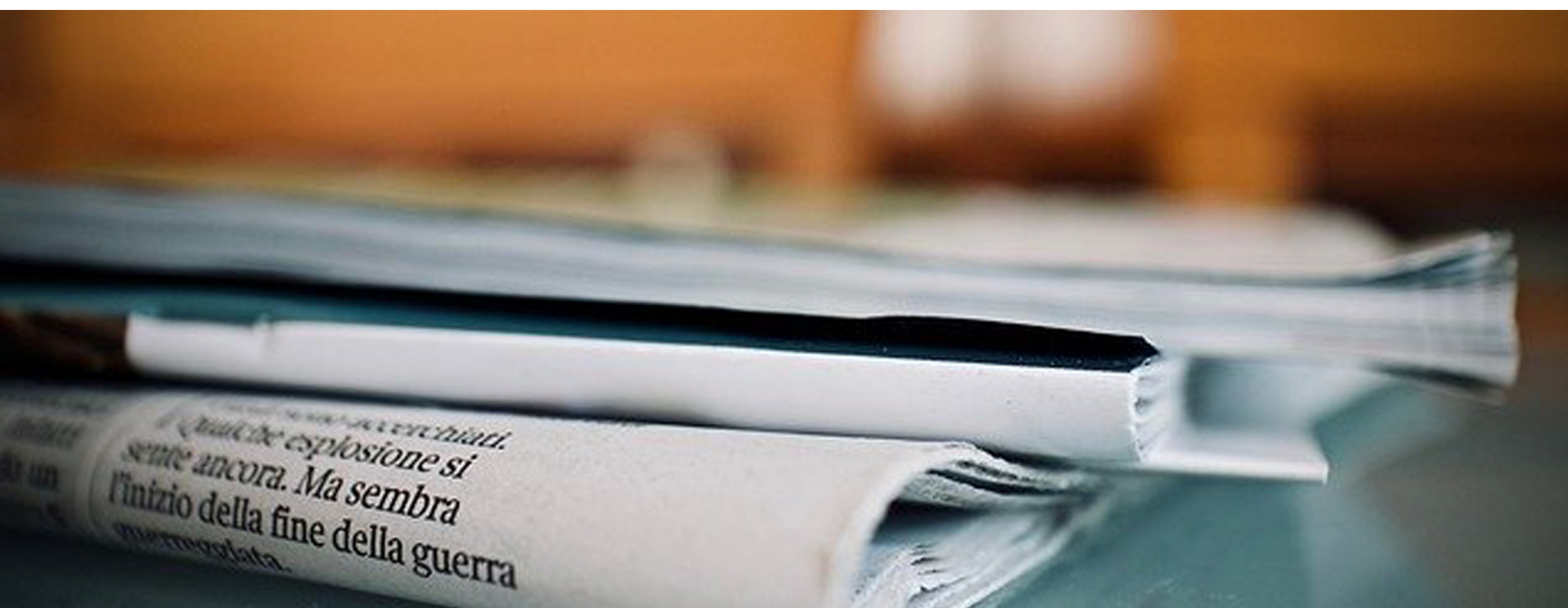




Confederación Española de Comercio



DOSSIER DE PRENSA

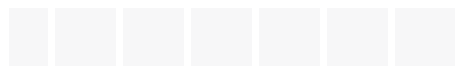
«El comercio ha demostrado en esta tormenta perfecta ser un sector esencial»

Ricard Cabedo Serna. Presidente de la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo (C4) de CEOE



SILVIA G. ROJO

Domingo, 22 mayo 2022, 09:45



La covid, la crisis de materias primas, la escalada en los precios de la energía, la espiral inflacionista, la reciente huelga de transportes y la invasión de Ucrania son los elementos que han desencadenado la 'tormenta perfecta' en el comercio. El presidente de la C4 de CEOE, Ricard Cabedo, defiende que el sector «ha reaccionado con gran profesionalidad y mucha responsabilidad» y aclara: «Profesionalidad porque estamos volviendo a demostrar que la cadena de valor del comercio es capaz, gracias al esfuerzo de todos los que la componen, y aquí incluyo por supuesto a todos nuestros proveedores, de cumplir su misión incluso en las circunstancias más adversas; responsabilidad porque, conscientes de nuestro impacto económico, estamos realizando enormes esfuerzos para servir de dique de contención ante el IPC a costa de nuestros márgenes y de la mejora continua de nuestros procesos». Su teoría es que «de la angustia nace la creatividad, y considero humildemente que lo estamos logrando cumplir».

-¿Por qué se crea la C4?

La C4 es la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE. Es una iniciativa puesta en marcha por nuestro presidente, Antonio Garamendi, quien al comienzo de su mandato decidió crear una comisión que contribuyese al desarrollo y fortalecimiento de un sector vital para el progreso y el bienestar en nuestro país, como es el comercio. Desde la C4 trabajamos para hacer propuestas a los órganos de gobierno de CEOE, que son defendidas posteriormente ante las administraciones y las cámaras legislativas, facilitando al comercio trabajar mejor en su propósito de adaptarse a sus clientes y satisfacer sus necesidades y las de todos los que formamos parte del sector. De igual modo, intentamos dotar al comercio de una voz clara e identificable que nos permita trasladar a la opinión pública su importancia y su contribución como sector estratégico de nuestra economía y de nuestra sociedad.

- ¿Quiénes forman C4?

La Comisión está compuesta a día de hoy por más de 200 miembros, en los que juegan un papel destacado ANGED, CEC, ASEDAS y ACES, las cuatro grandes asociaciones del comercio de nuestro país. También forman parte de la misma organizaciones territoriales de toda España, asociaciones de sectores de nuestra cadena de valor y un importante número de enseñanzas como El Corte Inglés, Carrefour, Lidl, Mercadona, Alcampo, Grupo IFA, Makro, Amazon o DIA, entre otras.

- ¿Qué se ha logrado en este tiempo y en qué se trabaja?

Nuestra actividad ha sido muy amplia gracias al compromiso y contribución de nuestros miembros y se estructura en tres grandes bloques: El primero es contribuir a un sector comercio unido y fuerte. Para ello hemos lanzado iniciativas como la elaboración de un Estudio de Impacto Económico del sector, y hemos establecido cauces de diálogo con instituciones clave como el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el Consejo de Consumidores y Usuarios y la Comisión de Industria, Comercio y Turismo del Congreso de los Diputados. En esta línea, para 2022 estamos trabajando en un encuentro en Bruselas con autoridades europeas clave para el Comercio español.

En segundo lugar, facilitar el desarrollo de empresas comerciales competitivas y sostenibles, con proyectos como el documento «Nuevos costes soportados por el sector comercial en España», que ha puesto de manifiesto los más de 1.774 millones de euros anuales en costes de origen normativo que han golpeado a la distribución en los últimos años. O el informe «El Sector Comercio ante los ODS en España» que nos ha permitido poner de manifiesto de forma transversal los progresos y buenas prácticas del sector en materia de sostenibilidad. Y finalmente, lograr una mejor y más sencilla regulación comercial.

-¿Cuáles son sus demandas?

Necesitamos un modelo energético eficiente que no estrangule a un sector esencial gran consumidor de energía, como es el nuestro. Pedimos, no ya que no se creen nuevos impuestos al sector, sino que se reviertan parte de las nuevas figuras impositivas aparecidas en los últimos años, pues la presión fiscal es desmedida. Es imprescindible asegurar la movilidad del transporte para evitar riesgos de desabastecimiento a la ciudadanía; necesitamos un ordenamiento legal eficaz que acabe con el Hurto Multirreincidente profesional, impidiendo que las bandas organizadas sigan actuando impunemente en nuestras tiendas. Entre todos debemos configurar un entorno institucional de calidad que permita al sector desarrollar su actividad cumpliendo sus obligaciones, pero con la máxima eficiencia y orientación al consumidor, y simplificando la maraña burocrática a la que nos enfrentamos: un comercio en España está sometido a 3.000 normas, esto va muy en detrimento de cualquier parámetro de competitividad.

-¿Qué datos avalan la importancia del comercio como sector estratégico?

El comercio en nuestro país juega a día de hoy un rol fundamental, tanto desde el punto de vista económico, como social y medioambiental. Somos el 13% de la economía española y generamos el 17% de los puestos de trabajo de nuestro mercado laboral. Se trata por tanto de uno de los sectores más relevantes de nuestro sistema productivo. Desde el punto de vista social, me atrevería a decir que el impacto del comercio es al menos igual de importante, ya que garantiza un abastecimiento eficiente y eficaz de productos fundamentales, contribuyendo de manera directa a la calidad de vida y la salud de los ciudadanos. Así mismo, somos un sector comprometido y responsable, que contribuye de manera decidida a la sostenibilidad medioambiental y que viene realizando un enorme proceso de transformación para cumplir su misión con la menor huella ambiental posible.

-¿Cómo es el sector en Castilla y León?

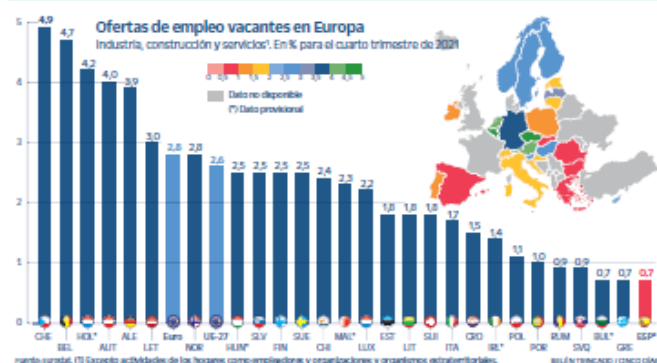
Es fuerte y competitivo. La comunidad cuenta con una red comercial de primera magnitud, que, además, cada día se enfrenta a una característica propia de esta tierra, que es la enorme dispersión geográfica, logrando superar esta dificultad de manera ejemplar y cumpliendo siempre su misión. En cuanto a su potencia económica, el comercio es uno de los pilares del sistema productivo autonómico. Déjeme darle sólo un dato, son más de 140.000 las personas que en la región trabajan en el comercio, por encima del 15% del total.

-¿Cómo afronta el fenómeno de la despoblación?

Claramente somos uno de los factores que de manera más directa contribuyen a frenar el despoblamiento. En el momento que los ciudadanos de un determinado territorio no pueden acceder a bienes de primera necesidad o necesitan de grandes desplazamientos para procurárselos, la emigración se dispara. El comercio en Castilla y León, con su extraordinaria red de distribución logra asegurar dicho abastecimiento y por tanto facilita mucho la vida en zonas rurales, contribuyendo a fijar la población.

Valladolid, sede del II Encuentro CEOE del Sector Comercio en España

Con el objetivo de intercambiar información, tejer alianzas institucionales y seguir reivindicando la esencialidad del comercio, la Comisión decidió organizar unas jornadas que permitiesen reunir anualmente al sector y a los actores relevantes para el mismo. La segunda edición tendrá como sede Castilla y León, el próximo 31 de mayo en el Auditorio Miguel Delibes de Valladolid. Este año se contará con ponentes tan destacados como el presidente de la Junta, Alfonso Fernández, el presidente de CEOE, Antonio Garamendi, el presidente de CEOE Castilla y León, Santiago Aparicio, el CEO de DIA España, Ricardo Álvarez, el empresario y exministro Josep Piqué, el alcalde de Valladolid, Óscar Puente, el consejero de Industria, Comercio y Empleo, Mariano Véganzones, la delegada del Gobierno, Virginia Barcones, y los principales dirigentes del comercio autonómico. Cabedo aprovecha para invitar «a aquellos interesados en compartir con nosotros ese día, pues estaremos encantados de recibirlos», y destaca el gran trabajo de CEOE Castilla y León «con su presidente al frente».



fuente: Eurostat. (S) Escapio actividades de los hogares como empleadores y organizaciones y organismos extraterrestriales.

Diálogo social

'Gran dimisión' a la española: empresas sin trabajadores y trabajadores sin empresa

La ministra de Trabajo aborda hoy con patronal y sindicatos la falta de mano de obra

España tiene 109,000 puestos que no se cubren

MAQUIL PASCUAL
MADRID

En España no existe la gran dimisión, ha asegurado en reiteradas ocasiones la ministra de Trabajo, Yolanda Díaz. Así es como se ha llamado en Estados Unidos al fenómeno por el cual más de cuatro millones de trabajadores han dejado sus trabajos tras la pandemia para vivir de los ahorros acumulados durante la crisis o aprovechar las ayudas públicas, por estar muy descontentos con sus empleos.

Es cierto que en España no se ha producido esta gran renuncia, como también se conoce este fenómeno estadounidense, pero muchas empresas del mercado español sufren la misma consecuencia: la falta de trabajadores para sus puestos. Así, los últimos datos oficiales de la oficina de estadística europea (Eurostat) indican que a finales del pasado año y en este pri-

mer trimestre, el 0,7% de los puestos que se ofrecen no pueden cubrirse por no encontrar los empleados para ello. Esto equivaldría a más de 109.000 vacantes. A pesar de que España es de los países europeos con menos vacantes, es el que registra la mayor paradoja de contar con numerosos puestos sin cubrir a pesar de tener tres millones de desempleados registrados, lo que supone una de las tasas de paro más elevadas de la UE (13,69%).

Es más, si se desciende al terreno práctico, en el día a día de la intermediación laboral el porcentaje de vacantes es mucho mayor. Según un cálculo de la multinacional de recursos humanos Adecco, la cantidad de puestos que se quedan sin cubrir se eleva al 9% y ocho de cada diez empresas (el 80%) reconocen tener dificultades para encontrar a los trabajadores que buscan. Este último porcentaje se ha disparado más de 30 puntos en los últimos cinco años.

Ante esta situación, la ministra de Trabajo ha convocado hoy a la patronal y los sindicatos para analizar dónde se producen estas vacantes que no se cubren y los motivos por los que ocurre este fenómeno en España, con el objetivo de buscar soluciones en el diálogo social.

Los expertos consultados coinciden plenamente

en una cosa y es que las causas para que existan vacantes son múltiples.

El director del Adecco Group Institute, Javier Blasco, explica la problemática en España aludiendo a la "existencia de un triángulo con tres lados que no se corresponden entre sí: lo que buscan las empresas, lo que buscan los trabajadores y la oferta formativa". En este sentido, apunta que las mayores brechas entre demanda y oferta se dan en la hostelería (cocineros, camareros, etc.) en regiones como Canarias u otras localidades costeras del Mediterráneo y en la industria (puestos cualificados) en zonas menos industrializadas donde no hay oferta formativa pero tampoco movilidad desde otras zonas de España.

Las mayores brechas entre oferta y demanda se dan en industria y hostelería

El Gobierno podría hacer más atractiva la contratación de seniors

Pero Blasco ve, en el caso español, otras diferencias respecto al estadounidense: "En España más que gran renuncia existe la gran desmotivación -explica-, el trabajador no llega a irse de su empleo porque no encuentra salarios o condiciones atractivas fuera y se queda pero se quema".

Sin embargo, el director del área de recursos humanos de la consultora Mercer, Juanmi Martínez, cree que si habrá un elevado número de trabajadores que busquen otros empleos. "No veo tanto la gran renuncia como la gran rotación (irse de un trabajo a otro), sobre todo entre los jóvenes, que cada vez ponen más arriba en la lista de prioridades la flexibilidad laboral".

Ante esto, Martínez apunta al Gobierno y a los interlocutores sociales algunas soluciones. Según explica, "el mercado laboral está cambiando muchísimo y tras la pandemia la guerra por el talento es brutal". Por ello aconseja al Gobierno y a las empresas que "vean cómo hacer atractivos los empleos" y "que adapten los puestos a las vidas, también los menos cualificados".

En este punto apoya a los negociadores dos líneas de actuación: hacer más atractiva la contratación de los seniors y ofrecer más beneficios ligados al bienestar del trabajador.

El Perte de los chips marcará esta semana la agenda del Gobierno en Madrid y Davos

Sánchez buscará atraer inversiones en reuniones en el foro suizo con tecnológicas como Intel, Qualcomm, Micron y Cisco

EP
MADRID

El Proyecto Estratégico para la Recuperación y Transformación Económica (Perte) de los semiconductores, dotado con más de 11.000 millones de euros de inversión pública, marcará esta semana la agenda económica del Gobierno, con su aprobación, este martes en el Consejo de Ministros y su promoción por parte del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en el foro económico de Davos.

Se trata del mayor Perte por inversión pública de los anunciados por el Ejecutivo y su objetivo principal es atraer inversiones relacionadas con esta industria y sus tecnologías asociadas. El Gobierno busca reforzar la soberanía industrial y la autonomía estratégica de España frente al colapso de la cadena de suministros a raíz de la pandemia y la guerra en Ucrania, que ha creado una profunda esca-

sez de estos componentes, especialmente para la industria de la automoción.

Se da la circunstancia de que el plan se aprobará en un Consejo de Ministros que será presidido por la vicepresidenta primera, Nadia Calviño, ya que Sánchez estará en ese momento en el foro de Davos, en Suiza. Allí, tiene previsto presentar el proyecto a, entre otros, Intel, Qualcomm, Micron y Cisco para que estas firmas aumenten su peso en España. Las fábricas de semiconductores requieren inversiones de gran magnitud debido a la complejidad del proceso de fabricación de los microchips.

En el caso de España, hasta la fecha, las inversiones anunciadas se han centrado en el campo del diseño, con una alianza entre Intel y Vodafone para diseñar chips Open RAN en el control de innovación que el operador está poniendo en marcha en Málaga.

Las aerolíneas celebran la flexibilización a la llegada de viajeros no comunitarios

EFE
MADRID

La Asociación de Líneas Aéreas (ALA) acogió favorablemente que los viajeros de terceros países, incluidos los del Reino Unido, puedan entrar a España, además de con certificado de vacunación contra el Covid o de haber pasado la enfermedad, con un test PCR o de antígenos, aunque pidió reforzar la dotación de policías en los controles de los aeropuertos.

El presidente de ALA, Javier Gándara, mostró este sábado la satisfacción de la asociación porque el Gobierno haya atendido "al fin" esta petición "reiterada" del sector de que esos

viajeros puedan entrar en España no sólo con el certificado de vacunación o recuperación, sino que también sean válidos una PCR o un test de antígenos negativo. Gándara dijo que esto permitirá que muchas familias con hijos adolescentes, tanto británicas como de otras nacionalidades, que hasta ahora tenían problemas para obtener dichos certificados, puedan elegir España como destino de vacaciones.

En paralelo, el presidente de ALA pidió que se refuerce la dotación de policías en los controles fronterizos de los aeropuertos "para evitar las indeseables colas que hemos visto en las últimas semanas".



Sostenible, digital y colaborativo: el turismo que renace tras la pandemia

Amadeus e IE University lanzan una red de pymes de la industria turística para reactivar de forma inclusiva el sector

RAFAEL DURÁN
MADRID

El turismo empieza a recuperar el pulso tras la normalización de la pandemia, que tan duramente ha castigado a esta industria estos dos últimos años y de la que dependen millones de personas, empresas y comunidades de todo el mundo para sobrevivir y prosperar. Pero más que volver a la antigua normalidad, desde el propio sector se quiere aprovechar esta reactivación para reconstruir los viajes de una manera más responsable, inclusiva y sostenible que antes. Y para ello han surgido iniciativas como Travel4Impact, una red de innovación social impulsada por Amadeus e IE University para ayudar a las pymes del ecosistema del turismo y del viaje a crecer y amplificar su impacto positivo.

“Sostenibilidad, digitalización y colaboración son los tres pilares del proyecto, presente en todo”, destaca Esther Villena, directora de RSC de Amadeus. “Es un proyecto colaborativo con el objetivo de mejorar la competitividad y el impacto social y medioambiental positivo de las pymes del sector del turismo y del viaje. Decidimos que queríamos hacerlo a través de una comunidad de pequeñas empresas que vieran tanto la digitalización como la sostenibilidad como elementos clave de su propuesta de valor”, explica Villena.

La primera edición de Travel4Impact se puso en marcha a mediados de 2021. Está estructurado en tres fases: selección de las pymes, lanzadera (formación) y creación de la red. Para esta primera edición, que se ha lanzado solo en España (ya se está preparando una para Europa), se seleccionaron 22 pymes, de las que 20 completaron el período de formación, concluido en febrero, y son las que ahora componen la red.



Viaje de globo de EoloFLY, una de las participantes de la red Travel4Impact, impulsada por Amadeus e IE University.

La selección de los candidatos se ha centrado exclusivamente en tres tipos de pymes del ecosistema de turismo y viajes: agencias de viajes, hoteles y experiencias en destino. Estas debían tener un mínimo de dos años de vida, “porque queríamos que tuviera un pequeño recorrido y que con el proyecto ayudáramos para que estas siguieran avanzando”, apunta Villena; con al menos dos empleados fijos (“en la primera lanzadera hemos tenido algunas con casi 50 empleados”), y “que fueran empresas que hubieran dado sus primeros pasos en la digitalización y que vieran el potencial de la sostenibilidad dentro de sus estrategias de negocio”, detalla la responsable de RSC de Amadeus. Esta iniciativa está subvencionada al 100% para las pymes.

Corazón del proyecto

“La red es el corazón del proyecto”, remarca Concepción Galdón, directora del Centro de Innovación Social y Sostenibilidad de IE University. Y para incor-

porarse a esta red está la lanzadera, “un programa de unos tres meses en los que la formación es más intensiva que lo que luego será en la red, con acompañamiento a través de mentorías y oportunidades de colaboración, intercambio entre ellos para ir construyendo una comunidad”, expone Galdón.

El objetivo de la lanzadera es permitir que las pymes participantes compartan ideas, cocreen y trabajen conjuntamente

En la primera edición se seleccionaron 22 pymes, y 20 están ahora en la red

El objetivo de la lanzadera es que las pymes compartan ideas y cocreen

con expertos de la industria, para así identificar sus necesidades y saber cómo evolucionar su negocio para prosperar e incrementar su impacto positivo en las comunidades donde operan. La directora del Centro de Innovación Social y Sostenibilidad de IE University destaca que “una particularidad de cómo funcionamos es que es un proyecto colaborativo, no solo entre Amadeus e IE, sino también con los propios participantes en la comunidad. Para diseñar el contenido de la lanzadera hablamos con ellos, para crear juntos la formación y los temas”. Algunos de estos temas han sido: introducción a la sostenibilidad; medición del impacto; comunicación y gestión ágil; redes sociales, o el contenido digital de marca.

Jordi Díaz, CEO de Play&Go, una de las pymes involucradas en el proyecto, del subsector de experiencias en destino, que ha formado parte de la primera lanzadera y ahora es parte de la red, señala que “uno de los

principales aprendizajes que hemos tenido en el proceso de lanzadera es ser mucho más conscientes de que en nuestros proyectos debemos integrar las necesidades sociales y medioambientales, y alinear esto con los objetivos económicos que tenemos toda empresa. El juntar esa parte económica más la parte social y ambiental es lo que entendemos que puede diferenciarnos de la competencia”.

“La red tiene unos componentes concretos, pero por ejemplo el proyecto colaborativo no es lo que nosotros digamos, es lo que ellos digan. Ellos determinan qué tipo de proyectos les puede interesar y juntos fabricamos la experiencia que sea más valiosa para ellos. En ese sentido, no es un programa de formación estandarizado, se cocrea”, abunda Galdón.

La comunidad Travel4Impact servirá como base para que las pymes puedan colaborar con otros actores de la industria y obtener información a partir de casos prácticos y desafíos reales.

Un proyecto de cooperación

La red Travel4Impact creada por Amadeus e IE University está informada por tres ejes: colaboración, sostenibilidad y digitalización, que son una constante desde el momento de su concepción hasta su desarrollo.

“¿Por qué colaboración”, se pregunta Esther Villena, “por ese efecto multiplicador”, concluye, y explica: “Amadeus, haciendo este proyecto solo no consigue lo mismo que haciéndolo con el IE, en colaboración con asociaciones del sector. Es un proyecto de pequeñas cifras, no es un proyecto masivo, pero no impactamos en 20 pymes, sino que se genera un efecto multiplicador que va mucho más allá de las 20 pymes que forman parte de la red”.

La colaboración también está presente a la hora de diseñar los contenidos. “Lo que tenemos es una red, que es lo principal que estamos intentando construir y que es colaborativo con los propios miembros de la red, que dentro de unos mimbres generales fabricamos juntos”, recalca Concepción Galdón.

Jordi Díaz incide sobre este eje: “Hay una palabra que me encanta, que es la coo-*petencia*, que se definiría como la colaboración para competir. Hay que dejar de pensar que la competencia es la pequeña empresa que tenemos al lado, en nuestro pueblo, y pensar que estamos en un mercado global, que es mejor unir fuerzas para ser más competitivos y aportar más valor”.

Las grandes fortunas familiares disparan su apetito por el riesgo

SE CONVIERTEN EN EL PRIMER INVERSOR EN 'VENTURE CAPITAL' ESPAÑOL/ Los 'family offices' inyectaron en 2021 un récord de recursos en fondos locales que buscan rentabilidad en la financiación de 'start up'.

Mamen Ponce de León. Madrid Aunque fue la necesidad de encontrar rentabilidad en un mercado afectado por los bajos tipos de interés la que propició la entrada de las grandes fortunas en el circuito de los activos alternativos, ahora se han desatado y han dado un paso adelante en esta apuesta. Los brazos de inversión de los patrimonios familiares o *family offices* se han convertido en el último año en el mayor partícipe de fondos españoles de *venture capital*, una de las estrategias donde se adopta mayor riesgo.

El boom que vive en España la financiación de *start up* –que es donde buscan oportunidades este tipo de vehículos– tiene a los patrimonios familiares a la cabeza de los principales patrocinadores, con una inyección equivalente al 40% de total de recursos captados en 2021 por las gestoras locales que despliegan este enfoque, según los datos de la patronal, SpainCap (antes, Ascri).

Los *family offices* se sitúan en esta posición de máximo inversor del *venture capital* español con una aportación de 407,7 millones de euros de los 1.003,7 millones absorbidos por los fondos del sector que se levantaron el año pasado. La suya fue una contribución clave para exceder el nivel de los mil millones por pri-



Miguel Abelló Gamazo.



Juan Ignacio Entrecanales Franco.



Lluís Carulla Font.



Juan José Benavent Estrems.

mera vez en la trayectoria de esta industria en España.

Dicho importe rebasa incluso el que las fortunas canalizaron en idéntico periodo hacia vehículos de *private equity* –que también persiguen retornos con la compra-venta de compañías, pero que ponen el radar en grupos afianzados, con productos y servicios ya rodados– y que SpainCap calcula en 364,8 millones. Un patrón que es poco habitual. De hecho, en 2021 sólo los patrimonios familia-

Los Abelló, los March o los Carulla Font afianzan la apuesta por los activos alternativos

res, entre los grandes partícipes, siguieron la pauta de invertir más en *venture capital*.

Revulsivo

Los Abelló, los March, los Entrecanales Franco (Acciona), los Cosentino (dueños de la

enseña Silestone), los Carulla Font (Gallina Blanca), los Benavent (Keraben) o los Botet (antiguos propietarios de Caprabo) son algunas de las estirpes empresariales de este país que, aunque en distinto grado y condición, han optado por ganar exposición al capital riesgo en estos años.

La persistencia del entorno de bajos tipos de interés –que debilita la rentabilidad de los productos de inversión convencionales– y también el afán por diversificar la cartera

potenciaron el incremento de la asignación a activos alternativos por parte de este tipo de inversor en el ciclo posterior a la crisis financiera.

Cuando explotó el Covid-19 se preveía una retirada en avalancha, pero los *family offices* aguantaron la presión y las dudas y reforzaron el apoyo a esta industria en España, aunque, sobre todo, por los fondos de *private equity*, de los que fueron el mayor partícipe en 2020, con 668,9 millones inyectados.

CONTRIBUCIÓN

Los brazos de inversión familiares aportaron **407,7 millones** de los 1.003,7 millones captados en total en 2021 por el 'venture capital' en España.

Lejos de echarse atrás, en el último año se han atrevido a atacar nuevos horizontes y han elevado un 61,4% la inyección en *venture capital* (desde los 252,6 millones de 2020).

Las palancas de rentabilidad que la pandemia ha revelado en el caso de la inversión en *start up* –el brote de SARS-CoV-2 precipitó la digitalización y la investigación en muchos sectores y ha visibilizado los réditos se pueden derivar del respaldo a soluciones disruptivas en áreas de actividad diversas– y el apogeo y envergadura que han cobrado los fondos locales que financian estos proyectos –Seaya Ventures, Inveready, Ysios Capital Partners, Kibo Ventures, Axon Partners Group, entre ellos– han resultado, por tanto, un revulsivo sin igual para atraer a las grandes fortunas hacia el *venture capital*.

Habrà que ver, no obstante, si se conserva la apuesta en el corto plazo. Pese a que por ahora no se percibe un giro radical, los expertos avisan que las amenazas que ha traído 2022 –la guerra en Ucrania o el repunte de la inflación y el alza de los tipos de interés– podrían acabar repercutiendo en este apartado del mercado de activos alternativos con más fuerza que en otros.

MediaMarkt venderá tecnología con Glovo

Javier G. Fernández. Madrid Las entregas ultrarrápidas, las que se realizan en 30 minutos o menos, traspasan la barrera de la alimentación y llegan hasta la tecnología. MediaMarkt, líder europeo en la distribución de electrónica de consumo, ha llegado a un acuerdo con Glovo para comenzar a ofrecer sus productos a través de la aplicación de la plataforma de *delivery* española.

A partir de hoy, los usuarios de Glovo dispondrán de una tienda virtual de MediaMarkt en su aplicación, como ya sucede con otros grupos como Fnac, y podrán recibir su compra en una media de 30 minutos.

De momento, el servicio únicamente estará disponible en las ciudades de Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Vigo, donde MediaMarkt ya ha implementado en 45 de sus tiendas este sistema de compra online. La compañía tiene planeado ampliar a otras urbes españolas el servicio en los próximos meses.

El grupo alemán, que cuenta con 107 establecimientos en nuestro país, ofrece más de 700 referencias en Glovo, con productos de todas las categorías –como informática, *gaming*, accesorios, telefonía, consolas y videojuegos, etc.– a excepción de dispositivos de gran carga.

Esta alianza se enmarca dentro de los esfuerzos de MediaMarkt por potenciar su canal de ventas online. El objetivo de la compañía es alcanzar unos ingresos digitales de alrededor de 1.000 millones de euros en 2025, lo que representaría un tercio de su facturación total. Para ello, ha apostado por dar un impulso a su *marketplace* online, lanzar un nuevo club de fidelización e instalar hasta 300 taquillas, o *lockers*, fuera

MediaMarkt se une a firmas como Fnac o C&A que ya venden sus productos en la aplicación española

de sus tiendas para facilitar la recogida de las compras online.

Más allá de la comida

En lo que respecta a Glovo, la aplicación española tiene la ambición de convertirse en una súper aplicación en la que los usuarios puedan comprar cualquier cosa y tenerla en su casa en pocos minutos. En los últimos años ha ido diversificando su oferta más allá de la alimentación y potenciado el *Q-Commerce*, el área de entregas ultrarrápidas en ciudad.

Para ello ha ido ampliando sus alianzas con distribuidores como la francesa Fnac, especializado en electrónica, li-

bro y música, y grupos de moda como la alemana C&A. “Queremos que los usuarios encuentren en Glovo todo aquello que buscan y que puedan recibirlo en sus casas de forma inmediata”, explica Diego Nouet Delgado, director general de Glovo en Iberia.

Glovo fue adquirido por Delivery Hero en la Nochevieja de 2021. El último día del año pasado, la empresa alemana de reparto de comida a domicilio, que ya poseía un 44% de la *start up* española, acordó la compra de otro 39%, convirtiéndose en el accionista de referencia de Glovo y valorándola en 2.300 millones de euros.



Alberto Álvarez Ayuso, director general de MediaMarkt.

Durante 2021, Glovo registró unas pérdidas de 475 millones de euros pese a elevar sus ingresos un 64%, hasta lograr una facturación récord de 591 millones.