosotros y que no encontramos en el mercado. Scuffers nace a consecuencia de la inquietud propia de dos chavales con algo de gusto que se atrevieron a intentarlo. Con 16 años queríamos sudaderas con una propuesta diferente a lo que había por la calle. Esta semana, con 24, acabamos de recibir jerseys, pantalones, cazadoras e infinidad de accesorios de Scuffers que nacen por la misma razón: lo que había en el mercado no nos convencía del todo. La semana pasada recibimos los jeans que usaremos durante lo que resta de año. Mañana seguramente saldremos a la calle vestidos de los pies a la cabeza con nuestra ropa. Para nosotros lo bonito de todo esto es poder hacer lo que nos gusta, como nos gusta; y que le guste a la gente (que por el momento parece que sí)", dicen los fundadores de la marca.

Europa tiene fuerza

El mercado internacional supone cerca del 40% del total de la facturación de la marca, con Alemania a la cabeza, seguida por Italia, Francia y Reino Unido como principales clientes de esta firma con sello español.

A diferencia de marcas de ropa con un foco claro y principal en el marketing, Scuffers ha querido fun-

Las prendas de Scuffers están fabricadas en Portugal y países de Asia

damentar su crecimiento en el producto como principal pilar, apostando siempre por unas calidades por encima del mercado, fabricado en Portugal y Asia.

Producto, producto y producto, así es como aspira a seguir creciendo la marca madrileña. Una visión que valoran mucho los clientes extranjeros, según aseguran los fundadores. A pesar de ello, han llevado a cabo grandes campañas de marketing como el caso de un sorteo que les permitió alcanzar la cifra de 160.000 seguidores en Instagram. *Influencers*, artistas y celebridades visten las prendas más exclusivas y limitadas de la marca.

Con el slogan de *As Always, With love*, y en la línea de su trayectoria y crecimiento experimentado en el último año (crecimiento del +317% con respecto al año 2021), Javier López y Jaime Cruz afrontan el año 2023 con cientos de retos, motivaciones y aspiraciones de seguir creciendo a nivel nacional e internacional, dar el salto al *retail* con una primera tienda física en Madrid. De esta forma, quieren equipararse a otras firmas semejantes, fomentando una ampliación de su plantilla para "tocar el cielo".

Los autónomos cierran 2022 con 35.140 accidentes laborales

La cifra ha aumentado un 2% respecto a 2021. En total, 79 trabajadores por cuenta propia perdieron la vida durante el pasado ejercicio. La mayoría de los accidentes son de hombres.

elEconomista.es. Foto: iStock

En 2022, se registraron 35.140 accidentes de trabajo sufridos por autónomos, cifra que es casi un 2% superior a la que se registró en 2021 (34.477 accidentes con baja), según la Estadística de Accidentes de Trabajo que ha publicado el Ministerio de Trabajo y Economía Social en febrero.

De los 631.724 accidentes de trabajo registrados durante todo 2022, 35.140 fueron de autónomos y 596.584 de trabajadores asalariados. La gran mayoría de los accidentes de trabajo con baja de trabajadores por cuenta propia se dieron en jornada de trabajo (32.797) y solo 2.343 fueron in itinere, que son los accidentes que se producen al ir o al volver del lugar de trabajo.

Cabe destacar que, del total de accidentes laborales sufridos por los autónomos, 79 resultaron mortales (+6%) y que la totalidad de las personas que perdieron su vida fueron varones. Un total de 71 accidentes laborales que resultaron mortales se produjeron en jornada de trabajo y 8 fueron in itinere. El resto de los accidentes que sufrieron los trabajadores por cuenta propia en 2022 fueron 685 graves y 32.041 leves.

Si lo comparamos con los registros de 2021, se observa un aumento de la mortalidad, dado que, en el mismo periodo de 2021, el número de autónomos que perdió la vida trabajando ascendió a 67 personas.

“Estos datos de siniestralidad son inasumibles para nuestro colectivo y son fruto de una falta total de cultura preventiva y de una falta también de apoyo de las administraciones, tanto regionales como nacionales”, asegura José Luis Perea, secretario general de ATA y responsable del área de prevención de riesgos laborales. “Las políticas preventivas que las administraciones desarrollan en nuestro colectivo son prácticamente nulas, lo que se traduce en un incremento de accidentes”, señala José Luis Perea.



La Cámara de España lanza el microsite 'Empresa Sostenible'

El nuevo 'site' '<https://empresasostenible.camara.es/>' pone a disposición de las empresas los materiales necesarios para avanzar en la integración de los aspectos ASG. Este es un nuevo paso de la institución en su compromiso con las pymes.

elEconomista.es. Foto: CCE

Cámara de España da un nuevo paso en su compromiso con la sostenibilidad de las pymes españolas y lanza un *microsite*, "Empresa Sostenible", en el que ofrece todas las herramientas que, con este objetivo, pone a disposición del tejido productivo. El contenido del nuevo espacio <https://empresasostenible.camara.es/> se centra en los ámbitos ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) y ofrece a las pymes recursos, informes, herramientas gratuitas y programas, que les permitan avanzar en materia de sostenibilidad, pero, además, agrupa toda la información sobre los servicios que ofrece la red cameral, para acceder en un solo clic, a las diferentes webs de sostenibilidad de las cámaras territoriales que actualmente ya están en funcionamiento. El *site* servirá, igualmente, para sensibilizar a las pymes sobre su papel esencial en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 y ayudarlas a avanzar en la implementación de los ODS.

El propósito de este portal es actuar como concentrador de recursos para facilitar a las pymes su acceso a información clave y a servicios de calidad que impulsen la sostenibilidad en su día a día. Según el presidente de la Cámara de España, José Luis Bonet, "es clave la transformación de las pymes en temas de sostenibilidad, es decir, en su capacidad para realizar su normal actividad teniendo en cuenta criterios sociales, económicos y ambientales que aseguren la continuidad del negocio. La sostenibilidad debe de convertirse en una prioridad para las empresas, ya que es un factor que contribuye a aumentar la buena imagen de las entidades y es una palanca de transformación". El contenido del nuevo portal agrupa también informes realizados por Cámara de España que tienen que ver con la sostenibilidad, así como los programas y las comisiones que trabajan en este ámbito.

M^a Jesús Luengo, directora de Comunicación y Presidencia explica que "la sostenibilidad es una palanca de competitividad para las empresas, no importa cuál sea su tamaño. Al igual que se han abierto a la transformación digital y la internacionalización, las pymes deben ahora anticiparse y avanzar en la gestión de la sostenibilidad. Sólo así conseguire-



mos situar a España y a nuestras empresas en una posición líder en esta materia al nivel de otros países de nuestro entorno. Confiamos en que este *microsite* consiga acelerar la incorporación de más empresas a la sostenibilidad".

**Néstor Salvador**

Impulsor de la iniciativa '1000 días para un negocio'

¿Cuántos fracasos puedes pagarte?

Todas las semanas alguien me pregunta por qué fracasan las pymes. Si la culpa la tiene el Gobierno con su burocracia, las entidades financieras que exigen demasiados papeles, o los clientes caprichosos que no compran lo suficiente. Tengo mi opinión, pero rara vez coincide con los estudios académicos, informes sectoriales y otras teorías alucinantes que se leen por ahí.

No hace falta tener un doctorado para saber que, en su etapa inicial, las pymes son muy vulnerables. La relación entre los socios es una de las grandes razones por las cuales las personas se desgastan y los negocios se derrumban. Hacer equipo y sumar capacidades no es tan fácil como dicen los consultores expertos. A menudo sucede que muchos socios ideales presentan, poco a poco, conductas inesperadas. Y de pronto, ante un contexto determinado, se convierten en un obstáculo o simplemente parecen extraterrestres.

También está el asunto de las asesorías y gestorías profesionales. Se trata de un servicio disfrazado de vocacional que pagas mes a mes, poco práctico y arrogante, prestado en un lenguaje incomprensible para la mayoría de los emprendedores. No conocen tu negocio, pero contestan y recomiendan sin salir de su oficina. Tú no sabes que no sabes de números y cuando te quieres dar cuenta, la información contable que te ofrecen es vieja e inapelable. Generalmente este servicio cuesta mucho más de lo que piensas...

Emprender es disponer de la fuerza necesaria para darle vida a tus propias ideas. Tienes que crear una estructura y arriesgar. Además de competir, aprender cosas nuevas, equivocarte, conocer a la gente y comunicar. Especialmente comunicar, que no es lo mismo que enviar un mail o utilizar el móvil.

Lloremos juntos si te hace falta, pero hay que asumir que emprender es un riesgo y que el fracaso es una posibilidad. No por eso debes tener siempre a mano un precipicio. Tampoco un cocodrilo.

No me gusta utilizar demasiado la palabra fracaso. No te permite reconvertir todo lo sucedido en una experiencia aprovechable para otro momento. Si lamen-



tablemente te toca enfrentarlo, te obliga a callar y olvidar rápido, empaquetar el asunto y ocultarlo en el trastero. De esa forma no hay responsables ni lecciones que aprender.

Aprender es un deporte de contacto y equivocarse es parte del proceso, pero, a pesar de lo que te digan, el fracaso no es recomendable. Es individual, doloroso y desolador. Muy raramente será lo mejor que te puede suceder.

Por eso me pone de mal humor la retórica exitosa y feliz que lo rodea, amparada en la utilización de algunos grandes personajes de la historia reciente. Parece que el fracaso cotiza al alza y es una magnífica oportunidad que, como futuro buen emprendedor, no debes desperdiciar. A veces me pregunto si los que están realmente detrás de estos consejos, han perdido alguna vez un avión en su vida, o al menos un par de maletas...

"Lo intentaste. Fracasaste. Da igual. Prueba otra vez. Fracasa otra vez. Fracasa mejor."

Esta colosal y estimulante arenga fue pronunciada por el famoso escritor y tragicómico dramaturgo Samuel Beckett (un gran jugador de cricket, por cierto), que vivía en la mansión de sus padres, rodeada de un enorme jardín y dos pistas de tenis...



■

Aprender es un deporte de contacto y equivocarse es parte del proceso, pero el fracaso no es recomendable

■

El admirable estadista británico, Sir Winston Churchill, que nació en la casa ancestral de su familia, el imponente Palacio de Blenheim, ubicado a solo 100 kilómetros de Londres, argumentaba de forma muy original que, si vas por la vida de fracaso en fracaso sin perder el entusiasmo, llegarás al éxito.

Solamente un par de preguntas: ¿Tú dónde vives? ¿A ti también te viste siempre un mayordomo por las mañanas?

Seamos serios y dejemos las aventuras para los personajes que pueden dormir hasta el mediodía en la finca familiar, de esas que vienen con cajero automático, zona para lanzar fuegos artificiales y capilla privada incluida.

Emprender es un riesgo, una competición mercantil que requiere un esfuerzo importante. ¿Para cuántos fracasos te alcanza el dinero que tienes?

Si te puedes permitir tres o cuatro fracasos sin cambiar de barrio, casi es mejor que no sigas leyendo estas líneas...seguramente tienes la capacidad económica para volver a empezar y explicarle a los abuelos que la clave de tu éxito está en fracasar más y mejor, con entusiasmo y pasión, hasta alcanzar finalmente tus verdaderos objetivos.

Ahora bien, si eres un emprendedor de los otros, de esos que ponen cara de villano cuando hay que controlar los gastos y aguantas de pie los intentos de intimidar de aquellos que pueden menos, necesitas que tu negocio funcione a la primera.

No hay excusas, ni falsas oportunidades. No hay dinero para volver a intentarlo.

Hacen falta más pymes por metro cuadrado. La comunidad de valientes emprendedores que lo intenta año tras año no está para perder dinero. Nadie quiere que el horizonte se le venga encima. Nos conviene ayudarlos, potenciarlos. Ellos van a crear los puestos de trabajo. Ellos empujan el PIB, no el IVA. Y por supuesto, tienen que informarse más y prepararse mejor.

De vender y no cobrar hablamos otro día.

Alcampo y Moda re- impulsan su primer córner en un hipermercado en Valencia

Alcampo Alboraya es el hipermercado donde ya está disponible este servicio, que en breve estará en Alcampo Aldaia. Esta es una experiencia pionera en el 'retail' de gran consumo.

elEconomista.es. Fotos: Alcampo

Alcampo ha incorporado un córner de ropa de segunda mano en su centro de Alboraya (Valencia) en colaboración con Moda re-, iniciativa social promovida por Cáritas cuyo fin es favorecer la reutilización de ropa, así como la inclusión sociolaboral de colectivos vulnerables.

Es la primera vez que Moda re-, un proyecto social de Cáritas, instala un córner en un hipermercado de la Comunidad Valenciana, proyecto que ampliará próximamente incorporando otro espacio Moda re- en el hipermercado Alcampo de Aldaia. Esta iniciativa pionera en España que inició su andadura en 2021 estará disponible antes de finalizar marzo en 20 hipermercados Alcampo de Valencia, Cataluña, País Vasco, Aragón y Madrid.

El córner Moda re-, gestionado por Koopera (red de entidades de la economía social promovidas por distintas Cáritas Diocesanas que forma parte de Moda re-), está situado en la zona de textil de Alcampo y cuenta con cinco módulos en Alboraya y seis en Aldaia para mujer, hombre, niñas y niños, así como complementos. En total, los clientes de Alcampo Valencia podrán acceder a un surtido de aproximadamente 500 referencias con precios que oscilarán entre los 2 y los 30 euros, e irán variando en función de las diferentes ofertas.

La incorporación de este nuevo córner supone dar un paso más en pro de la economía circular y la reducción de residuos favoreciendo además la integración social de personas en riesgo de exclusión social. Moda re- es un proyecto social que promueve la contratación de personas vulnerables, acompañándolas a través de un proceso de inserción personalizado con el objetivo de, una vez adquiridas las competencias profesionales necesarias, incorporarlas al mercado laboral. En concreto Moda re-, mediante la recogida, la selección, así como la venta de ropa empodera a estas personas en oficios de transporte, clasificación industrial y atención al cliente. El proyecto cuenta en España con 36 plantas de recepción de ropa y 3 plantas de tratamiento situadas en Mungia (Bizkaia), Riba-roja (Valencia) y Barcelona, en las que las prendas son preparadas para su reutilización o reciclado.



Inauguración del corner de Moda re- en el centro de Alboraya. Alcampo

Por su parte, Alcampo apuesta por poner en primera línea una iniciativa social con un doble objetivo: visibilizar el trasfondo del proyecto Moda re- y concienciar a los consumidores de la importancia de la reutilización textil. Alcampo y Moda re- colaboran desde el año 2020, tras llegar a un acuerdo para la

Alcampo dona las prendas que son aptas para su uso pero no para el canal de ventas

instalación de contenedores de recogida de ropa de Cáritas en sus parkings. Además, Alcampo dona a esta entidad las prendas de sus tiendas que son aptas para el uso, pero no para la venta, para que sean incluidas en los circuitos de reutilización, reciclado y donación de Moda re-.

a3innuva Nómina

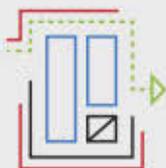
La solución
laboral colaborativa
para la empresa
y los empleados

El mejor software de nóminas y gestión laboral para el departamento de RRHH

En un entorno cloud
siempre disponible

a3innuva | Nómina es una
solución escalable y moduable,
a la que puedes añadir
funcionalidades de todas
las áreas de la gestión laboral
e integrar con soluciones
propias o de terceros.

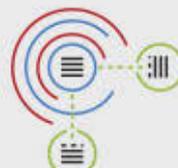
Además, incorpora la firma
electrónica de documentos,
para que las gestiones con los
empleados sean más ágiles y
seguras.



/ Eficiencia



/ Innovación



/ Colaboración



/ Cloud

Cojines térmicos sostenibles para ganar en confort y ahorrar en energía

Stoov aplica la tecnología de calentamiento por infrarrojos en productos para el hogar realizados con materiales reciclados y reciclables como cojines, mantas y camas para mascotas. Un sistema con el que se crea calor agradable de hasta 42 grados, ahorrando en la factura de la luz se reduce hasta un 7%.

Eva Sereno. Fotos: Stoov





La empresa tiene presencia en Alemania y Países Bajos.

Si un coche puede tener asientos calefactables gracias a la tecnología por infrarrojos, ¿por qué no iba a ser posible incorporarla en otros artículos para el hogar como los cojines o mantas para ganar en confort y calidez? Y justo esta fue la pregunta que se formuló en su cabeza Teun van Leijsen y que dio paso a la creación de Stoov en los Países Bajos y al nacimiento de esta empresa especializada en la fabricación de cojines y mantas térmicas para dar calor a las personas de forma sostenible.

“Durante mucho tiempo, no dejé de reflexionar sobre la idea de aplicar esta tecnología a otros productos del día a día. En 2014, fue cuando decidí dar el paso para crear Stoov. Tenía muy claro que el cojín que creara tenía que ser sostenible y respetuoso con nuestro planeta, a la par que estético, así como un elemento decorativo más de cualquier hogar”, afirma Teun van Leijsen, fundador y CPO de Stoov.

Y, aunque los inicios de Stoov se centraron en lanzar productos para empresas, fue en 2018 cuando dio el salto al mercado de consumo, ya que “aquellos clientes que experimentaron, por ejemplo, los cojines en una terraza empezaron a interesarse por ellos para sus propias casas”.

Así fue como se empezó a gestar la actual Stoov con una gama de productos con valor añadido en los que se integra la tecnología de calentamiento

por infrarrojos, capaz de crear un calor agradable de hasta 42 grados centígrados al instante. “Se trata de una tecnología que calienta de dentro hacia fuera”.

Hoy en día, con 36 empleados y con más de 750.000 personas que utilizan sus productos, tiene presencia en Alemania y Países Bajos, que representan su mayor cuota de mercado. Más recientemente, en el último trimestre de 2022, se ha adentrado en Reino Unido, Francia, Dinamarca y España, país este último al que precisamente llegó en octubre del año pasado. “Desde entonces, estamos teniendo muy buena acogida, gracias a nuestra condición de producto sostenible para potenciar el ahorro energético en medio de una crisis que se está viviendo. Nuestro objetivo es seguir potenciando el mercado español bajo nuestra premisa de *We warm people, not the planet* y seguir ofreciendo nuestra tecnología a los hogares españoles e intentar plasmar e incurrir en la misión de no desperdiciar calor y, por lo tanto, energía”.

Innovación, tecnología y sostenibilidad

Stoov comercializa sus productos en su web oficial en España y su propio *ecommerce* en Amazon-, aúna un sistema basado en la innovación, tecnología y sostenibilidad, que se aplica a los cojines y almohadillas, mantas, bolsas al estilo de las tradicionales de agua caliente y artículos para mascotas. En concreto, todos los productos integran una placa infrarroja, que es la que proporciona la característica ca-

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

lefactable. Además, se permiten tres niveles de calor distintos: de menos intensidad, intermedio y más potente.

Los productos tienen también la particularidad de ser inalámbricos para disfrutar de ellos en cualquier lugar del hogar, ya sea en el interior o exterior de la casa como un patio o terraza. Para este fin, funcionan a través de una batería que permite su carga tanto con el cojín enchufado como sin enchufar.

Por ejemplo, en el caso del cojín Stoov, en un lado se integra la placa de infrarrojos que proporciona calor. Ésta se alimenta de la energía proporcionada por una batería de pequeño tamaño guardada en el propio cojín y que se puede cargar fuera del producto o bien directamente integrada en él, dado que lleva consigo un sistema de cableado propio que adapta esta tecnología a la comodidad de mantas y demás.

El sistema empleado en los productos genera también un ahorro energético. Cada uno de ellos es inteligente, ya que deja de funcionar si no se está utilizando. Pero, además, "el uso de este tipo de productos permite reducir hasta un 7% la factura de la luz, ya que se puede bajar algunos grados de la calefacción e, incluso, directamente mantener el calor generado en casa. Sin duda alguna, opciones co-

mo las nuestras son una clara alternativa y complemento a las formas más clásicas de calefacción, permitiendo llegar a consumir tan solo dos euros de energía al año", añade Teun van Leijsen.

La sostenibilidad es otro de los pilares de Stoov. "Trabajamos con diferentes materiales para cada producto y siempre se trata de tejidos contruidos y fabricados con materiales reciclados que, además, son reciclables. Desde nuestra perspectiva de negocio, integramos al 100% la sostenibilidad no solo en los productos que fabricamos, sino que contamos con un sistema de envíos pensado en esta misma línea, siempre con el objetivo en mente de reducir la contaminación y animar la sostenibilidad positiva. De hecho, Stoov cuenta con la certificación

Stoov trabaja con diferentes materiales para cada producto a través del reciclaje

del Estándar Global de Reciclaje (EGR) para el tejido de relleno y la lona de sus productos, lo que significa que están fabricados, como mínimo, con un 50% de materiales reciclados. Este porcentaje alcanza el 100% en el caso del relleno.

Los productos también tienen otras certificaciones. El relleno de cojines y el tejido de la lona del panel trasero llevan el certificado de la norma Oeko-Tex Standard 100, lo que significa que el tejido se ha sometido a pruebas de seguridad, habiéndolas superado con éxito.

Ahora, el siguiente paso, es continuar innovando, sobre todo, "en materia de nuevos tejidos, adaptándonos a diferentes épocas del año. Recientemente, y de cara al invierno, estrenamos la colección de terciopelo en diferentes colores y tamaños" concluye el CPO.

Mantas y cojines de la marca.

Eco**trader**

**El conocimiento de nuestros expertos
es tu mejor inversión**



**La plataforma de estrategia financiera
de elEconomista.es para batir al mercado**

- Análisis técnico
- Top 10 por fundamentales
- Dividendos
- Monitor de inversiones
- Boletín de apertura
- Tabla de seguimiento

Oferta especial de suscripción:
un mes de prueba GRATIS + 50% descuento

www.eleconomista.es/suscripciones/

Promoción válida hasta el 15/03/23



Sede de Alsea.

Alsea registra un incremento de las ventas de casi el 30% durante 2022

Las ventas del grupo en Europa, que abarca los mercados de España, Portugal, Francia, Holanda, Bélgica y Luxemburgo llegaron a los 1.130 millones de euros, es decir, un 19,3% más que en 2021 cuando el volumen de ventas llegó a los 947 millones de euros.

C. Asensio. Fotos: Alsea

El grupo Alsea registró durante el ejercicio completo de 2022 un incremento de sus ventas totales de un 28,9% hasta llegar a los 3.540 millones de euros, en comparación con los 2.745 millones del año anterior.

Desde el grupo aseguran que este incremento en sus cifras de venta se debe, principalmente, a la recuperación del consumo, la implementación de sus

estrategias comerciales a lo largo del año, así como el incremento de 147 unidades corporativas durante el año. A todo esto se suma el incremento de las ventas de las tiendas.

En concreto, las ventas de Alsea en Europa, conformadas por las operaciones de España, Portugal, Francia, Holanda, Bélgica y Luxemburgo, presentaron un incremento del 19,3%, llegando a los 1.130



Restaurante VIPS.

millones de euros, en comparación con los 947 millones que registraron durante el ejercicio de 2021.

En concreto, las ventas en Europa representaron el 31,9% de las ventas consolidadas de todo el grupo y aseguran que el incremento en las mismas se debe a "la preferencia de los clientes por las marcas en el portafolio de la Compañía, las estrategias digitales e innovación en productos, así como a la normalización en la tendencia de consumo en los países de la región". Además, si se excluye el efecto del tipo de cambio, las ventas crecieron un 35,2%.

En el caso de su estrategia de expansión durante el cuarto trimestre de 2022, el grupo logró la apertura de 74 nuevos restaurantes corporativos en todas las regiones en las que opera, lo que suma un total de 143 aperturas netas en el año completo. Esto se traduce en 4.900 empleos. Entre todas ellas destaca la apertura del primer Domino's de Uruguay. "Continuamos en una posición sólida para aprovechar las oportunidades de mercado con nuestras marcas *core* en las geografías en donde operamos, teniendo como objetivo abrir unidades en los sitios y marcas con mayor rentabilidad", aseguró el director general de Alsea, Armando Torrado.

A nivel global, el canal de *delivery* se mantuvo estable en el porcentaje de ventas durante el año pasado. Así, este componente de venta representó el 17,8% del total de la cuenta consolidada de Alsea, con crecimiento del 13,8% con respecto a 2021.

En el caso europeo, este segmento de negocio alcanzó una participación del 17,7% de las ventas de Alsea Europa en el 2022, lo que representa un importe de más de 200 millones de euros y más de nueve millones de órdenes durante todo el año.

Además, desde Alsea señalan el "desempeño positivo" que mantuvo la marca Starbucks en la región europea durante el pasado año. En concreto, logró incrementar sus ventas en un 89,9% en Portugal,

4.900

Empleos es lo que generó el grupo gracias a las 143 aperturas netas que hicieron en 2022

un 45,9% en España, un 51,3% en Francia y un 52,5% en Holanda, con respecto al mismo ejercicio del año anterior.

Dados estos resultados, el director general de la compañía, Armando Torrado, anunció que este año la Asamblea General de Accionistas aprobó otorgar un dividendo implícito a través de la cancelación de 18,5 millones de acciones, "lo que representa un 2,2% del total de acciones en circulación y duplicando la utilidad por acción contra el año anterior". Hay que recordar que los accionistas pasaron cuatro años sin contar con dividendos.

JAVIER OTERO

CEO y fundador de WeTKare



“Tuve muchas dificultades para encontrar productos de limpieza sostenibles”

Javier Otero emprendió el solo el proyecto de WeTKare, una marca de productos de limpieza ecológicos y sostenibles que tiene como objetivo optimizar su uso, al mismo tiempo que cuidan de la salud del usuario. Al mismo tiempo, su concepto está basado en el ahorro al cliente a través de un producto eficiente.

Por Carlos Asensio. Foto: WeTKare

Los productos de limpieza generan miles de residuos plásticos y su elaboración genera cantidades ingentes de CO₂. Iniciativas como la de WeTKare buscan, precisamente, ofrecer esos productos bajo la filosofía de la sostenibilidad.

¿Cómo surge WeTKare?

WeTKare es un juego de palabras que hace referencia a “We Take Care” podemos traducirlo como “Nosotros cuidamos, todos cuidamos” de ahí comenzó como una idea, unificar productos y servicios sostenibles, no solamente ecológicos si no más importante aún sostenibles. En esa búsqueda tuve dificultades para encontrar productos de limpieza que fuesen verdaderamente sostenibles. Ecológicos y llenos de químicos, el mercado está lleno, pero sostenibles hay muy poco o casi nada

¿Qué componentes tienen sus productos?

Los productos de limpieza de WeTKare están hechos a base de enzimas potenciadas gracias a la biotecnología y una mínima proporción de química verde para mantener esas enzimas activas. Son unos potentes desengrasantes y eficientes frente a todo tipo de suciedad orgánica, no contaminan, no dejan residuos y son 0% componentes volátiles orgánicos, no emiten gases, además no son corrosivos ni ácidos. Esto permite que se puedan aplicar sobre cualquier superficie, baño, cocina, madera tratada y sin tratar, cristales, etc., y a la misma vez que sean un gran aliado para todos aquellos que sufren de alergias. Protegen nuestra salud y la de los más vulnerables, niños, mayores, embarazadas, etc.

¿Por qué son sostenibles?

Gracias a su fórmula concentrada. Un litro de WeTKare multi-superficies proporciona de 50 a 100 dosis el equivalente de 50 a 100 sprays de limpieza (baño, cocina, muebles, cristales) basta con aplicar la dosis correspondiente y añadir agua del grifo para disponer de un spray de limpieza eficiente que no genera espuma y con ph neutro. WeTKare Limpia-suelos con 250ml proporciona hasta 250 cubos de agua. Tenemos en cuenta que un año tiene 52 semanas, la sostenibilidad en ambos casos es considerable. Si bien funciona por dosis, estas se extraen sólo cuando son necesarias sin necesidad de producir y envasar monodosis lo que conlleva unos enormes costes en recursos necesarios para producir cada una de ellas.

¿Cuáles son sus canales de venta?

Tenemos menos de dos años de vida y nos enfocamos tanto en el usuario final como en la empresa. Nuestro canal principal es el *online* y estamos en trámites de añadir puntos locales de venta. El año pasado fue muy positivo, porque también empezamos a trabajar con varias empresas tanto de España como de otros países de Europa.