Revista mensual | 10 de abril de 2023 | Nº98

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

LAS FRANQUICIAS CRECEN SOLO UN 2,9% EN FACTURACIÓN TRAS LA PANDEMIA

Cerraron con 26.929 millones facturados, frente a los 26.154,3 que registraron en 2019



elEconomista.es



Pymes | P12

Los costes de las pymes suben un 33% en dos años

El número de pequeñas y medianas sociedades cayó por primera vez en nueve años. Esto se debe al aumento de los costes laborales, que rozan el 6% en estas empresas.



Inversión | P18

Alsea invierte 280 millones de euros para crecer en el mundo

La empresa prevé abrir entre 180 y 200 nuevos locales en todos los países donde opera para alcanzar un incremento de las ventas.



Las sociedades de garantía financiaron 2.273 millones en 2022

La financiación facilitada por las 18 SGR ya beneficia a más de 169.835 empresas y contribuye al mantenimiento de 960.044 puestos de trabajo.

Entrevista | P26

"En Kaotiko comprar es una experiencia, no es sólo que te atiendan"

Bernad define Kaotiko como un orden maravilloso y ordenado a la vez; una familia en todos los sentidos formada por productores locales y el equipo de la marca.



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



Formación | P30

La red 'Somos FP Dual' está presente en 12 Comunidades

Doce nuevas Cámaras de Comercio se suman a la red en la que ya participan las de Tarragona, Sevilla, Madrid, Murcia, Granada y Ciudad Real.

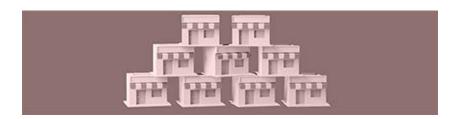


Comercio electrónico | P32

VIKO crece un 15% v alcanza los 9.5 millones en ventas

El crecimiento de negocio del Grupo ha ido acompañado por una ampliación de su cuadro de trabajadores en más del 10%.

elEconomista.es



Los negocios perfectos no existen, pero la franquicia es un despegue muy seguro

os inicios de un negocio no son fáciles. La inseguridad del emprendedor o del inversor es constante e incluso le provoca mucha carga mental que puede afectar a su trabajo. Las personas que deciden tirarse a la piscina y ser "su propio jefe" se les podría considerar personas valientes y atrevidas. No todo el mundo vale para ello.

Es difícil abrir un negocio y los primeros años todo son rompederos de cabeza, preocupaciones e incertidumbres. Las facturas llegan, pero el dinero no, no se factura lo suficiente para poder emplear a la gente o poder contratar las horas que necesitas a esa persona... Los expertos aseguran que un negocio relacionado con el sector servicios empieza a dar beneficios a los dos años, si todo se maneja bien y no hay ningún revés. Esos negocios son peluquerías, bares, restaurantes, tiendas de moda, es decir, la oferta local.

Al ser una marca asentada, este modelo de negocio proporciona un crecimiento más rápido en el inicio En este sentido, el modelo de la franquicia ahorra mucho tiempo. El cofundador de Alltop, Guy Kawasaki, dijo lo siguiente: "Las ideas son fáciles. Ponerlas en práctica es lo difícil". Pues la franquicia ahorra todo ese proceso de "poner en práctica" la idea porque, básicamente, ya está practicada. Las ventajas por las cuales una persona puede optar por un negocio franquiciado es, por un lado, la menor inversión que requieren, a diferencia de lo que puede suceder cuando se inicia un negocio y una marca desde cero.

Al ser una marca asentada, la franquicia proporciona un crecimiento más rápido en sus inicios, porque ya tiene un trabajo previo hecho y ha conseguido penetrar en el imaginario colectivo. A esto se suma el apoyo que la marca da a su franquiciado, ya que ambos están interesados en que todo salga bien y el negocio salga adelante. Al mismo tiempo, hay que recordar esos negocios que han empezado desde ce-

ro y han tirado del modelo de la franquicia para expandirse con más facilidad. Esta es otra de las versatilidades que proporciona este tipo de negocios.

Los últimos datos muestran que este modelo de negocio ya está asentado en España y ha venido para quedarse. Cada vez son más ciudades las que cuentan con negocios bajo el paraguas de la franquicia, incluso mucho que no se creerían que son franquicia.

Con todo, la convivencia entre los negocios franquiciados y el comercio local ha de ser asertiva, plena y sin generar expulsiones. En el caso de España, este tipo de modelo de negocio ha sabido convivir perfectamente con el comercio local, asentándose en aquellos lugares donde no interfieren en la actividad del pequeño tendero o en la cafetería del barrio, las mercerías o tiendas de modas, fruterías o carnicerías.

elEconomista.es



iStock

Las franquicias crecen solo un 2,9% en facturación tras la pandemia

En el cómputo de 2022, este modelo de negocio ingresó 26.929 millones facturados, frente a los 26.154,3 que registraron en 2019. El año pasado este modelo de negocio en España dio trabajo a 303.595 personas, frente a las 294.231 que empleaban en 2019. Es decir, el empleo en el sector creció un 3,18%.

Carlos Asensio.

elEconomista_{es}

l año 2022 fue duro para las franquicias en España. Según un informe emitido por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), el sector cerró el ejercicio pasado con una cifra de facturación que creció solo un 2,9% con respecto al año anterior. Esto suma un total de 26.929 millones facturados, frente a los 26.154,3 que registraron en 2019.

A pesar de esto, desde AEF aseguran que la principal conclusión que sacan es que el sistema de franquicias en España "hizo frente a la crisis provocada por la pandemia y la consiguió sortear".

Otro dato en el que se apoyan para decir esto es la creación de empleo. El año pasado el negocio de la franquicia en España dio trabajo a 303.595 personas, frente a las 294.231 que empleaban en 2019. Es decir, el empleo en el sector creció un 3,18%.

La presidenta de AEF, Luisa Masuet, aseguró que el sistema de franquicias "mostró una gran fortaleza" a la hora de superar las circunstancias adversas provocadas por la crisis económica de 2020. En concreto, estableció que los resultados del estudio demuestran que el modelo "es un sistema maduro y dinámico, capaz de hacer frente a las épocas de crisis".

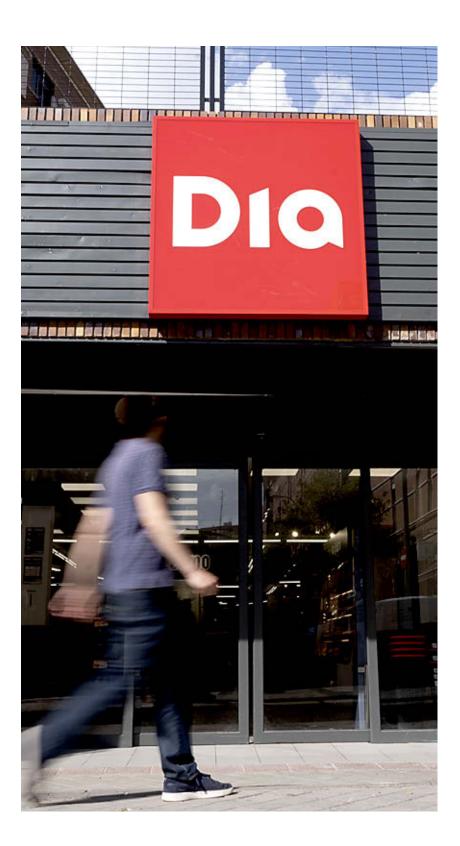


Las redes de franquicias cayeron un 0,5% en comparación con el cierre del ejercicio de 2019

Por el lado de los descensos, hay que destacar que el estudio demuestra que las redes de franquicias cayeron un 0,5% en comparación con 2019. En concreto, en 2022 finalizó con un total de 1.375 redes, frente a las 1.381 de 2019. Es decir, hubo seis redes menos que antes de que estallase la pandemia de Covid-19 en todo el mundo y provocase la crisis económica.

De este total, el mayor número de marcas están dentro del sector Hostelería y Restauración, concretamente son 224 redes, integradas en seis subsectores de actividad, seguido por el sector Moda, que cuenta con 213 cadenas, que se dividen entre ocho subsectores. Belleza y Estética es el tercer sector, que sumó un total de 107 redes.

En cuanto a la facturación por sectores, el que mayor registro obtuvo fueron los establecimientos dedicados a la alimentación, con un total de 8.900,7 millones de euros. Esto se debe a que "no cerraron sus establecimientos durante la pandemia", aseguran desde la asociación. Tras ellos están Hostelería y Comida Rápida, que registraron una facturación de 3.081,4 millones de euros en el pasado ejer-



cicio (2022). Finalmente, cierran el recuento los establecimientos de Servicios y Transportes, que facturaron 1.636,4 millones de euros en 2022.

Los establecimientos operativos también sufrieron una pequeña contracción del 0,7% con respecto a los momentos previos a la crisis. En concreto, el ejercicio de 2022 cerró con 77.246 locales, es decir,

elEconomista.es



eЕ

son 573 establecimientos menos que a finales de 2019 cuando contabilizaron 77.819 puntos de venta abiertos.

Si se divide esto por sectores, el principal es, nuevamente, el de la Alimentación, que sumó un total de 13.473 puntos operativos. A continuación está la Hostelería y la Comida Rápida, que cerró el ejercicio de 2022 con 13.473 locales activos.

Finalmente, los negocios de Belleza y Estética y las agencias de viajes cerraron el año con 4.349 y 4.097 locales operativos.

El director ejecutivo de AEF, Eduardo Abadía, aseguró que todos estos datos, en general, "son positivos" para el sistema de franquicias español. En su análisis, Abadía reitera que el sector de la franquicia "ha sabido adaptarse a la nueva realidad del mercado, gracias al trabajo, el esfuerzo y su capacidad de innovación".

Madrid es la que más franquicias tiene

La Comunidad de Madrid fue la región con el mayor número de franquicias al cierre del ejercicio de 2022. En concreto, cuenta con 401 franquicias (34 más que en 2019). Tras Madrid se sitúa Cataluña, que contaba a finales del año pasado con 318. En este caso, el número se redujo en 17 menos que en el período previo a la crisis del Covid.

La Comunidad Valenciana ocupó el tercer lugar con 176 franquicias, una central menos que en 2019. En Andalucía se contabilizaron 157 redes (4 menos que en 2019). El recuento lo cierra Galicia, con un total de 48 franquicias en 2022, dos menos que antes del Covid.

Estas cinco Comunidades son las que copan el 80% del total de las enseñas que integran el modelo de



negocio de la franquicia en España. Pero hay que contar que la Comunidad de Madrid es la que más factura con el modelo de franquicia ya que la mayoría de las centrales se encuentran situadas en la capital.

En concreto, en el ejercicio del año pasado, el negocio de la franquicia facturó en Madrid un total de 12.802,1 millones de euros, quedando Cataluña en segunda posición, con 6.978,8 millones de euros.

Al mismo tiempo, esas centrales de Madrid son las que más empleo generan, concretamente 136.582, y también son las que más locales tienen abiertos por todo el territorio nacional (29.007), por delante de Cataluña, cuyas centrales dan trabajo a 80.316 personas y suman 22.480 establecimientos operativos repartidos por toda España.

elEconomista.es

Nuestras revistas sectoriales en todos los formatos digitales

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



elEconomista.es

WILSON TOE Y DOROTA WRÓBEL

Board Member y Chief R&D Oficcer en G2A



"Los pequeños estudios están haciendo videojuegos de muy buena calidad"

G2A es un mercado de comercio electrónico o 'marketplace' digital global especializado en videojuegos o productos 'gaming'. Su sede está en Hong Kong, y cuenta con oficinas en varios países incluyendo Polonia, Países Bajos y China. Hablamos con ellos para conocer el papel de las pequeñas empresas en su mercado.

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: G2A

¿Cómo trabaja G2A con las pequeñas y medianas empresas?

Trabajamos con las pequeñas y medianas empresas de la forma en que tenemos un programa especial para los vendedores llamado Seller Supreme. De este modo, pueden beneficiarse de mejores comisiones si obtienen buenos resultados en nuestro mercado. Cuando empiezan a vender tienen un periodo de 30 días sin comisiones para co-

nocer bien la plataforma. Además, contamos con muchos procedimientos que garantizan que todo va bien para los clientes. Es decir, cuando se ponen a la venta los códigos, el producto digital, tenemos un procedimiento para verificar si es correcto, si tiene los números largos, las letras.

De igual modo, los proveedores de pago nos examinan todos los meses, por ejemplo, pa-

elEconomista.es

ra asegurarse de que no haya intentos de fraude por parte del comprador. Pero también en el lado del vendedor tenemos un programa bastante sofisticado para conocer el proceso de incorporación del cliente; que es mucho más difícil que en otros mercados, pero también nos da la posibilidad de tener sólo vendedores cualificados.

¿Cuáles son las ventajas de G2A frente a otros 'marketplaces'?

En primer lugar, tenemos muchos juegos para todas las plataformas. Esto significa que no sólo puedes encontrar juegos de Steam, sino juegos que luego puedes activar en diferentes plataformas. Por lo tanto, es un mercado único. Desde otro punto de vista, esos juegos, productos, están bien descritos, lo que significa que puedes averiguar fácilmente si el juego tiene los idiomas que necesitas.

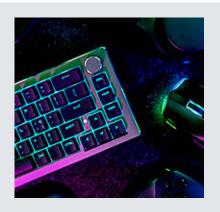
Con el fin de tener una mejor jugabilidad, ofrecemos soporte, que también te aconseja si no La primera parte, con el pequeño estudio, les gustaría tener más ventajas con el fin de ser competitivos con las empresas multinacionales. Lo que podemos observar ahora mismo, cada año, digamos, más y más gobiernos, están dando algunas ventajas a los pequeños estudios con el fin de centrarse en el trabajo creativo. Lo cual es una buena señal, porque vemos que muchos de los pequeños estudios están haciendo juegos de muy buena calidad.

¿Apoyan de alguna manera a esas pequeñas empresas?

Sí, les ofrecemos un programa adicional que les permite sacar tajada de las ventas, también de las ventas a terceros. También les invitamos a hablar en muchas ferias, a conocer sus necesidades y a intentar, digamos, satisfacerlas. Los estamos invitando a la plataforma, muchas veces estamos organizando campañas especiales para esos títulos para potenciar sus ventas, porque los algo-

"El futuro es muy prometedor, porque se trata de un entretenimiento que la gente busca cada vez más"

"El ecosistema está un poco polarizado, tenemos pequeños estudios y grandes empresas multinacionales"



sabes a qué jugar. Por lo tanto, una especie de recomendación. Así que nuestro personal también está preparado para recomendarte juegos. También tenemos más de 200 métodos de pago en todo el mundo. Eso es bueno, porque puedes elegir entre muchas opciones.

Tenemos una aplicación móvil y el sitio web principal. Es muy cómodo, porque puedes elegir, descubrir los juegos durante tu viaje en autobús y luego puedes jugar en el PC, en las consolas.

¿Y cómo es el ecosistema empresarial en el mundo de los videojuegos?

Debo decir que está un poco polarizado. Por un lado, tenemos pequeños estudios de desarrolladores, de menos de 10 personas. Y por otro lado tenemos empresas multinacionales, muy grandes, que tienen grandes presupuestos. ritmos en otras plataformas son bastante crueles. Siempre es más difícil para los pequeños desarrolladores aparecer en los resultados de búsqueda cuando no tienen presupuesto, y ese es el principal problema.

¿Cuál es el futuro de los videojuegos?

Creo que es muy prometedor, porque se trata de un tipo de entretenimiento que la gente busca cada vez más. Hemos observado, especialmente durante la pandemia, que de los jugadores *hardcore* que conocemos, los que juegan mucho, hemos observado que la gente se cerraba durante el bloqueo y buscaba otro tipo de entretenimiento.

Ahora mismo tenemos un volumen masivo de jugadores casuales entrando en este mercado y nos gustaría cuidar de ellos. Decirles cómo jugar, a qué jugar, cómo empezar en el mundo digital. Esta industria está avan-

elEconomista.es

zando con un gran crecimiento. Ahora mismo, se valora más que el cine y la música juntos.

¿Qué perfiles profesionales son los más demandados en la industria?

Ingenieros, programadores, directores artísticos, etc. Gente con alma creativa para crear juegos y también, desde el punto de vista del comercio electrónico, creo que el marketing especialmente; porque no hay mucha gente que sepa cómo es la cadena de distribución y cómo asegurarse de que el juego que has hecho sea rentable al final.

¿Han cambiado los hábitos de consumo en los últimos 10 años?

Han cambiado mucho. Ahora tienen una oferta masiva de todo. Así que, en realidad, estás luchando por su atención y tienes que ser realmente bueno para darles un consejo sobre cómo manejar el tiempo libre que tienen, básicamente. Hay que buscar que

todo el mundo. Acaba de salir y todo el mundo lo quiere jugar. Pero los juegos de siempre, como GTA 5, siguen en lo más alto. Es muy buen juego y todo el mundo quiere ya que salga la próxima versión. También Minecraft, esos son los más importantes.

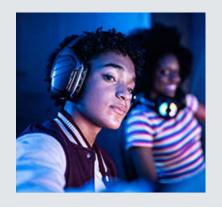
¿Cómo proteges a tu empresa y a los clientes de los estafadores? Al ser un 'marketplace' pueden aparecer este tipo de problemas.

Sí, eso es un problema de todos los que están haciendo el negocio digital, porque se puede obtener el código al instante. Estamos muy bien protegidos por nuestra empresa, Durante un tiempo estuvimos asistiendo a muchas ferias comerciales para los eventos de protección contra el fraude, etc. Ganamos el premio *CNP Merchant of the Year* en prevención del fraude. Pero también trabajamos con las mejores empresas del sector para proteger a nuestros clientes.

Tenemos menos del 1% de los reembolsos,

"Tenemos menos del 1% de los reembolsos, lo que significa que el 99% de nuestras compras no tienen problemas"

"Los hábitos han cambiado mucho. Ahora hay una oferta masiva de todo; es una lucha por captar la atención del cliente"



jueguen sobre que vean una película de Netflix.

¿Cuáles son los objetivos de la empresa para este año?

Empezamos con productos relacionados con los juegos, y somos muy conocidos en este sector. Pero con los años, hemos observado que hay cada vez más interés en productos adicionales como el *software*, Netflix, o tarjetas de regalo que usted puede dar a su colega para el cumpleaños como un regalo. Y nos gustaría convertirnos en un mercado para todos los productos digitales disponibles en el mundo.

¿Qué productos son los más demandados en España?

Bueno, en realidad no difieren demasiado por países. Debo decir que recientemente Hogwarts Legacy está con mucha fuerza en lo que significa que el 99% de nuestras compras van sin ningún problema, de lo que estoy muy orgulloso.

¿Cómo se ha notado la pandemia para la industria de los videojuegos?

Creo que, como para otras industrias, para los juegos fue muy bueno. Todo el mundo se quedaba en casa y observamos un pico de ventas realmente grande con la cuarentena. También hemos notado el cambio al trabajo a distancia. Nos abrimos al mundo en muy poco tiempo porque ya trabajábamos en línea, así que para nosotros no era un gran problema, como para las empresas con grandes oficinas. En otros términos, observamos que el teletrabajo es genial para nosotros. Todo el mundo está trabajando desde su casa y es más fácil. Es genial que podamos reunirnos en Ámsterdam y España, cuando queramos al mismo tiempo.



BE THE NEXT

Be the next en digitalizar tu negocio con los Fondos Next Generation EU

CONSIGUE TU KIT DIGITAL



www.kitdigitalparati.com tel 900 11 11 66 a3clientes@wolterskluwer.com

elEconomista.es

Los costes de las pymes suben un 33% en dos años

El número de pequeñas y medianas sociedades cayó por primera vez en nueve años. Esto se debe al aumento de los costes laborales, que rozan el 6% en estas empresas.

Alfonso Bello Huidobro.

n los últimos dos años la situación de la pequeña y mediana empresa española ha sufrido un continuo deterioro para su evolución futura. En estos últimos 24 meses, los costes han subido un 33% para las pymes, afectando de sobremanera a las pequeñas empresas (un 36,8% desde el cuarto trimestre de 2020). Las ventas de las pymes se estancan a cierre de 2022, mientras que los costes continúan subiendo y estrechando los márgenes empresariales, según se desprende del Indicador Cepyme sobre la Situación de las Pymes Españolas del cuarto trimestre de 2022.

En la presentación del Indicador, el presidente de la patronal de la pequeña y mediana empresa, Gerar-



La situación general de la pequeña empresa se sitúa por debajo de las medianas empresas. iStock

elEconomista.es



El presidente de Cepyme, Gerardo Cuerva. Alberto Martín

do Cuerva, consideró que "España necesita generar estabilidad y seguridad jurídica para sustentar el Estado del Bienestar", con la complejidad de la situación inflacionista que vivimos.

"La persistencia de esta situación está menoscabando la resistencia de la empresa. De hecho, en el último trimestre del año se constata un cambio de tendencia en la actividad de la pyme, que se traduce en un debilitamiento del empleo y en la primera reducción anual del número de empresas que se registra desde 2013 (exceptuando los años con mayor impacto de la pandemia), con un saldo de 1.151 pymes menos", recoge Cepyme.

En el apartado de costes del informe, la puntuación de la situación actual (valorada del 1 al 10) fue de 1,4 para el cuarto trimestre, la más baja desde 2007. "En mayor o menor medida, todos los costes crecen por encima de lo que podría considerarse normal", dice el texto.

Para las empresas pequeñas la puntuación es incluso menor, porque sus costes crecen más deprisa que en el caso de las firmas medianas. Las calificaciones son, respectivamente, de 1,2 y 1,5

Cepyme advierte de una subida del 5,3% interanual, en lo referente a los costes laborales de las empresas, durante el último tercio del pasado ejercicio. El margen entre pequeñas y medianas sociedades se ajusta un poco en este último tramo, después de que en el segundo trimestre la diferencia de costes entre ambas era de 4,3 puntos porcentuales, ahora la desigualdad entre ellas es del 1,6%; siendo las pequeñas siempre las más afectadas.

Ante esta situación Cuerva apunta a que en el actual contexto, tomando de referencia 2018, "las bases mínimas han subido por encima del 50% y las máximas en el 18%, mientras que el salario mínimo

El nuevo SMI aumenta la diferencia de salarios entre pequeñas empresas y medianas

se ha subido un 65%". Al mismo tiempo, los índices de productividad siguen cayendo, aumentando el coste por trabajador. "La productividad está en niveles de hace 8-9 años", advierte.

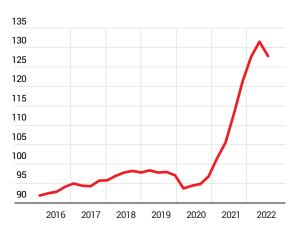
Servicios e Insumos

La diferencia salarial entre empresas medianas y pequeñas se ha reducido hasta el 19,3%, "la más baja desde junio de 2011". Esta situación viene motivada por las recientes subidas del Salario Mínimo Interprofesional (SMI), la última a 1.080 euros mensuales, que hará que esta diferencia continúe estrechándose.

elEconomista_{es}

Los costes más altos desde 2013

Evolución de los costes de las pymes. Índice nominal 2015 = 100



Evolución de los costes de las pymes. Índice nominal 2015 = 100 ■ Laborales ■ Servicios ■ Insumos (escala derecha) 120 190 180 115 170 160 110 150 105 140 130 100 120 95 110 100 90 2017 2020 2021 2022

Fuente: CEPYME sobre la base de INE y AEAT.

elEconomista

Los gastos de la empresa en servicios continuó su ascenso al nivel de los costes laborales. Respecto al primero de estos, el incremento fue el más alto desde 2006, con un 2,7% de crecimiento interanual. Desgranando el dato, el transporte moderó su alza hasta el 7,4%, pero tras haber sufrido un crecimiento acumulado del 26,8% en los últimos dos años. Cepyme destaca también el "significativo incremento de los servicios postales y de correos", que se situó en el 5,7%.

Por su parte, el coste de los insumos, en el que se incluyen tanto el de los bienes intermedios que utilizan las pymes, como los costes de la energía (principalmente electricidad, pero también gas, derivados del petróleo y suministro de agua) y los de los bienes de equipo, se desaceleró en el último trimestre.

Esto contrasta con el aumento que tuvieron hace un año. En el último tercio, el coste de los insumos se situó en un alza del 22% interanual, muy por debajo del 47,7% del tercer trimestre.

"Como se mencionaba anteriormente, la desaceleración del precio de los insumos se explica principalmente porque los costes de la energía aumentaron 36,6% interanual, que se compara con un 99,8% en el trimestre previo. De hecho, el incremento del precio de la energía del cuarto trimestre, aunque muy elevado, es el menor en un año y medio", explica Cepyme.

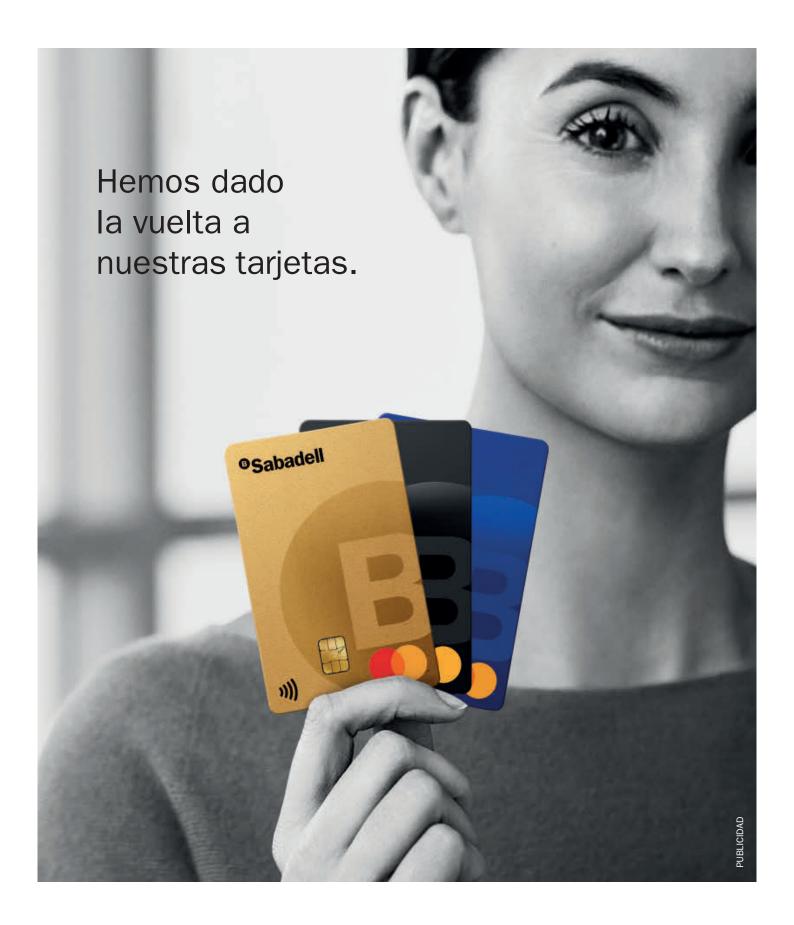
Se reduce el número de pymes

Como consecuencia de la "persistencia" de unos costes desmesurados, el parque empresarial constata una tendencia que debilita la creación de nuevos puestos de trabajo y la reducción anual, por primera vez en 10 años, del número pymes en España.



Los costes desmesurados debilitan el crecimiento empresarial. A. Martín

Este problema se concentra principalmente en las microempresas (con hasta 10 trabajadores) y en algunos sectores de actividad. "Comparando los promedios del cuarto trimestre de 2022 con igual período de 2021, se cuentan 6.262 microempresas menos (-0,6%). Eso se compensa parcialmente con el aumento de 4.164 firmas pequeñas (tienen entre 10 y 49 asalariados; 2,6%) y el incremento de 948 compañías medianas (entre 50 y 249 trabajadores; 3,7%). El saldo neto es la pérdida de 1.151 pymes (0,1%)", apunta la patronal.



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.



elEconomista.es



Alberto Almazán Director de Franquicias de Banco Sabadell en Madrid

La franquicia, un modelo en auge con previsiones de crecimiento en todos los ámbitos para 2023

I modelo de negocio de franquicia está en auge. La tendencia de crecimiento que venía experimentado se vio truncada en 2020 con la pandemia motivada por Covid-19 y las medidas que se tomaron para poder controlarla, que afectaron a toda la economía y en especial a los comercios. El sistema de franquicia se vio profundamente perjudicado con cierres, reducciones de aforo, medidas sanitarias, etc. Todo esto conllevó un incremento de los costes y una disminución de los ingresos que desembocaron en cierres y ajustes de empleo. Algunos sectores como Alimentación se vieron beneficiados en un primer momento con medidas como el confinamiento, el resto de los sectores gestionados bajo modelo de franquicias supieron reaccionar con trabajo e imaginación, creando y potenciando nuevos canales de venta que se activaron casi de inmediato, como la entrega a domicilio de los diferentes artículos comercializados (por supuesto restauración) por las distintas marcas.

2020 fue un año negro en el que se detectaron muchas debilidades del sistema económico a nivel mundial, pero también se descubrieron fortalezas en modelos de negocio como la franquicia. Los franquiciadores hicieron un esfuerzo negociando rentas, locales o implantando nuevos canales de venta. En resumen, reaccionando y adaptándose a la nueva situación y, en muchos casos, proporcionando un servicio muy demandado en una situación de crisis social sanitaria. Podríamos decir que 2020 fue una dura prueba de la que el modelo de negocio de franquicia salió fortalecido.

2021 fue un año de recuperación y duda generada por la inestabilidad que surgía de la crisis sanitaria y la futura vuelta a la normalidad que no se vería hasta 2022. Pero la crisis mundial surgida por las tensiones geopolíticas que desencadenan la guerra de Ucrania, el aumento de los precios de la energía, el consecuente incremento de la inflación hasta tasas no conocidas desde la existencia de la Unión Europea, han puesto de nuevo a prueba sistemas como el de la Franquicia.

Recientemente, la AEF (Asociación Española de Franquicias) ha presentado su Informe Anual de la Franquicia en el que compara los números de cierre de 2022



elEconomista.es

con los de 2019. Para poder valorar la recuperación en estos años complicados, reflejamos algunos datos brevemente:

- · La facturación crece un 2,9%, situándose en 26.929 millones de euros.
- · Los empleos crecen un 3,18% para situarse en 303.595.
- · El número de marcas aparece prácticamente invariable con 1.375 enseñas (6 menos que en 2019).

Por lo tanto, Franquicias y Franquiciadores se han recuperado y fortalecido después de pasar una pandemia, estar viviendo una guerra en Europa, así como una inflación que en España ha llegado a afectar con un incremento de precios de hasta el 10%. Actualmente se sitúa por encima del 3%.

La fiabilidad del sistema de franquicia está claramente contrastada

En 2023 se espera un ejercicio de crecimiento en número de establecimientos, empleo y facturación. Son muchas las centrales franquiciadoras que han ralentizado su plan de expansión y que será este año cuando comiencen la apertura

de establecimientos de las distintas marcas.



Debemos mirar 2023 con todo el optimismo que nos proporciona observar el trabajo de franquiciados y franquiciadores Desde Banco Sabadell continuamos estando cerca de las empresas, lo llevamos en nuestros genes, y por supuesto cerca de las franquicias. La Dirección de Franquicias, con 26 años de experiencia y liderada por Inma Núñez, está formada por cinco directores de Franquicias y un Técnico, que, con el apoyo de cuatro Analistas de Riesgos especializados, dan cobertura a la totalidad del territorio nacional a través de las 1.600 oficinas de Banco Sabadell.

Bancos Sabadell ha apostado por la especialización. Sus directores de Franquicias están especializados por sectores profundizando en las marcas de cada sector y acompañando a sus franquiciados desde el inicio de su actividad.

En la cercanía de la Franquicia intervienen no sólo los directores de Franquicias que pueden ser el primer contacto con la marca a la hora de recibir las prescripciones de sus candidatos. En las oficinas, y según su segmento (Autónomos, Negocios o Empresa), son gestionados por los direc-

tores de Negocios o directores de Empresa que reciben el asesoramiento de los Especialistas en Financiación. Las operaciones de financiación son analizadas por el equipo del departamento de Riesgos especializado en Franquicias. Una vez iniciado el negocio, Banco Sabadell asesora y proporciona las herramientas para la operativa diaria facilitando el acceso a productos con los que gestionar sus Medios de cobro y de pago. Y, en definitiva, está presente en cualquier necesidad que pudiera surgir.

Banco Sabadell es la entidad líder en Franquicia del sector financiero y esto lo consigue mediante la especialización y la cercanía de un Banco que siempre ha apostado, y sigue apostando, por la empresa y el autónomo. Continuamos creyendo en la fortaleza del sistema de negocio de Franquicia, y seguimos manteniéndonos con la cercanía habitual hacia nuestros clientes y abriendo la puerta a los nuevos clientes que confían en nuestra entidad.

La Franquicia soportó la pandemia en 2020; en 2021 demostró que había salido fortalecida y con mayor experiencia, mientras que en 2022 ha conseguido aumentar los números de 2019. Todo esto demuestra que se ha consolidado la recuperación. Debemos mirar 2023 con todo el optimismo que nos proporciona observar la profesionalidad demostrada y la fortaleza de centrales franquiciadoras y franquiciados. Sin duda, Banco Sabadell va a continuar estando cerca de Franquiciadores y Franquiciados, apoyando el modelo de negocio de Franquicia como viene haciendo desde hace 26 años.

elEconomista_{es}



Sede de Alsea.

Alsea va a invertir 280 millones de euros para crecer en todo el mundo

La empresa prevé abrir entre 180 y 200 nuevos locales en todos los países donde opera para alcanzar un incremento del 13% de las ventas consolidadas en 2023

elEconomista.es . Fotos: eE

I El grupo de restauración internacional Alsea, operador de marcas como Domino's Pizza, Vips, Foster's Hollywood o Starbucks en nuestro país, invertirá 282 millones de euros este año para aumentar su negocio a nivel mundial.

Más de la mitad de este presupuesto, el 51,8%, se concentrará en México, su principal mercado y país de origen del grupo líder en Europa y Latinoamérica, mientras que el 27,8% será para Europa y el 20,4% restante para Latinoamérica.

Este anuncio sedio a conocer durante el *Alsea Day,* celebrado en Nueva York, que contó con la presencia de los analistas e inversores, en el que la empresa especificó que 102 millones del cómputo global de esta inversión irán destinados a abrir entre 180 y 200 nuevos establecimientos que se sumarán a

las entre 70 y 90 unidades franquiciadas previstas en todo el globo.

"Vislumbramos un 2023 lleno de oportunidades. Nuestra estrategia de crecimiento proyectada para este año nos hace sentirnos orgullosos del camino que hemos trazado para la compañía. Esto implica más y mejores oportunidades para seguir expandiendo nuestro negocio en todos los países donde operamos", dijo Armando Torrado, director general de Alsea.

Para este año, la compañía se enfocará en desarrollar sus marcas en los países donde tiene presencia con el objetivo de lograr un crecimiento cercano al 13% en las ventas consolidadas, así como en la continua mejora de la operación y servicio de sus unidades, la fortaleza de sus marcas, la innovación de productos y la implementación de nuevas herramientas digitales para poder capitalizar el aumento en tráfico y ticket que estas estrategias ayudarán a incrementar, y así poder entregar resultados sólidos que garanticen la maximización de valor a sus accionistas.

El grupo de restauración mexicano cerró el año 2022 con un aumento de ventas de 28,9% en todo el mundo, hasta alcanzar los 3.540 millones de euros. Este fuerte incremento del grupo se explica por la recuperación del consumo registrado en el pasado ejercicio a nivel global y a lo que definen como una estrategia comercial exitosa por parte de la compañía, así como al aumento de su red corporativa en 147 puntos de venta.



PROGRAMA KIT DIGITAL

Dirigido a empresas de menos de 50 empleados

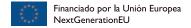
Solicita tu ayuda e impulsa la digitalización de tu negocio

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!











elEconomista.es



Àurea Rodríguez Directora Interina del EIT Culture and Creativity SW

¿Cuál es el efecto de la Inteligencia Artificial en las pymes?

a Inteligencia Artificial (IA) junto con otras tecnologías está acelerando cambios globales que afectan a la manera como nos comunicamos, relacionamos y como diseñamos nuestra sociedad. Nadie, persona, empresa o país está al margen y esto nos interpela a todos a utilizarla para ser competitivos a la vez que decidir que queremos hacer con ella.

Bill Gates ha dicho estos días que hemos entrado en la era de la inteligencia artificial poniendo esta tecnología como protagonista de un cambio de era. La IA no es algo nuevo, pero sus capacidades y aplicaciones cada vez son mayores y se desarrollan más rápido. Con la publicación de las IAs generativas como ChatGPT se está democratizando su adopción, visibilizando sus posibilidades y por tanto acelerando su impacto.

La UNESCO lleva años diciendo que esto pasaría y recomendado educación sobre IA, con la IA y al entorno de su posible impacto en nuestra civilización. Ya no solo por el hecho que se calcula se necesitarán 80.000 profesionales en este ámbito en España, sino porque nos afecta a todos. El World Economic Forum ha publicado un estudio indicando que se está acelerando la innovación en este ámbito y alertando como afectará a nuestra creatividad.

En España, según el informe sobre el Uso de inteligencia artificial (IA) y big data en las empresas españolas 2022 publicado el pasado mes de febrero por la ONTSI y Red.es, el uso de inteligencia artificial y de big data sube en las empresas de todos los tamaños, aunque su uso aún continúa siendo minoritario. El porcentaje de empresas que utilizan estas tecnologías ha aumentado hasta el 11,8% en el caso de las de más de diez personas, 4 puntos más que en 2011 y un 4,6% en el caso de las microempresas.

Desde la atención al cliente hasta la producción y la gestión financiera, la IA está cambiando la forma en que las empresas operan en todos los sectores. A pesar de que al principio se pensaba que la IA solo era accesible a las grandes empresas, cada vez más pequeñas la usan. Alemania acuño el concepto de Industria 4.0 que englobaba la utilización de las diferentes tecnologías para transfor-



elEconomista.es

mar la industria basándose en la gestión de los datos y la robotización. En este sentido existen numerosos estudios que indican que en estos años habrá un recambio en la fuerza laboral derivado de dicha transformación lo que significa que habrá profesiones que dejarán de tener sentido y en cambio se crearán otras.

Los usos de IA más comunes son la automatización de flujos de trabajo o ayuda en la toma de decisiones (46,2% de las empresas que incorporan IA). Por ejemplo, la IA puede utilizarse para automatizar tareas repetitivas, lo que reduce el tiempo y los costos de la empresa o utilizarse para identificar patrones o tendencias por ejemplo con datos de ventas y predecir la demanda futura y ajustar el inventario.

Aplicada al marketing, permite segmentar audiencias o personalizar campañas de marketing online, gestionar la atención al cliente con chatbots o hacer ventas cruzadas. De hecho, en las pymes, la IA se utiliza para la identificación de objetos o personas en función de imágenes (39,7%).

Aunque la implementación de la IA puede parecer que requiera grandes recursos, existen soluciones cada vez más accesibles y adaptadas a las necesidades

> de las PYMES. En este sentido resaltar la accesibilidad a las IAs generativas y es por ello que las empresas de marketing y publicidad están ya utilizándolo para averiguar sus posibilidades en tiempo récord. Solo en la última semana he descubierto más de 50 aplicaciones basadas en ChatGPT a un precio competitivo lo que las hace una herramienta valiosa para la competitividad en el mercado actual. Recordemos que fue el 30 de noviembre de 2022 cuando el ChatGPT se abría de manera gratuita al mundo y en menos de una semana tenía más de un millón de subscriptores.

Nuestra empresa trabaja conectada, nuestra vida está conectada y ahora a parte de conectada, estará monitorizada y controlada en base a datos y algoritmos, nuestra empresa debe adoptarlo como ventaja y no amenaza. Este es un cambio progresivo en donde hay que ser conscientes donde nos metemos, cuáles son las reglas y que derechos y deberes adquirimos. No sé si estamos en la era de la inteligencia artificial, pero lo que sí es cierto es que seguiremos adoptándola progresivamente, espero que para nuestro bien y no al revés porque lo que es real es que el mundo está pasando del modelo económico del dó-

lar americano al de la tecnología china, del poder del dinero del siglo XX al de los algoritmos del XXI. Esto es lo que escribo en mi libro Antes muerta que analógica y de ahí el título.



Aunque parezca que implementar IA es costoso existen soluciones accesibles y adaptadas a la pyme





elEconomista.cs



La situación de las pymes y autónomos persigue una evolución negativa desde el segundo trimestre del año pasado. iStock

Las sociedades de garantía financiaron 2.273 millones en 2022

La financiación facilitada por las 18 SGR ya beneficia a más de 169.835 empresas y contribuye al mantenimiento de 960.044 puestos de trabajo. El importe de avales formalizados a las empresas se vio incrementado en un 16% con respecto a 2021.

Alfonso Bello Huidobro.

as sociedades de garantía recíproca (SGR) inyectaron en las pymes y autónomos 2.273 millones de euros durante 2022 en todo el país, con 22.389 avales entregados. Esto supone un incremento del 16% en el importe facilitado, con respecto a 2021. Con todo, la financiación facilitada por las SGR ya beneficia a más de 169.835 pymes, autónomos y emprendedores, que mantienen activos créditos y préstamos por valor de 7.093 millones de euros (riesgo vivo) y contribuyen al mantenimiento de 960.044 puestos de trabajo.

La situación de las pymes y los autónomos persigue una evolución negativa continuada desde el segundo trimestre del año pasado, cuando se empezaron a notar los efectos del conflicto entre Ucra-

elEconomista.cs

nia y Rusia. Después del inicio de una tenue recuperación tras pasar los peores momentos de la pandemia, los márgenes de autónomos y pymes se contraen ante la inflación, el aumento de la carga financiera y la fuerte subida de los costes laborales, derivada de las mayores cotizaciones y el aumento del salario mínimo interprofesional (SMI).

Desde organismos como la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme), esperan que 2023 no sea el año de la recuperación para los pequeños empresarios y esperan un contexto "más adverso" que en 2019.

La inflación ha elevado la facturación de las pymes en 2022, pero las ventas cayeron, una evolución coherente con el debilitamiento del avance del empleo. Con todo, el pasado ejercicio cerró con una reducción del 0,1% en el número de pequeños empresarios, la primera que se produce desde 2013, después de un segundo semestre en el que dejó de regir la moratoria concursal.

Pymes y autónomos han acusado más el deterioro de la coyuntura, justo cuando se constata una restricción del crédito.

2.500 millones para 2023

Desde las SGR, esperan que este curso siga siendo complicado. Por ello, las 18 sociedades que la componen, seguirán ayudando a las empresas previendo facilitar un total de 2.500 millones de euros a pymes y autónomos en 2023. "Sin duda, el sistema de garantías ha seguido siendo un apoyo fundamental para un gran número de pequeñas y medianas empresas durante el pasado año, en el que la pérdida de ingresos y el encarecimiento de los costes que han tenido que so-

portar han sido una constante", asegura José Pedro Salcedo, presidente de SGR-Cesgar. "Apoyadas por el reaval de CERSA (Compañía Española de Reafianzamiento), las sociedades de garantía han canalizado líneas bonificadas gracias a los Fondos Next Generation, especialmente en lo que se refiere a la digitalización y la sostenibilidad, además de seguir ofreciendo la ampliación de plazos y carencias", añade Salcedo.

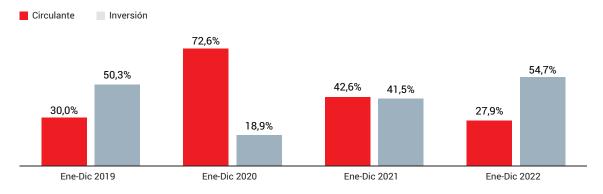
Para poder llevar a cabo estas operaciones hay que destacar la labor de colaboración entre las asociaciones empresariales y las entidades bancarias, que ayudan a difundir los beneficios de las sociedades de garantía entre las empresas.



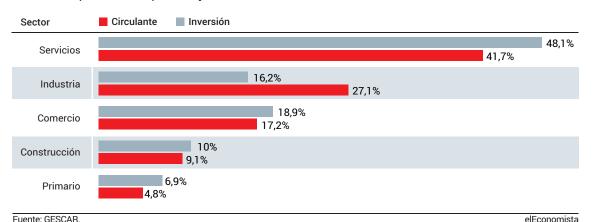
elEconomista.es

Crece el peso de las SGR en España

Tipos de avales. En porcentaje.



Sectores respaldados. En porcentaje.



Tuente, descari.

"Desde SGR-Cesgar, hemos realizado un estudio que demuestra que la implicación de estas estructuras intermedias es fundamental para que aumente el grado de conocimiento de las sociedades de garantía entre las pymes y autónomos", explica su presidente, "por ello trabajaremos para que esa colaboración se intensifique en el próximo año, y así los servicios de las SGR puedan llegar a un mayor número de empresas".

Avales y sectores

Durante 2022, los avales financieros (86%) han sido el tipo de financiación más demandada por pymes y autónomos. Cabe destacar que la más alta demanda se ha producido en los avales destinados a inversión (54,7%), que se ha visto incrementada en 13,2 puntos porcentuales con respecto al año anterior, superando ya los niveles pre pandemia (50%). Por su parte, el número de avales destinados a circulante sufre una caída de 14,7 puntos porcentuales, situándose en un 27,9%, también muy cerca de las cifras de 2019. Estos datos muestran una notable mejora en la situación de las pequeñas y medianas empresas, que prácticamente se han recuperado de la crisis de liquidez provocada por la pandemia y apuestan por invertir en su crecimiento.

En lo que respecta a la actividad de la empresa, durante 2022, el sector Servicios lideró el número de operaciones, con un porcentaje del 41,7%, aunque disminuyó en más de seis puntos porcentuales con respecto al año anterior. Por su parte, los avales facilitados a la Industria sufrieron un fuerte incremento de casi 11 puntos porcentuales, suponiendo el 27,1% de las operaciones. En este incremento, ha jugado un papel importante el nuevo Programa de Apo-



El Ministerio de Industria y el sistema nacional de garantías han destinado 27,3 millones

yo al Emprendimiento Industrial, promovido por el Ministerio de Industria y el sistema nacional de garantías, que ya ha destinado cerca de 273 millones de euros a impulsar la financiación para la creación de nuevos establecimientos industriales y al crecimiento de otros ya existentes. Por su parte, los sectores del Comercio (17,2%), la Construcción (9,1%) y el sector Primario (4,8%) han visto disminuir ligeramente el importe en los avales concedidos.

Tramitación sencilla de los avales para la empresa

Las pymes y autónomos que han solicitado un aval durante 2022 han podido comprobar una de las principales ventaias de las SGR: la mejora de los plazos de devolución en los préstamos y créditos. De hecho, la mayoría de las operaciones respaldadas por una sociedad de garantía en 2022. un 89%. afrontarán la amortización de sus préstamos o créditos en un plazo superior a 3 años. Además, las empresas que reciben el aval de una SGR disfrutan de mejores condiciones en la financiación. En 2022, el importe medio avalado en las operaciones financiadas desde las 18 SGR fue de 135.718 euros. En lo que se refiere al tamaño de las empresas, cerca del 80% de los avales ha tenido como destino a las micropymes (entre uno y diez trabajadores). Asimismo, un 22,7% de la formalización de avales ha estado destinado a nuevas empresas o emprendedores. Durante 2022, la plataforma online 'Con Aval Sí' ha seguido siendo imprescindible en la solicitud y tramitación de avales, muestra de que la apuesta por la digitalización del sector que hizo SGR-Cesgar era imprescindible. Y es que, el pasado año se han solicitado avales por un valor de 2.878 millones de euros, un 18% más que en 2021. Y, desde su creación, en 2017, la web ya ha tramitado más de 100.000 solicitudes por un importe de 11.800 millones.

elEconomista.es

Inversión

La Pepita y Banco Sabadell se unen para facilitar la entrada de inversores



La Pepita Burger Bar, cadena gallega especializada en burgers *premium*, ha firmado un acuerdo de colaboración con Banco de Sabadell para facilitar el acceso de nuevos franquiciados a la red.

La entidad bancaria ha diseñado un plan específico que engloba unas condiciones financieras especiales para los inversores que quieran entrar a formar parte de la cadena de hamburgueserías. Con esta alianza, todos los interesados podrán solicitar un estudio personalizado mediante el que conseguirán un plan de financiación con las mejores condiciones a la hora de solicitar un crédito para poner en marcha restaurantes de la enseña.

De esta manera, un equipo especializado de Banco de Sabadell se encargará de estudiar el caso de cada candidato de forma personalizada.

Aperturas

Blue Banana llega a Valladolid, Badajoz y Murcia con El Corte Inglés



Blue Banana abre cuatro nuevos córners con El Corte Inglés y llega a tres nuevas ciudades: Valladolid, Badajoz y Murcia. Además, la firma de moda y aventura refuerza su presencia en Madrid con un nuevo córner en Pozuelo de Alarcón. Estos puntos de venta forman parte del acuerdo comercial que Blue Banana cerró hace unos meses con El Corte Inglés y que se enmarca dentro de la estrategia omnicanal de la firma para su expansión nacional.

Situados en la sección División Joven de El Corte Inglés, cada córner se considera una minitienda Blue Banana ya que cuenta con una arquitectura muy similar al resto de establecimientos físicos de la firma, donde el contenido, los deportes, la naturaleza y la aventura son los protagonistas. Entre las prendas que se pueden encontrar en estos espacios están las míticas Classic con camisetas, sudaderas y hoodies que incluyen la famosa "X" étnica bordada.

Crecimiento

Toro Burger alcanzará los 40 locales en España en 2023



La cadena de restauración Toro Burger Lounge continúa su imparable expansión por España.

Tras cerrar el pasado ejercicio con un total de 4 millones de euros de facturación y más de 20 locales repartidos por todo el territorio nacional, en este 2023 el grupo prevé alcanzar los 40 locales a nivel nacional y duplicar la facturación obtenida durante el 2022 con un total de 10 millones de euros. Estas

predicciones de crecimiento surgen en un contexto marcado por el optimismo en el sector.

Según un estudio llevado a cabo por KPMG junto a The NPD Group, 8 de cada 10 cadenas de restauración en España estiman aumentar su facturación en 2023. Además, el 97% de ellas espera realizar aperturas de nuevos establecimientos en el territorio nacional.

Redes sociales

Mamby se convierte en la red social española que más paga a sus usuarios



Mamby, la *startup* española creada en 2020 y lanzada al público en 2022, se convierte en la red social española que más paga a sus usuarios por visita recibida en 2023. De media, la plataforma Mamby paga a sus creadores 35 euros por cada 1.000 visitas, lo que representa 40 veces más que YouTube. "En otras plataformas, sólo unos pocos ganan mucho dinero, pero la gran mayoría nunca llega a optar por esta posibilidad. Sin embargo, en Mamby hay

cabida para los pequeños creadores de contenido, por ejemplo, este último mes, un usuario recién llegado ha monetizado 522 euros, sin necesidad de hacer publicidad o colaboraciones", revela Tomasz Strzelecki, fundador e inversor de Mamby.

Mamby cuenta con 100.000 registros, más de 220.000 publicaciones, más de 20.000 usuarios activos mensuales y más de 13.200 visitantes a la semana.

elEconomista.es

GERMÁN BERNAD

CEO de Kaotiko



"Venir a una tienda de Kaotiko y comprar es una experiencia, no es sólo que te atiendan"

Bernard define Kaotiko como un orden maravilloso y ordenado a la vez; una familia en todos los sentidos formada por productores locales y el equipo de la marca. Asimismo, German se define como muy intenso pero que ilusiona y es muy justo a la hora de dar a cada uno su lugar. Una firma muy especial dentro de un panorama 'online'.

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Luis Moreno

Ser una marca al final supone colaborar. ¿Cómo nace la colaboración entre una empresa de comida, KFC, y Kaotiko?

KFC fue la cosa más divertida que a mí me ha pasado en los 8 años que llevo en Kaotiko. Contactan con nosotros a través de LinkedIn y nos dicen que quieren llegar a nuestro público. Creo que nos dijeron algo como que somos la marca del niño bien y que creían que el punto canalla que tenían ellos con nuestro estilo funcionaría muy bien. La verdad es que a mí me hizo mucha gracia porque yo los sigo en redes y muero cada vez que los veo. Como desde el minuto uno se dejó muy claro que ellos hacían la parte de la comunicación y nosotros la parte de la creación para que cada uno estuviera cómodo, el resultado fue una brutalidad.

También colaboráis con instituciones edu-

elEconomista.es

cativas como ESNE

Pues mira, lo de ESNE ha sido el inicio de muchas cosas porque nunca habíamos colaborado de esta manera. Varias personas de mi entorno y que trabajaban en Kaotiko, y estaban estudiando allí, les parecía perfecta la unión. Alguien muy cercano me dijo: "tienes que conocer a la directora porque cada vez que te oigo hablar de moda eres ESNE puro y duro".

Hicimos un concurso con ellos, de ese concurso se creó una camiseta y ahora hacemos eventos para darle una segunda vida a las taras, que encima es parte de nuestro programa de sostenibilidad, no tirar unas prendas y darle una segunda vida. De esta forma también ayudamos a que gente joven refleje en una prenda toda su creatividad y eso es una maravilla.

¿Se abre la puerta con Álex Remiro a más colaboraciones con futbolistas o persona-

con Brunch Electronik.

Para mí es algo muy relacionado con el ocio, con la libertad. Una de las cosas que más me atraía del brunch es que era un evento al aire libre y de día. No sé si es porque yo estoy en ese momento que me gusta que todo sea al aire libre y de día, pero me parecía una fiesta muy diferente; con la música, que a mí me vuelve loco; con planes de día al aire libre y mucho ocio y amigos. Me parecía un planazo y asociar Kaotiko a eso es muy bueno.

A diferencia con las nuevas marcas, vosotros seguís apostando por un formato de tienda multimarca

La selección de marcas que tenemos es muy acertada, son marcas que nos elevan, que hacen que Kaotiko sea igual que ellas. Pongo el ejemplo de algún extranjero que pueda entrar a alguna de nuestras tiendas, porque estamos en zonas muy turísticas, sin conocernos, porque es lógico, y al ver Carhartt o

"La colaboración con Álex Remiro me produjo mucha nostalgia porque en Puma yo trabaje con Guti o Eto'o"

"Una de las cosas que más me atraía del brunch es que era un evento al aire libre, es una fiesta muy diferente"



jes del deporte?

A mí me apetece mucho, es nuestro primer futbolista y reconozco que eso me produjo mucha nostalgia porque yo en la época en la que trabajaba en Puma, tuvimos una época donde Guti era imagen nuestra, Eto'o, Mijatović, unas leyendas muy potentes y hacíamos mucha colaboración de moda, sobre todo con Guti lógicamente, era una máquina para eso. Llevar a un futbolista a la moda me divertía mucho en aquel entonces, yo hacía parte del estilismo y la campaña con Álex me recordó mucho a esa época y me apetece mucho seguir haciendo este tipo de colaboraciones.

¿Habrá más?

Hay algo y ojalá salga porque va a ser muy guay.

Educación, comida, deporte, y ahora ocio

Dickies piensen: "Tienen una tienda en Fuencarral, en Rambla Cataluña, fabrican en Barcelona y venden todas estas marcas. Tienen que ser unos tíos potentes". Y mola mucho jugar a la moda, porque la moda es un juego. Lo que pasa es que antes Kaotiko vendía un 50% multimarca, un 50% Kaotiko. Como cada vez somos más marca, ahora vendemos un 30% de multimarca y un 70% nuestro; porque hemos hecho abrigos, que antes no hacíamos, jerseys y calzado. Hemos ampliado la gama de producto para ser marca porque no puedes ser marca solo vendiendo sudaderas y camisetas.

¿Y cómo se desenvuelve la marca dentro de este ecosistema tan 'online'?

Yo soy un romántico de la tienda física, me gusta mucho. Ya en Puma las disfrutaba muchísimo y ahora las sigo disfrutando, porque creo que muchas cosas de mí salen a la ho-

elEconomista.es

ra de colocar una tienda, de montarla, de ordenarla, y me gustaría no perder eso. Venir a una tienda de Kaotiko y comprar es una experiencia; no solamente que te atiendan o te despachen, es una experiencia de compra. Entiendo que la gente que empieza ahora lo haga de manera más fuerte en digital, es algo generacional. Nosotros al fin y al cabo llevamos más de 20 años, tenemos ocho tiendas físicas más la web. Evidentemente tenemos que seguir la tendencia, y la tendencia es tener un *ecommerce* muy potente, que lo tenemos y cada vez es mejor.

Y ahora veis, implementado un poco más, habéis hecho más marca con el estreno del Hub, y la unión de todas esas factorías bajo un mismo techo.

El unir toda la parte de producción en un mismo sitio físico es un acierto brutal. Ha costado mucho, porque había que buscar el sitio acertado, pero una vez que llevamos un tiempo ahí nos hemos dado cuenta que es feccionar una prenda con alguien con el que hay un buen rollo.

¿Qué nos espera de Kaotiko para 2023 y 2024?

Este año queremos estabilizarnos a nivel físico con los cambios del Hub, que ha sido al final del 2022, por tanto, el 2023 hay que asentarlo mucho. Afortunadamente este 2023 solo lo que nos queda es volver a abrir Valencia, porque nos fuimos de un local para entrar en otro. Donde estamos más enfocados es a nivel internacional; buscando distribuidores, tanto europeos como americanos, asistiendo a ferias y localizando socios con los que Kaotiko pueda cruzar fronteras y estar en Europa, en Asia, en Estados Unidos, donde creemos que podemos funcionar bastante bien.

De momento ese papel lo cumpliría Zalando Zalando es uno de nuestros *partners* a nivel internacional, pero afortunadamente tene-

"Este año queremos estabilizarnos a nivel físico con los cambios del Hub, por tanto el 2023 hay que asentarlo mucho"

"Parte de la esencia es la cercanía y el poder de reaccción. Eso es tener una economía sostenible"



una maravilla. Es verdad que hay cosas que se pueden hacer en remoto; yo estoy muy a favor del teletrabajo, pero hay mucho trabajo en el que es muy importante, verse, tocarse, tomarse un café...

Vosotros dais valor a la marca a través de vuestros proveedores fomentando la economía local.

Eso es ser sostenible, eso es tener una economía sostenible. Y parte de esta empresa, la esencia que tiene, es esa cercanía y ese poder de reacción. El hecho de que lo tengamos todo muy a mano hace que tengas un poder de reacción muy bueno, y sobre todo nosotros nos divertimos mucho con la fabricación aquí. Porque fabricar fuera, con tantos kilómetros, sobre todo tratando con gente de una cultura muy distinta a ti, que no ves en un día a día. Nosotros tenemos un trato tan personal y tan familiar, que da gusto con-

mos distribuidores en Polonia, en Italia, en Alemania. Hay un distribuidor inglés a la vuelta de la esquina y un sueco. Y a mí me apetece mucho ir a Sudamérica.

¿Cuál es la situación económica de Kaotiko?

Este año, aparte de que hemos hecho mucha inversión, como es lógico, pero que eso no tiene nada que ver con la actividad. La previsión va a ser muy parecida a la del año pasado, por lo que te digo, ha habido movimientos de tiendas. Cuando tú cierras una tienda hasta que la abres otra vez se nota y hasta que se vuelven a abrir hay un proceso. Vamos compensando, pero es verdad que posiblemente facturemos lo mismo. Ahora hay distribuidores nuevos que este año no teníamos. Aunque esta parte de la facturación se reflejará el año siguiente. Yo espero cerrar el 2024 con 12 millones de facturación.

Tu supermercado puede ser Alcampo

¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?



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.



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.









Confianza y transparencia.

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



Libertad de gestión y poder de decisión.

Para que puedas adaptar el negocio a tu



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







elEconomista_{es}



Embajadores de la red Somos FP Dual: Sara Zambuto, Oscar Calaff y Lorena Castellano.

La red 'Somos FP Dual' está presente en 12 Comunidades Autónomas

Doce nuevas Cámaras de Comercio se suman a la red en la que ya participan las Cámaras de Tarragona, Sevilla, Madrid, Murcia, Granada y Ciudad Real. Más de 260 chicos y chicas forman Somos FP Dual para la difusión de esta modalidad de enseñanza que contribuye a promover el empleo cualificado

elEconomista.es. Fotos: Somos FP Dual

as Cámaras de Comercio de Valladolid, León, Girona, Tortosa, Gijón, Cantabria, Ceuta, Alicante, Valencia, Campo de Gibraltar, Cáceres y A Coruña se acaban de incorporar al programa Somos FP Dual, la red de embajadores formada por chicos y chicas que estudian o han estudiado FP Dual y cuyo objetivo es difundir entre otros jóvenes las ventajas de este modelo de enseñanza que se desarrolla preferentemente dentro de las empresas. Así, las nuevas cámaras se suman a las de Tarragona, Sevilla, Madrid, Murcia, Granada y Ciudad Real en el impulso a la empleabilidad de sus jóvenes mientras fomentan la productividad de su tejido empresarial.

Inmaculada Riera, directora general de la Cámara de Comercio de España, subrayó que "la incorporación de estas doce Cámaras de Comercio permite que la Red esté presente ya en 12 Comunidades Autónomas, lo que refuerza la repercusión de sus acciones para sumar nuevos embajadores y, sobre todo, ampliar el conocimiento de la FP Dual entre los estudiantes de toda España. La capilaridad del sistema cameral es clave para asegurar la máxima difusión de esta modalidad formativa. Además, su cercanía al tejido productivo local facilita el acercamiento entre las empresas y los centros educativos".

Clara Bassols, directora de la Fundación Bertelsmann, asegura que "desde su creación, la Red no ha parado de crecer en miembros y acciones y ya cuenta con más de 260 embajadores que en 2022 han participado en cerca de 220 encuentros en diferentes lugares de toda España. El número de estudiantes que han podido conocer de primera mano las experiencias de los voluntarios prácticamente se ha

elEconomista.es



VII Foro Alianza, que contó con la participación de los embajadores de Somos FP Dual.

duplicado hasta alcanzar los 17.100, gracias a su papel clave no solo en la difusión de la FP Dual, sino también en inspirar con sus historias personales, además de romper con los estigmas que se han creado en la sociedad".

Por su parte, Arminda Abreu, directora general de Personas de Lidl España, explica que "nos unimos a este proyecto desde el inicio, con el firme compromiso de seguir promoviendo modelos educativos de éxito como la FP Dual e incentivar a otras empresas a apoyar este tipo de modalidades en su compañía. Desde 2017, más de 400 alumnos han pasado por nuestros diferentes programas de FP Dual, logrando que, al finalizar su formación, tuviesen las herramientas adecuadas para formar parte de nuestra plantilla u otras organizaciones. Asimismo, alguno de ellos son hoy también embajadores de la red Somos FP Dual, sirviendo como portavoces para seguir animando a otros jóvenes y empresas a unirse a este modelo educativo".

FP Dual, un modelo de éxito

Los jóvenes españoles encuentran dos grandes problemas a la hora de incorporarse al mercado laboral: por un lado, la brecha existente entre su formación y las necesidades reales de las empresas; por otro, la escasez de demanda de determinados grados impide a las empresas encontrar mano de obra cualificada. Para solventar ambos problemas, se puso en marcha en 2012 un nuevo modelo de enseñanza: la FP Dual, que permite a los jóvenes cursar gran parte de su formación en la empresa y que

cuenta con una inserción laboral del 70%, llegando, incluso, al 100% en algunos ciclos.

Sin embargo, desde su implantación menos del 5% de los estudiantes escogía este modelo, bien porque no lo conocen o porque no se ofrece en los centros educativos por la falta de empresas donde realizar la formación práctica. Conscientes de ello, la Fundación Bertelsmann y LIDL Supermercados decidieron en 2018 crear una red de jóvenes estudiantes de FP Dual que se convirtiesen en embajadores del modelo y que, a través de sus experiencias personales, animasen a otros chicos a realizar estos estudios. Al proyecto se unió posteriormente la Cámara de Comercio de España con la cofinanciación del Fondo Social Europeo.

Un año de la ley de Formación Profesional

El pleno del Congreso de los Diputados aprobó hace un año la nueva Ley de Formación Profesional. Esta norma pretende una transformación global del sistema de Formación Profesional y convertirlo en un sistema único que sea puerta a un empleo de calidad para los jóvenes, que sea capaz de responder con flexibilidad a los intereses, las expectativas y las aspiraciones de cualificación profesional de las personas a lo largo de su vida y a las demandas de los sectores productivos. Según datos del MEFP, durante el curso 2016-17, los estudiantes matriculados en FP Dual eran 20.357 en toda España y solo cuatro años después, en el curso 2020-2021, se habían casi duplicado, alcanzando los 37.841. El objetivo es que esta cifra aumente exponencialmente en los próximos años.

elEconomista_{es}

VIKO crece un 15% y alcanza los 9.5 millones en ventas

El crecimiento de negocio del Grupo ha ido acompañado por una ampliación de su plantilla en más del 10%, y se consolida como uno de los 'holdings' más sólidos de España.

elEconomista.es. Fotos: VIKO

rupo VIKO, el primer 'holding' independiente 100% español de empresas especializadas en servicios orientados a 'ecommerce', consolida su crecimiento cerrando 2022 con un incremento de margen bruto del 15%, alcanzando los 9.5 millones de euros. Con este crecimiento, la compañía liderada por Rubén Ferreiro, emprendedor gallego que compagina su rol con el de presidente-cofundador de YABA, y con la inversión en 'startups' a través de LANAI PARTNERS, ha sido reconocida por gigantes internacionales como Google, Meta o Miravia.

Un concepto en innovación constante

El ecommerce ha experimentado un gran crecimiento a nivel global desde el comienzo de la pandemia,



Rubén Ferreiro, CEO del Grupo VIKO.

elEconomista.es



Oficinas del Grupo VIKO.

alcanzando el 19,7% de todas las ventas mundiales en 2022, pero si nos centramos en España, este porcentaje es aún mayor, situándose casi en el 20%, lo que hace de nuestro país un entorno puntero para los negocios digitalizados, y una obligación para aquellos que todavía no le dan la importancia suficiente en su plan de negocio o todavía no han dado el salto. Bajo este contexto, en el que cientos de agencias especializadas luchan por el sector servicios, el Grupo VIKO ha decidido evolucionar hacia un modelo integral de sinergias entre especialidades, dejando de lado la comercializa-



Google, Meta o Miravia reconocen a sus empresas como 'partners' referentes del sector

ción de servicios y apostando con sus marcas por crear un ecosistema único entre ellas que ofrecen a las marcas un conocimiento y operativa plena en torno a todas las palancas que suponen una oportunidad de negocio dentro del canal digital.

Para alcanzar este concepto de grupo "Full Digital Commerce" VIKO planea lanzar nuevas compañías este año y adquirir compañías para completar toda la oferta de servicios necesarias para poder complementar esa propuesta de valor.

"En el entorno digital actual altamente competitivo, simplemente abordar una sola palanca no es suficiente para lograr un impacto significativo en las ventas de nuestros clientes. Para tener éxito, es esencial actuar de manera coordinada en toda la cadena de valor. Si no se hace así, es difícil lograr un impulso efectivo en las ventas", declara Rubén Ferreiro, CEO del Grupo.

Crecimiento acompañado de grandes marcas

El incremento de la gama de servicios y crecimiento ha llegado de la mano de la suma de grandes marcas a su cartera de clientes como Unilever, Mercadona, Gallina Blanca, Diageo o Goiko y mantiene otras grandes compañías en las que sigue aportando valor en toda la cadena de *ecommerce* como Hero, Teka, Naturgy, Jägermeister, WWF, TOUS o Panasonic entre otros.

Una de las decisiones más estratégicas que ha marcado el 2022 para afianzar este crecimiento fue el lanzamiento de la división especializada Fashion Lab, dentro de la agencia Elogia, convirtiéndose en uno de sus grandes hitos recientes. Esta nueva división está especializada en moda y ya cuenta en su cartera con marcas reconocidas internacionalmente y nacionalmente, tales como Salsa Jeans, Unode50, Yuccs, Vertbaudet o GAP. Además, han realizado eventos especializados en moda de la mano de grandes plataformas como Tik Tok, que ya es la *app* más popular de España con más de 670 millones de descargas y todavía poco explotada por las marcas.

Generando negocio en torno a la vanguardia de las tendencias

De cara a los próximos 5 años, se espera que los 'marketplaces' representen más del 60% del 'ecommerce' global, y siendo conscientes del potencial del canal ya en 2018, el grupo apostó por abrir la primera agencia especializada en 'Marketplaces' de España, Tandem Up.

Lo que comenzó como una agencia piloto ha terminado siendo reconocida en el Ecosistema de Retail Media Spain como uno de los principales 'players' "Amazon Focus".

Todo este 'expertise' ha hecho que a día de hoy esta agencia no solamente ayude a nivel operativo, estratégico -y desde este año también a nivel logístico- a las marcas a operar en este canal e internacionalizarse, sino que ha ampliado sus horizontes y a hecho que abra nuevos mercados como el Mexicano, en donde ha lanzado recientemente un estudio pionero en el país sobre el escenario actual de los 'marketplaces'.

Toda esta sólida trayectoria ha inclinado la balanza para que Miravia (la nueva apuesta de productos de gama alta de Alibaba) la haya seleccionado como uno de los únicos tres 'partners' exclusivos de su 'marketplace' en España.

elEconomista_{es}

Sólo el 35% de las pymes reservan fondos para destinar a sus planes de crecimiento

El Informe Europeo de Pagos de Intrum señala que, entre los factores que obstaculizan la inversión, están los pagos atrasados de los clientes y las pérdidas por deudas incobrables.

elEconomista.es.

egún el Instituto Nacional de Estadística, 26.207 empresas españolas anunciaron su cierre en 2022, un 10% más que el año anterior y la cifra más alta desde que se registran estos datos. Una información que demuestra que 2022 no fue un periodo fácil para el ecosistema empresarial nacional, limitando la inversión de las compañías en sus estrategias de crecimiento. Una tendencia que también comparte el Informe Europeo de Pagos de Intrum, del que se desprende que, en el último año, tan solo el 35% de las empresas españolas ha podido reservar fondos adicionales para alcanzar sus planes de crecimiento. Esta cifra sitúa a las entidades de nuestro país cuatro puntos por debajo de la media europea (39%).

En concreto, entre los 29 países europeos analizados por la firma de servicios de gestión de créditos y activos, las compañías de España ocuparían la séptima posición por la cola, por debajo de Alemania (44%), Francia (42%) y Reino Unido (38%), y estarían al mismo nivel que Portugal (35%). Las entidades que más están reservando fondos adicionales serían las irlandesas (48%), las suecas (48%) y las húngaras (47%), mientras que al otro extremo se situarían Bosnia y Herzegovina (29%), Lituania (29%) y Croacia (26%), como los países europeos cuyas organizaciones menos han asegurado dichos fondos.

¿Qué limita el crecimiento?

Los retrasos en los pagos y las deudas que nunca llegan a cobrarse serían, en este caso, una de las causas principales de no poder invertir lo suficiente en el crecimiento del negocio. El informe desarrollado por Intrum destaca que el 39% de las compañías españolas reconoce que su inversión en iniciativas estratégicas de crecimiento se ha visto afectada por los pagos atrasados de los clientes, y el 18% se refiere a las pérdidas por deudas incobrables como otra de las razones de no avanzar en este sentido.

De hecho, tal y como admiten, la brecha cada vez mayor entre las condiciones de pago y su realización estaría siendo un riesgo real para el crecimiento del 49% de las empresas españolas, porcentaje similar al de la media europea (50%).



iStock

Estas cifras demuestran que la gestión efectiva de cobros y pagos es un requisito fundamental para el crecimiento del entramado empresarial.

Si una entidad no recibe los pagos de sus clientes a tiempo, no contará con los recursos suficientes



Las compañías españolas ocupan la septima posición por la cola, por debajo de Alemania

para generar más empleo, invertir en innovación o desarrollarse en eficiencia y competitividad, y, a medio plazo, tampoco podrá hacer frente a sus obligaciones financieras, provocando que sus provedores y acreedores también puedan terminar en la misma situación.

elEconomista_{es}

Igualdad

McDonald's recibe el certificado AENOR del Sistema de Gestión de Igualdad



McDonald's ha obtenido por tercer año consecutivo la certificación AENOR del Sistema de Gestión de Igualdad. Este distintivo, que reconoce su labor de integración e igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres en su cultura corporativa, ha sido otorgado nuevamente a la división de Restaurantes McDonald's para los establecimientos que gestiona directamente y estará vigente hasta finales del 2025.

Este sello certifica el cumplimiento con el sistema de gestión de igualdad en el que se implementan todas las medidas incorporadas en favor del principio de igualdad, incluyendo también la retributiva. Este aspecto está en consonancia con el RD 902/2020, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres en el que se establecieron las medidas específicas en cada empresa para hacer efectivo el derecho a la igualdad de trato y a la no discriminación en esta materia.

Videojuegos

FITCHIN revoluciona la industria de los eSports y sus comunidades



FITCHIN, la plataforma global para comunidades gamers, ha abierto los registros para el Early Access de abonos digitales para los Hubs de Comunidad de KRÜ Esports, Furious Gaming, Leviatán y Giants Gaming. Este evento marca un hito en la industria, abriendo el camino hacia una nueva manera de conectar equipos de esports y comunidades, situando a los fans en el centro de la escena. Este enfoque permite a los gamers estar más cerca y ser par-

te relevante de sus equipos favoritos, interactuando con jugadores profesionales y creadores de contenido para vivir experiencias inmersivas acordes a una nueva generación de entretenimiento.

Ser un miembro fundador ofrecerá distintos tipos de beneficios y experiencias, diseñadas *ad-hoc* por cada equipo junto a FITCHIN, utilizando la tecnología Web3 como herramienta clave.

Sostenibilidad

Hinojosa Packaging lanza Foodservice, su línea de envases 100% reciclables



La contaminación por plásticos se ha convertido en uno de los principales problemas medioambientales. Según Plastics Europe, cada año se producen más de 368 millones de toneladas de este material al año, en gran medida, destinadas al embalaje. Su lenta degradación y su acumulación en áreas naturales, especialmente en mares y océanos, afecta tanto al desarrollo de los ecosistemas como a la salud de las personas y el planeta. En este contexto, Hinojosa Packaging Group, marca líder en soluciones sostenibles de envasado, ha lanzado la línea Foodservice a nivel industrial, una pionera gama de envases primarios 100% reciclables e igualmente neutros para el medioambiente al final de su ciclo de vida destinados a bebidas y alimentos preparados. Esta iniciativa pretende tener un impacto real en el entorno cuyo uso para envasar comida preparada se ha incrementado en más de un 33% en 2021.

Gestión

La primera plataforma 'cloud' para auditorías financieras es española



En el contexto digital que nos domina, no es posible mantenerse actualizado sin la incorporación de las nuevas herramientas tecnológicas que surgen en el mercado. De hecho, sectores más tradicionales como el de las auditorías financieras son algunos de los colectivos profesionales que más las necesitan para renovarse. Según datos de IDC, la inversión en servicios *cloud* en la nube pública en Europa alcanzará los 148.000 millones de dólares en 2023, y el sector de

la nube que registrará un crecimiento más notable en inversión de la zona será el SaaS. Un claro ejemplo de este crecimiento es ASD, el primer fabricante de *software* en disponer de tres soluciones complementarias en una única suite de auditoría en versión web. Y es que, las herramientas de las que disponía el sector de las auditorías financieras hasta ahora se limitaban a soluciones de *software* que ofrecen fabricantes prestigiosos, pero sin la modalidad *Cloud*.

elEconomista.es



Xabier Novo Cea Director general de DAC Iberia

Enfrentarse al lobo feroz

I metaverso, la inteligencia artificial y ahora el surgimiento de plataformas de automatización con *machine learning* a disposición de todo tipo de públicos. El avance de la tecnología nos ha traído un excedente de información que se ha convertido ya en lo habitual, y quizás por eso nos hemos convertido en una sociedad hiper acelerada, excesivamente exigente y que demanda altos niveles de productividad constantemente. Un lobo feroz que quiere disponer de todo al momento, para que con casi sin necesidad de teclear ni una palabra en nuestro dispositivo tengamos resuelta cualquier cuestión. Es cierto que de vez en cuando se escuchan voces críticas en relación con el ritmo al que nos movemos, pero ¿por qué renunciar a la inmediatez cuando existen herramientas que nos permiten ser más eficientes y efectivos?

Todos hemos buscado dónde comer de forma exprés en días en los que tenemos mucho trabajo y poco tiempo, donde comprar un regalo, hacer una compra o incluso dónde realizar la contratación de determinados servicios. Al final, estas consultas suelen terminar en el punto de venta de una franquicia. Ellas nunca nos fallan, ya sea por su calidad en el servicio, su proximidad o simplemente porque saben dar respuesta a la nueva realidad del mercado y de los consumidores. Pero para llegar a ella necesitamos disponer de su ubicación, si el menú que va a ofrecernos es de nuestro agrado, su horario, ofertas o incluso saber cuáles son sus horas de mayor y menor afluencia de público para no tener que esperar.

Sin embargo, ocurre a veces que, a un golpe de clic, no encontramos esta información en los buscadores, no terminamos de saber las opciones que tenemos, un hecho frustrante. Especialmente si tenemos en cuenta que el viaje del consumidor suele comenzar en internet y acabar, en ocasiones en el punto de venta físico. A lo que hay que sumarle que a día de hoy existen plataformas que permiten gestionar y potenciar la presencia digital de cada localización en cuanto a su posicionamiento SEO. Una tarea prácticamente imposible para el ser humano si tenemos en cuenta el gran volumen de elementos que es necesario manejar, y las actualizaciones necesarias. Es una paradoja que ocurra esto en un modelo de negocio que tiene como característica indiscutible su capacidad de adaptación. Pues la franquicia cuenta con ese poder de acoplarse a realidades desfa-



elEconomista.es

vorables y de adaptarse a los nuevos tiempos con apuestas como las que estamos viendo de un tiempo a esta parte, como puede ser la comida para llevar, la entrega inmediata en el domicilio o infinidad de fórmulas con las que, casi a diario, todavía nos sorprenden.

Pero garantizar un contenido preciso en las fichas de empresa no es suficiente; las marcas deben optimizarlo con imágenes, vídeos y otros contenidos para impulsar realmente las conversiones. No en vano, la industria del marketing está experimentando disrupciones con la continua evolución de las SERP (páginas de resultados de los motores de búsqueda), pero también con el incremento de los contenidos generativos (contenidos creados por la inteligencia artificial), e incluso con la incertidumbre económica en el horizonte.

Para que los consumidores tengamos esa capacidad de elegir y hacerlo bien, las marcas tienen que saber construir, mantener y optimizar su posicionamiento a través de una metodología como es la del caso de DAC, que está basada en lo que llamamos enterprise-to-local. Dicho en otras palabras, una solución para conectar a las marcas con sus audiencias de interés a través de estrategias que sirvan para redirigir tráfico y lograr conversaciones, tanto en los establecimien-

> tos físicos, como en los entornos digitales. Sí, se trata de poner en conun cliente que cuestiona un servicio recibido.

> tacto a compradores y vendedores a través de canales diferentes a los de antes: las plataformas digitales. De poco sirve al consumidor percibir que la queja de un usuario al servicio de una franquicia se responde con un mensaje automático, que nada tiene que ver con lo que señala el demandante o peor aún, que un negocio deje sin respuesta a

> Según expertos de DAC, la principal tendencia en 2023 es que Internet se verá y escuchará más que se leerá, una pista de valor incalculable para comercios que buscan ferozmente atrapar no sólo la atención, sino también la visita de los consumidores. La explosión de plataformas, la democratización de las herramientas de creación de contenidos y la proliferación de creadores de contenidos están impactando en la experiencia del consumidor hacia una línea más visual, por lo que la inteligencia artificial se alza aquí como la estrategia predominante.

Como decíamos al inicio, el mundo que nos ha tocado vivir es intensamente competitivo. Tenemos la exigencia de impulsar el crecimiento de un negocio con recursos que son, con frecuencia, extremadamente limitados, de dirigirnos a nuestro público de manera efectiva y afrontar las tendencias emergentes de la industria. Así es el mundo real y también lo es el digital, por lo que optimizar cada euro invertido en mercadotecnia con una estrategia digital accionable y basada en datos, es crucial.

Las franquicias son muchas veces el primer contacto del público con una marca, por tanto, es necesario disponer con planes específicos y adaptados a sus estrategias concretas, pues sólo así seguirán en la senda de crecimiento en la que se encuentran hoy. Las cifras hablan por sí solas. Según el estudio La Franquicia Española en el Mundo 2022, elaborado por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones y la banca cooperativa Cajamar, hoy en día hay 288 franquicias españolas implantadas en 139 países, que suman 18.808 locales abiertos, lo que se traduce en que el 25,44% ya han dado el paso de su internacionalización. ¿Quién mejor que ellas para aprovechar el viento a favor y las oportunidades que ofrece la red para continuar en esta senda optimista de crecimiento paulatino y seguro?

Por ello, prestar atención a los elementos perturbadores del mercado, aprovechar las ventajas que nos ofrece la tecnología y sacar el máximo partido de nuestra creatividad nos hará más ágiles en un mundo en el que la competencia se ha convertido en un peligroso lobo feroz al que lejos de huir, debemos enfrentar.



Tenemos la exigencia de impulsar un negocio con recursos que son,

con frecuencia,

extremadamente limitados

elEconomista_{es}

ADEFAM entrega a los Sunyer el premio 'Familia Empresaria'

La mención al proyecto empresarial madrileño más innovador, entregado por Clemente González Soler, correspondió a Marsi Bionics.

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Juan Carlos Rojas

a familia Sunyer, propietaria del Grupo GES Seguros, recibió el premio ADEFAM a la Familia Empresaria del Año 2023 por parte de la presidenta de la Asociación de la Empresa Familiar Madrileña (ADEFAM), Victoria Plantalamor. La ceremonia, que tuvo lugar en la Casa de América de Madrid, tiene como objetivo potenciar los valores y principios que defiende y representa ADEFAM dando visibilidad a la empresa familiar como motor económico y social de nuestro país.

Plantalamor dio la bienvenida al inicio del encuentro, a todos los presentes y se refirió a esta quinta edición como una forma de reconocer "la trayectoria ejemplar de una familia empresaria de Madrid así como otras empresas e instituciones que se hayan



Entrega de los premios ADEFAM.

elEconomista.es



Foto de familia con los premiados y responsables de ADEFAM.

especializado en innovación, sostenibilidad y emprendimiento, así como una empresa centenaria", destacando las dificultades que hay a la hora de seleccionar a los premiados.

Por otro lado, aprovechó para afear al Gobierno su actitud hacia los empresarios, ya que ella no ha visto "a capitalistas desalmados" entre los presentes, sino a "familias y empresas que generan riqueza".

El primer reconocimiento fue el recibido por la familia Sunyer a la Familia Empresaria del Año 2023. Durante la entrega del premio, la presidenta de ADE-FAM ha aplaudido la labor de la familia en el Grupo GES, a la que ha definido como una "organización moderna y que puede asumir los retos que vienen en el futuro".

El jurado del premio ha reconocido el tesón y compromiso de la familia para mantenerse al frente del grupo durante casi medio siglo, y haber desarrollado con éxito su proyecto empresarial con un capital exclusivamente nacional, con independencia de multinacionales y entidades financieras.

El Grupo GES fue fundado en 1928 por Domingo Aldomá, bisabuelo del actual presidente, y situó en 1945 su sede corporativa en la Plaza de las Cortes, junto al Congreso de los Diputados. Actualmente, es un referente nacional en el sector asegurador y

un ejemplo de Gobierno Corporativo regulado y de transparencia. El Grupo canaliza su actividad social y solidaria a través de la Fundación Carlos Sunyer, fundada en 2017, y centra su atención en dos focos principales: la integración social de personas en riesgo de exclusión social y la promoción del voluntariado en este campo.

Menciones Especiales

Tras la entrega del premio, ADEFAM procedió a re-



"No veo a capitalistas desalmados, veo a familias y empresas que generan riqueza"

partir de las Menciones Especiales al exoesqueleto Atlas 2030, de Marsi Bionics, en el apartado de proyecto madrileño más innovador; a la Universidad Rey Juan Carlos, como entidad que ha prestado un mayor apoyo al emprendimiento en la Comunidad de Madrid; a El Ganso, por liderar el camino hacia los negocios sostenibles; y a Casa Mira como el mejor negocio centenario de Madrid.

La primera en ser entregada fue la mención al proyecto más innovador de la mano del expresidente de ADEFAM, fundador de Alibérico y vicepresiden-

elEconomista_{es}

te de Editorial Ecoprensa, Clemente González Soler, al exoesqueleto Atlas 2030, de Marsi Bionics. Es el primer exoesqueleto portátil del mercado en todo el mundo que ayuda a caminar a niños y niñas que no pueden caminar debido la debilidad o espasticidad muscular provocadas por lesiones cerebrales o medulares u otras enfermedades neurológicas, como la parálisis cerebral infantil, atrofia muscular, distrofia muscular y otras miopatías.

En su intervención durante la entrega de la mención, recibida por el director de Relaciones Institucionales y Comunicación de Marsi Bionics, Víctor Chacón, Clemente González ha destacado que "en el futuro solo va a haber dos tipos de empresas: las que innovan y las que desaparecen".

"Esta mención especial tiene el componente de innovación tecnológica y uno que no recibe tantos premios, que es la vida. Este exoesqueleto no es solo innovador tecnológicamente, sino innovador para dar más vida a los niños entre 4 y 10 años, y por ello el jurado, de manera unánime, ha decidido reconocer a Marsi Bionics y darle esta mención especial", ha destacado el empresario.



El Ganso, la Universidad Rey Juan Carlos y Casa Mira, recibieron el resto de menciones

Por su parte, la Universidad Rey Juan Carlos ha recibido la mención por su apoyo al emprendimiento. La institución lleva adelante desde 2014 el programa EmprendeURJC, configurado como un ecosistema global de referencia, que apoya al emprendedor en todas sus fases. Además, está inmersa en la gestión de viveros de empresas en Madrid y otros programas de emprendimiento.

El Ganso, que ha sido distinguido con una mención en el apartado de sostenibilidad, es una cadena de tiendas de ropa de moda fundada en 2006 en Madrid por los hermanos Álvaro y Clemente Cebrián y presente hoy en diez países. La compañía confecciona más de un 80% de su colección con materiales de origen sostenible y su intención es llegar al 100% en un futuro próximo.

La mención al negocio centenario lo ha recibido Casa Mira. La primera tienda de turrones en Madrid. Fue fundada en 1842 por Luis Mira, un maestro artesano del turrón de Jijona, y constituye una referencia imprescindible en la Carrera de San Jerónimo, a medio camino entre la Cortes y la Puerta del Sol. Los actuales Hijos sucesores de Luis Mira son la sexta generación que desciende por línea directa del fundador. Actualmente está regentada por su tataranieto.



El expresidente de ADEFAM, Clemente Gónzalez Soler.

elEconomista_{es}



Frima del convenio de colaboración entre CEAJE y Wolters Kluwer.

Wolters Kluwer digitalizará a los jóvenes empresarios La desarrolladora de 'software' se une a la patronal

La desarrolladora de 'software' se une a la patronal de jóvenes empresarios para poner a su disposición soluciones para digitalizar sus negocios.

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Wolters Kluwer

os jóvenes empresarios tienen un nuevo gran aliado a la hora de mejorar en materia digital. Desde mediados de marzo, la compañía de desarrollo de soluciones de *software*, e información y servicios para despachos profesionales y empresas, Wolters Kluwer, firmó un acuerdo colaborativo con la patronal española de jóvenes empresarios, CEAJE, para ayudar a digitalizar estos negocios a través de las herramientas y soluciones que esta ofrece.

Con el fin de adaptarse al nuevo escenario económico y social, CEAJE ofrecerá a sus asociados la posibilidad de digitalizar sus negocios a través de soluciones de facturación y contabilidad online de Wolters Kluwer como a3innuva | Contabilidad y a3factura. De esta forma, la Confederación fomentará la transformación tecnológica de los jóvenes gracias

a la experiencia y el asesoramiento de una empresa líder en soluciones tecnológicas expertas en los ámbitos fiscal, contable, laboral y de gestión.

El programa de contabilidad permite gestionar la contabilidad de las empresas, principalmente pymes, en tiempo real, fácil y con una interfaz muy interactiva.

El de facturación, por su parte, es una herramienta online con la que ayuda a agilizar la gestión de los negocios, adaptado a las necesidades actuales, como la expedición de facturas electrónicas.

Tomàs Font, director general de Wolters Kluwer Tax & Accounting España, afirma: "Crear una empresa no es fácil y los jóvenes empresarios constituyen el futuro de nuestro país. En el actual escenario empresarial, con un marcado carácter tecnológico, queremos contribuir a la mejora de sus negocios a través de nuestras soluciones de software. El propósito de Wolters Kluwer es ayudar a los profesionales a generar un impacto profundo cuando más importa".

Por su parte, Fermín Albadalejo, presidente de CEA-JE, ha comentado: "Queremos seguir fomentando la digitalización de las empresas en España y, aunque sabemos que los jóvenes son los más avanzados en esta materia, tenemos que ofrecerles las mejores herramientas para sus negocios. La colaboración con Wolters Kluwer nos permite brindar esas soluciones, con la garantía y la confianza de su experiencia"

elEconomista.es



Manuel Amat Experto en gestión empresarial de comercios de proximidad

El alma de los negocios de franquicia

egún datos de los servicios de emprendimiento de la Cámara de Comercio de España, 8 de cada 10 proyectos de emprendimiento están relacionados con el *retail*. Es decir, la mayoría de quienes deciden emprender un pequeño negocio se inclinan por abrir un comercio de venta directa de productos y/o servicios al cliente. Este dato, que en un principio puede ser alentador para el comercio de proximidad, tiene que confrontarse con el hecho de que se trata del mismo porcentaje de negocios de *retail* que cierran antes de los cinco años de vida.

Por tanto, si no hay duda de que existe un espíritu emprendedor que anima a muchas personas a lanzar un negocio propio, la pregunta que tenemos que hacernos ante estos datos es por qué de cada 10 emprendedores que ponen en marcha su proyecto de *retail*, 8 acaban cerrando antes del quinto año.

La respuesta a esto se vislumbra complicada pues, seguramente, la decisión que toma el dueño del comercio de proximidad se base en distintos factores. E incluso me atrevería a decir que, en algunos casos, obedece a auténticos dramas personales que afectan a la economía familiar.

Además, no podemos olvidar el estado emocional de las personas que de una forma u otra se sienten afectadas por esta circunstancia adversa. Ilusiones compartidas que se convierten en ilusiones rotas de las que no siempre es fácil reponerse.

Entonces, ¿qué puede hacer un emprendedor para evitar formar parte de ese elevado porcentaje de comercios que cierran antes de los cinco años?

Pues una buena opción es apostar por las franquicias, ya que son negocios que han sido testados con éxito, lo que hace que el emprendedor elimine gran parte de la incertidumbre que puede generarle lanzar y tener éxito con un proyecto propio.



elEconomista.es

Ahora bien, ¿todas las franquicias garantizan el éxito? No, pues, aunque es cierto que el riesgo se minimiza, éste no desaparece. En mis más de 30 años de experiencia he visto cómo algunas franquicias tenían éxito, otras solo se mantenían y otras muchas terminaron cerrando puntos de venta de forma escalonada. Permitidme que comparta con vosotros algunas ideas que pueden ayudar tanto a quienes deciden franquiciar su idea de negocio, como a quienes están pensando en convertirse en un franquiciado de una marca de negocio ya en el mercado.

En primer lugar, hay que plantearse la diferencia que existe entre tener ilusión por un proyecto y abrazar un proyecto ilusionante. Sé que a simple vista puede parecer lo mismo, pero en realidad nada tiene que ver lo uno con el otro.

¿Quién inicia cualquier negocio sin ilusión? ¡Nadie! Es lógico que nos ilusionemos y más cuando vamos a poner nuestros recursos en el proyecto, pero ¿qué sucede cuando ya lleva un tiempo digamos funcionando con "normalidad"? Pues, según mi experiencia, hay negocios que, aunque se iniciaron con mucha ilusión terminan cayendo en la mediocridad

que les proporciona esa supuesta "normalidad". Una mediocridad que, más tarde, conduce a la decadencia, las dificultades e inevitablemente el cierre.

Un proyecto ilusionante, sea una franquicia o no, se reafirma cada día a través del aprendizaje constante, la investigación, la curiosidad por seguir mejorando a través de la vocación del servicio hacia su cliente, y esa pasión por servir más y mejor solo puede llevar al emprendedor hacia la excelencia, al crecimiento y al éxito de ese modelo de negocio.

Esto sucede siempre en cada proyecto y caso. De hecho, no conozco ninguna franquicia con éxito en la que esta ilusión no quede de manifiesto en todas y cada una de las secuencias del desarrollo del negocio. Por lo que, si no percibes esa ilusión desde el principio, tal vez la franquicia no sea tu mejor opción.

En segundo lugar, plantéate, como paso previo a la elección de la marca o modelo de negocio, estas tres preguntas vitales: ¿es un negocio inspirador?, ¿la marca me inspira confianza? y ¿dispone de manual de procedimiento sistemático que también me inspira? Además, no está de más valorar si las personas que lo representan son igualmente inspiradoras.

Pero ¿por qué es importante cuestionarnos sobre la inspiración? Pues porque, aunque podríamos pensar que la inspiración es un concepto un tanto escurridizo, la verdad es que cuando somos capaces de entenderla puede ser muy reveladora y ayudarnos a tomar decisiones inteligentes.

Estas son solo algunas de las consideraciones que debemos tener en cuenta a la hora de lanzarnos a franquiciar un negocio o a participar como franquiciado, pero hay muchas más. En este caso he querido poner el foco en lo que conforma "el alma" de ese negocio. Lo que puede resultar obvio y, precisamente por eso, solemos obviarlo. Lo que ya se le supone, pero que en ocasiones descubrimos, tal vez tarde, que nunca existió.

Me gusta generar un paralelismo entre la decisión de vivir en pareja con una persona y decidir con quién quieres entrar en un negocio de franquicia. Si repasas este artículo descubrirás esos mismos paralelismos.

¡Larga vida a tu relación!



No conozco ninguna

freanquicia con éxito en la que la vocación hacia el servicio no quede de manifiesto



Ahora se escucha

Nuevo formato en podcast para llevar noticias y contenidos en audio a todos los lectores













Descúbrelos en: www.eleconomista.es/podcasts/ y también en:









(Apple Podcasts