



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: Internacionalización de Hemper

Autor/es

Silvia García Pascual

Director/es

Natalia Dejo Oricaín

Facultad de Economía y Empresa

2020

RESUMEN

La internacionalización es una actividad que cada vez con más frecuencia las empresas la llevan a cabo para conseguir diversos objetivos, cada vez más las pequeñas y medianas empresas se están decantando por esta forma de expansión empresarial por los beneficios que esto supone. En este trabajo se va a desarrollar un plan estratégico de internacionalización de la empresa Hemper, empresa española que se dedica a la fabricación y distribución de prendas de vestir y complementos fabricados con materiales sostenibles. En primer lugar se va a contextualizar a la empresa, a través de su historia, los materiales que utiliza y los diversos productos que tiene a la venta. En segundo lugar se va a realizar un análisis financiero de la empresa y ver cuáles son los principales competidores de la empresa y por último, el plan de internacionalización con un análisis interno y externo de la empresa y un método de localización.

ABSTRACT

Internationalization is an activity that companies are increasingly carrying out to achieve several objectives, more and more small and medium-sized companies are opting for this form of business expansions because of the profits it brings. In this study, a strategic internationalization plan will be developed for Hemper, a Spanish company dedicated to the manufacture and distribution of clothing and accessories made with sustainable materials. Firstly, the company will be contextualized through their history, the materials they use and the products they have on sale. Secondly, a financial analysis of the company will be carried out to see which are the main competitors and finally, the internationalization plan with an internal and external analysis of the company and a method of localization.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	HISTORIA DE LA EMPRESA	7
3.	INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	8
3.1	GAMA DE PRODUCTOS.....	8
3.2	MATERIALES	9
3.3	PACKAGING SOSTENIBLE Y ETIQUETAS.....	10
3.4	DATOS ECONÓMICOS DE LA PLATAFORMA SABI	11
4.	PRINCIPALES COMPETIDORES	14
4.1	CRISB	14
4.2	ECOALF	15
4.3	KIPLING, VANS Y NAPAPIJRI	16
4.4	COMPARACIÓN CALIDAD PRECIO	17
5.	PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN	18
5.1	ANÁLISIS INTERNO	18
5.2	ANÁLISIS EXTERNO	20
5.2.1	ANALISIS ENTORNO GENERAL	20
5.2.2	ANALISIS ENTORNO ESPECÍFICO	27
5.3	ANÁLISIS DAFO	29
5.4	ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN.....	31
5.4.1	MÉTODO FACTORES PONDERADOS.....	31
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	34
7.	ANEXO.....	37

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible	6
Ilustración 2. Hitos de la empresa	7
Ilustración 3. Gama de productos	8
Ilustración 4. Algodón vs Cáñamo	9
Ilustración 5. Bolsas de arroz y etiquetas	10
Ilustración 6. Descripción actividad	11
Ilustración 7. Productos CrisB.....	14
Ilustración 8. Productos Ecoalf.....	15
Ilustración 9. Productos Kipling, Vans y Napapijri	16
Ilustración 10. Mapa de Competencias Calidad-Precio	17
Ilustración 11. Fuerzas de Porter	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución ingresos de explotación.....	11
Tabla 2. Alquiler y Salario distribuido por países	26
Tabla 3. Análisis DAFO	29

1. INTRODUCCIÓN

La internacionalización es una actividad que cada vez más empresas realizan en la actualidad para conseguir reducción de costes, mayor volumen de clientes, aumentar el volumen del negocio, conseguir nuevos recursos, entre otros motivos.

La globalización ha hecho esto posible ya que conecta a todos los países debido a la eliminación de las fronteras con la consiguiente libre circulación de bienes y servicios, así como la facilidad de acceso a la información con el uso de las tecnologías.

En concreto, este trabajo de fin de grado se enfoca en la internacionalización de la empresa Hemper, una empresa española que se dedica a la producción y venta de prendas de vestir y complementos, todos hechos con materiales ecológicos y de las mejores calidades.

He elegido esta línea de trabajo de fin de grado enfocada en la pequeña y mediana empresa ya que este tipo de empresas es el más numeroso en España; Actualmente con datos de Agosto de 2020 hay casi tres millones de pequeñas y medianas empresas respecto a las cuatro mil quinientas que son grandes empresas. (Ipyme, 2020) Y también, porque al ser pequeña y mediana empresa hay más desconocimiento de la internacionalización de éstas, por lo que quería comprobar en primera persona que hay empresas de estas características que están internacionalizadas o bien que podrían hacerlo. Este es el caso de Hemper, es una empresa española que vende sus productos en Europa pero solo de manera online, por lo que el presente trabajo se va a enfocar en la apertura de su primera tienda física.

Cabe destacar que Hemper está vinculada al cumplimiento de los ODS, Objetivos de Desarrollo Sostenible. Éstos son un conjunto de 17 objetivos que pretenden resolver problemas económicos, sociales y medioambientales.

Los 17 objetivos son los que se pueden ver en la imagen.

Ilustración 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: (Un.org)

Esta empresa participa en casi todos los objetivos, aquí van unos ejemplos:

1. A los hijos de sus trabajadores les ofrecen ayuda extraescolar para que éstos tengan una educación de calidad.
2. Promueven a través de su programa *“Clean Up Budhanilkantha”* el reciclaje, y además les proporcionan contenedores de basura así como la recogida de éstos para evitar que la basura se acumule ya que esto es un foco de enfermedades.
3. Aunque es una empresa textil promueven la producción y consumo responsable, los productos que tienen algún defecto en vez de desecharlo lo utilizan en su programa *“Adopta una hemper”*, y también han realizado talleres en los que explicaban como arreglar prendas de vestir.
4. Los materiales que utilizan provienen de fibras ecológicas y además Hemper es una empresa que no utiliza plásticos para la elaboración y distribución de sus productos.

Hemper es una empresa que mediante la venta de sus productos ha conseguido mejorar el desarrollo económico y social en Nepal, a través de la creación de puestos de trabajos dignos así como con las diferentes iniciativas que han realizado alrededor de la marca. Han encontrado la solución al problema *“planteando un cambio desde dentro del sistema”* (Gubianas, 2018).

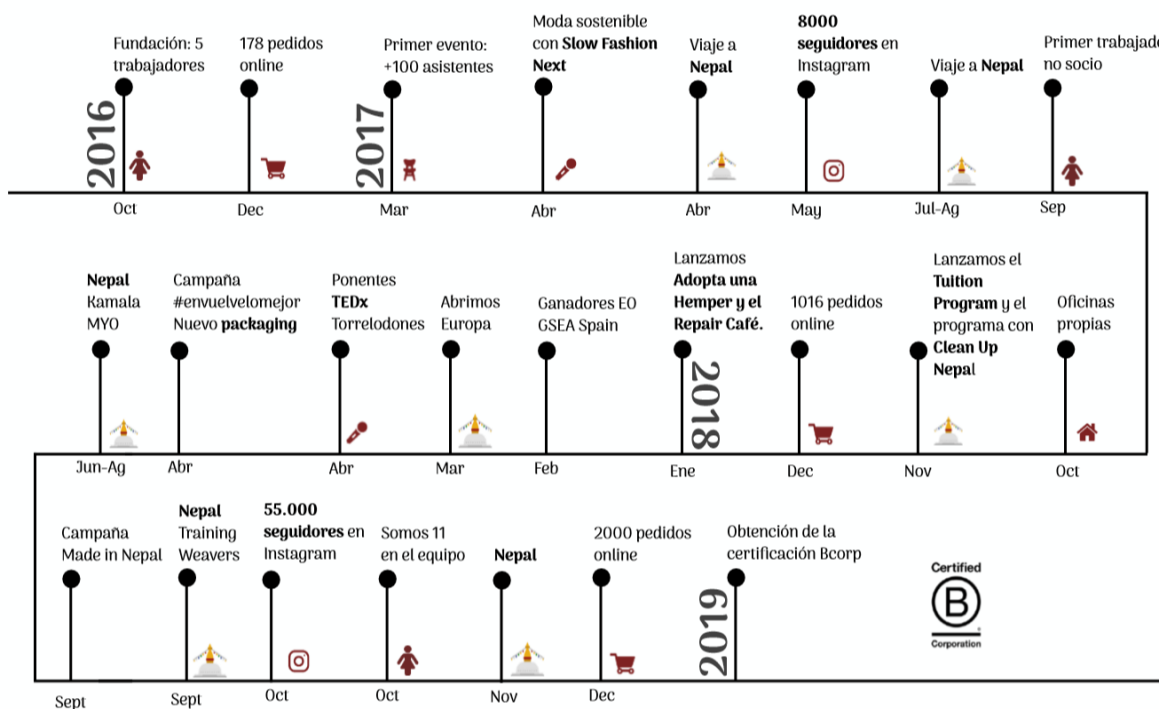
2. HISTORIA DE LA EMPRESA

Hemper Handmade S.L. es una empresa española creada en 2016 tras el trabajo de voluntarios en Katmandú (Nepal) de un grupo de 6 jóvenes españoles, que tras las vivencias en esta comunidad deciden crear la empresa para *“cambiar el mundo, cuidar su riqueza natural y empoderar a las personas vulnerables.”* (Nahir, 2018)

Desde el inicio la misión de la empresa ha sido *“Impulsar la moda sostenible mientras contribuimos al desarrollo social y económico en Nepal”* y la visión *“Ser una marca referente de moda Europea”* (Gubianas, 2018).

En la siguiente ilustración se pueden ver los hitos más relevantes de la compañía, destacando la campaña envuélvelo mejor y la obtención del certificado Bcorp en el año 2019.

Ilustración 2. Hitos de la empresa



Fuente: Memoria de Sostenibilidad 2018

3. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

3.1 GAMA DE PRODUCTOS

Actualmente la empresa posee estos productos a la venta en su página web (<https://hemper.es/>): mochilas, riñoneras, bolsos, gorros, mascarillas, fundas de ordenador, retales, estuches y rice bags. (Hemper, 2020)

Dentro de las mochilas tienen estos modelos: mochila annapurna, mochila lhotse, mochila gokyo, mochila mini yala, mochila nuptse y mochila pumori.

Riñoneras: riñonera jannu combinada y riñonera jannu.

Bolsos: shopper api mix, maxi bolso retales, cesta ricebag grande retales, cesta ricebag grande retales, bolso ayesha, totebag mera lisa.

Gorros: gorro reversible monsoon, gorro reversible retales.

Mascarillas: mascarilla retales.

Fundas de ordenador: funda taif 13'.

Estuches: estuche cho, estuche naya.

Ricebags: ricebag reutilizada.

El precio de los bolsos va de 45 a 120€.

El precio de las mochilas oscilan de 50 a 90€.

El precio de las mascarillas es de 35€.

Ilustración 3. Gama de productos



Fuente: Hemper

3.2 MATERIALES

Hemper se caracteriza por utilizar materiales naturales y respetuosos con el medio ambiente. Su principal material es el cáñamo, ya que este se caracteriza por ser menos contaminante que otros materiales y además para cultivarlo no hace falta el uso de herbicidas ni pesticidas ya que tiene resistencia a las plagas. Otra de las ventajas que tiene el uso de este material es que no deteriora el suelo en el que es cultivado y también absorbe y filtra partículas de CO₂. (Growbarato, 2020)

Una de las características principales de este material es que tiene una gran resistencia y flexibilidad y además mantiene el calor corporal en invierno y en verano es un material muy transpirable y ofrece protección contra los rayos UV. (Royalqueenseed, 2019)

El algodón para su cultivo necesita más cantidad de agua, también necesita del uso de pesticidas, el algodón como material es menos resistente.

Además del cáñamo también hay que destacar que utilizan cremalleras y hebillas metálicas de YKK, lo que confiere una garantía de por vida. Anteriormente utilizaban las de plástico pero éste no ofrecía tanta calidad y durabilidad como las de metal.

La entretela de sus productos está hecha por bolsas recicladas de arroz, y los forros y correas son todos actualmente de algodón o cáñamo. Aquí también han sustituido el poliéster por algodón orgánico o por cáñamo.

Todos estos cambios han hecho que actualmente los productos sean libres de plásticos. (Hemper)

Ilustración 4. Algodón vs Cáñamo

ALGODÓN VS CÁÑAMO	
<ul style="list-style-type: none">• Gran cantidad de agua para su cultivo• Contamina el suelo donde se cultiva• Uso de pesticidas• Telas con poca resistencia y transpiración	<ul style="list-style-type: none">• Cultivo sostenible y económico• Evita el crecimiento de malas hierbas• Resistente a las plagas• Capacidad de absorción de partículas de CO₂• Telas resistentes y transpirable

Fuente: Elaboración Propia con información de Growbarato: <https://www.growbarato.net/>

3.3 PACKAGING SOSTENIBLE Y ETIQUETAS

A través de la campaña #envuelvelomejor, que es una iniciativa que busca visibilizar el problema del packaging hacen un llamamiento a todas las personas que consumen online para que cada vez que les llegue un paquete a casa lleno de plástico les animan a la población a sacar el móvil y hacer una foto y compartirla con el hastag “envuelvelomejor”. Ya que se necesita un mínimo de un 25% de gente que quiera cambiar sus hábitos para que esto realmente funcione, la responsabilidad es de ambas partes, tanto de las marcas como del cliente.

Desde Hemper la alternativa que ofrecen es, enviar los productos en bolsas recicladas de arroz. Dieron este paso al cambio ya que cuando vieron que sus ventas iban aumentando también lo hacían los volúmenes de cajas de cartón, y por ello decidieron hacer un cambio y realizar los envíos en las bolsas recicladas de arroz.

Los productos de Hemper están fabricados en su mayoría en Nepal y allí la fuente base de comida es el arroz, de media cada nepalí consume unos 80 kg al año de arroz, lo que se traduce en 92 millones de bolsas que acaban en los ríos, vertederos o quemadas. De esta forma se ha conseguido cumplir con las el objetivo de las tres R, reducir, reciclar y reutilizar. La empresa reduce su consumo de cartón, reciclan las bolsas y el cliente las puede reutilizar en su día a día como si de una bolsa normal se tratase.

También cabe destacar que lo que antes ocupaban dos envíos ahora lo ocupan 7 bolsas de arroz. (Hemper, 2018) . Otro de los medios que han innovado, ha sido en las etiquetas de los productos. Éstas no son las típicas de usar y tirar sino que usan el lema de “usar y plantar” es decir, utilizan etiquetas de papel Sheedo que contienen semillas en su interior, por lo que sus etiquetas están pensadas para que las plantes. Este papel está hecho en España de manera completamente artesanal por personas con discapacidad intelectual. (Hemper)

Ilustración 5. Bolsas de arroz y etiquetas



Fuente: Hemper

3.4 DATOS ECONÓMICOS

Según datos obtenidos a través de la plataforma Sabi, la descripción la actividad de la empresa es la confección de prendas de vestir y accesorios (Sabi, 2020).

Ilustración 6. Descripción actividad

Código(s) CNAE 2009**Código(s) primario :**

1419 - Confección de otras prendas de vestir y accesorios

Código(s) NACE Rev. 2**Código(s) primario :**

1419 - Confección de otras prendas de vestir y accesorios

Código(s) CAE Rev.3**Código(s) primario :**

1419 - Manufacture of other wearing apparel and accessories

Código(s) US SIC**Código(s) primario :**

2389 - Apparel and accessories, not elsewhere classified

Código(s) IAE**Código(s) primario :**

4530 - Confeccion en serie toda clase prendas vestir y complementos

Código(s) secundario :

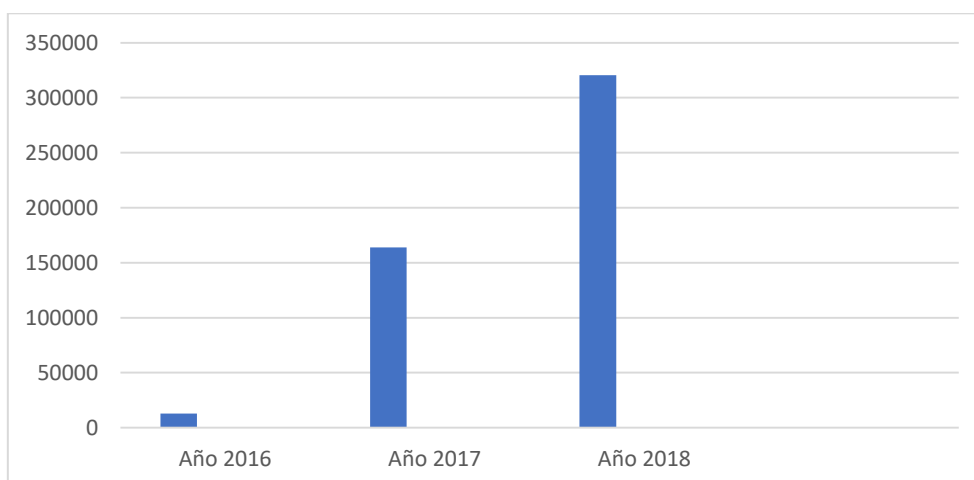
4421 - Fabricacion de articulos de marroquineria y viaje

Fuente: Sabi

En el año 2018, la empresa obtiene unos Ingresos de explotación valorados en 320.451 euros y un resultado del ejercicio de 812 euros. (Ver anexo)

Cabe destacar la evolución del ingreso de explotación del año 2017 al 2018, éste pasó de ser de 163.917 euros a 320.451 en tan solo doce meses, por lo que ha sufrido un aumento del 48,85%.

Tabla 1. Evolución ingresos de explotación



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Sabi

A continuación se va a proceder a hacer un análisis de los principales ratios de la compañía:

- **Rentabilidad económica:**

Rentabilidad económica 2018 = 0,43

Rentabilidad económica 2017 = 51,93

La rentabilidad económica es una medida del rendimiento de los activos de la empresa con independencia de la financiación de los mismos. La rentabilidad ha sufrido una disminución del año 2017 al 2018 de un 99,17%.

- **Rentabilidad financiera:**

Rentabilidad financiera 2018 = 3,86

Rentabilidad financiera 2017 = 85,52

La rentabilidad financiera mide la capacidad que posee la empresa de generar ingresos a partir de sus fondos, mide la remuneración a los propietarios. Como se puede apreciar del año 2017 al 2018 ha disminuido un 95,49%.

- **Liquidez general:**

Liquidez general 2018 = 0,49

Liquidez general 2017 = 2,31

La liquidez general se calcula a través del activo corriente entre el pasivo corriente. Para que pueda hacer frente a sus deudas ésta tiene que ser superior a la unidad, en el año 2017 era superior por lo que puede hacer frente a las deudas, pero en el año 2018 las deudas son superiores al activo. En este caso también se puede apreciar una disminución del año 2017 al 2018.

- **Endeudamiento:**

Endeudamiento 2018= 88,90

Endeudamiento 2017= 39,27

El ratio de endeudamiento pone en relación la proporción entre la financiación ajena y los recursos propios de la empresa. En este caso, el endeudamiento en el año 2018 es de un 88,90%, siendo esta cifra más del doble que la del año anterior, lo que indica que la

empresa se está endeudando rápidamente. La empresa está en riesgo de insolvencia, situación que tendrá que mejorar rápidamente para continuar su actividad.

- **EBIT:**

EBIT (2018) = 4.832

EBIT (2017) = 24.189

El EBIT o BAIT es el beneficio antes de intereses e impuestos. Como se puede observar ha habido una disminución del año 2017 al 2018. En concreto ha disminuido un 80,02%.

- **EBITDA:**

EBITDA (2018) = 6.127

EBITDA (2017) = 24.189

El EBITDA es el beneficio antes de interés, impuestos, amortización y depreciación. En este caso también ha disminuido respecto al año anterior, concretamente un 74,67%.

- **Ratio de solvencia:**

Ratio de solvencia 2018 = 0,49

Ratio de solvencia 2017 = 2,31

Mide la capacidad de la empresa de hacer frente a todos los pagos a largo plazo. Para que sea favorable tiene que ser mayor a la unidad, como ya se ha ido viendo en el año 2017 era favorable pero en el año 2018 ha aumentado considerablemente hasta sobrepasar la unidad, lo que indica desequilibrio financiero a largo plazo.

- **Ratio de liquidez:**

Ratio de liquidez 2018 = 0,17

Ratio de liquidez 2017 = 2,02

Mide la capacidad de la empresa de hacer frente a sus deudas a corto plazo, en este caso al igual con el ratio de solvencia tiene que ser mayor a la unidad. Como se puede apreciar en el año 2018 sí que podía hacer frente a sus deudas a corto plazo, pero en datos del año 2018 no podría hacer frente a las deudas.

4. PRINCIPALES COMPETIDORES

4.1 CRISB

CrisB es una empresa de Zaragoza creada por Cristina Bosque en el año 2010 (según su página de Facebook https://es-la.facebook.com/pg/crisbmoda/about/?ref=page_internal) que se caracteriza por la fabricación de complementos como mochilas y bolsos con tejidos ecológicos y veganos. También cuenta con mascarillas de forma temporal por los acontecimientos del COVID-19.

Sus productos cuentan con el certificado GOTS, lo que se traduce en el uso de fibras orgánicas mínimo en un 95% cumplir con unos determinados requisitos medioambientales así como también unos determinados criterios sociales. (Global Standard, 2020)

Las mascarillas son reutilizables hechas con algodón homologado y se caracterizan por ser reutilizables, con la certificación GOTS y además cortadas una a una para generar menos residuos. (CrisB)

El precio de las mascarillas es de 11 y 14€.

El precio de los bolsos oscila entre los 30 y 95€.

El precio de las mochilas va de los 67€ a los 98¹€.

Ilustración 7. Productos CrisB



Fuente: CrisB

¹ Los precios de los productos están redondeados a la alza.

4.2 ECOALF

Ecoalf es una empresa española creada en el año 2009 por Javier Goyeneche con el objetivo de fabricar productos con materiales reciclados. (Ecoalf)

Esta compañía se caracteriza por utilizar materiales reciclados; utilizan botellas de plástico del fondo marino, nylon reciclado, algodón reciclado, lana reciclada y neumáticos reciclados. Gracias al uso de estos materiales ha recolectado 500 toneladas de basura del fondo del mar en España, ha reducido el consumo de agua y energía al utilizar nylon reciclado y también ha ahorrado 2500 litros de agua por camiseta. (Ecoalf materiales)

Esta empresa cuenta con el certificado BCorp, siendo la primera en España en haber conseguido esta certificación. Este sello es un símbolo de estándar social y medioambiental, transparencia pública y responsabilidad empresarial. (Bcorp)

Esta empresa fabrica todo tipos de productos de moda, pero me voy a centrar en los productos que son similares a Hemper, las mochilas, bolsos y mascarillas.

Las mochilas tienen un precio entre los 120 y 150€.

Los bolsos oscilan entre los 70 y los 120€.

Y por último las mascarillas que tienen un precio de 20€².

Ilustración 8. Productos Ecoalf



Fuente: Ecoalf

² Los precios de los productos están redondeados a la alza.

4.3 KIPLING, VANS Y NAPAPIJRI

Estas tres empresas pertenecen al grupo VF Corporation, grupo formado por empresas como son Eastpack, Timberland, The North Face entre muchas otras. (VFC)

He considerado a estas tres empresas competencia de Hemper ya que aunque no utilicen en su mayoría materiales de fibras naturales son empresas que tienen una gran relevancia en lo que a mochilas y bolsos se refiere.

Kipling es una empresa belga nacida en el año 87 en Amberes. El inicio de la compañía fue con la venta de bolsos de nylon arrugado. En la actualidad esta empresa está presente en todo el mundo a través de sus más de 400 tiendas propias repartidas en 80 países y en más de 7500 establecimientos. (Kipling)

Los precios de las mochilas van de los 25 a los 210€ y los precios de los bolsos oscilan entre los 17 y 250€³.

Vans es una empresa californiana creada en 1966. Con el auge en los años 70 del movimiento skateboarding, la empresa comenzó a crecer exponencialmente ya que sus zapatos eran perfectos para este deporte por su resistencia y durabilidad. (M5sport, 2019) Las mochilas de esta compañía son también muy conocidas y es por ello que he decidido incluirlas como competidores de Hemper. Los precios de las mismas oscilan entre los 12 y los 65€.

Napapijri nació en 1987 en Mont Blanc. Las mochilas de esta empresa son también muy icónicas y es por ello que he decidido considerarlas competencia. Los precios van de los 30 a los 70€⁴.

Ilustración 9. Productos Kipling, Vans y Napapijri



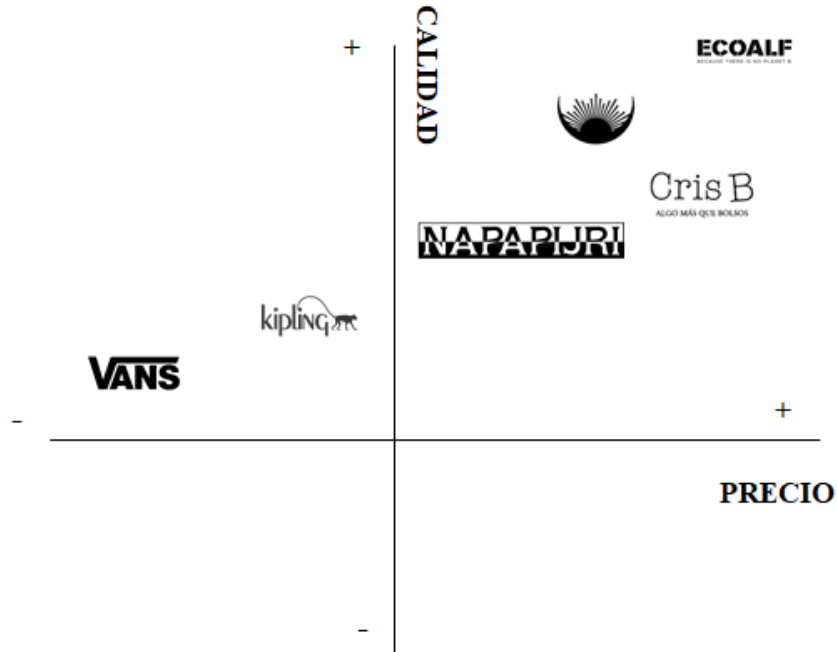
Fuente: Kipling, Vans y Napapijri

³ Los precios de los productos están redondeados a la alza.

⁴ Los precios de los productos están redondeados a la alza.

4.4 COMPARACIÓN CALIDAD PRECIO

Ilustración 10. Mapa de Competencias Calidad-Precio



Fuente: Elaboración Propia

Esta ilustración es un cuadro resumen que muestra la comparación entre las diferentes empresas en función de su calidad-precio. Ecoalf es la empresa con mayor calidad y mayor precio, seguida por Hemper en cuanto a calidad, pero CrisB tiene un mayor precio y menor calidad que Hemper. A continuación estaría Napapijri seguida de Kipling y en último lugar Vans.

La ordenación en función de la calidad sería: Ecoalf, Hemper, CrisB, Napapijri, Kipling y Vans.

La ordenación en función del precio sería: Ecoalf, CrisB, Hemper, Kipling, Napapijri y Vans.

Es por ello que la empresa con mayor calidad precio sería Hemper, ya que tiene una buena calidad a un precio menor que los competidores. Pero si lo que buscas es la excelencia sin importar el precio entonces Ecoalf es la que tiene este lugar ya que los materiales que utiliza son de muy buena calidad y con unas características muy específicas.

5. PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN

5.1 ANÁLISIS INTERNO

En este apartado se va a realizar el análisis interno de la empresa a través de la cadena de valor.

El análisis interno es *“El estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades”*. (Eoi)

Por otro lado, la cadena de valor consiste en la descomposición de las actividades estratégicas relevantes de la empresa, con el fin de comprender el comportamiento de sus costes, así como las posibles fuentes de diferenciación. Según Porter, las actividades se distinguen en primarias, que son las que aportan valor de forma directa y las de apoyo, que ayudan a la realización de las actividades primarias. (Porter, Ventaja Competitiva, 2010)

Las actividades primarias son: Logística Interna, Operaciones, Logística Externa, Marketing y ventas y Servicio.

Las actividades de apoyo son: Infraestructura, Gestión de Recursos Humanos, Desarrollo tecnológico y Abastecimiento.

Actividades Primarias:

- Logística interna: se encarga de la recepción y almacenamiento de las materias primas. En el caso de Hemper no cuentan con tiendas propias, solo tienen venta online. El principal material que utilizan es el cáñamo y éste lo obtienen de Nepal, y es allí donde lo almacenan para su posterior utilización para la fabricación.
- Operaciones: este apartado de la cadena de valor, son todas aquellas actividades que se llevan a cabo para transformar las materias primas en el producto final. Una vez recolectado el cáñamo hay que obtener la fibra textil y la consiguiente fabricación de la tela, y esto lo realizan 20 mujeres en riesgo de exclusión social a través de las técnicas tradicionales del país. Posteriormente viene el proceso de

tintado de las telas y por último el proceso de confección que lo realizan 30 sastres con un sueldo y trabajo digno. (Hemper)

- Logística Externa: son las actividades relacionadas con la distribución del producto. Para realizar los envíos, se caracterizan por no utilizar cajas de cartón ni plásticos, sino que reutilizan bolsas de arroz. En cuanto al tiempo de entrega éste varía de los 3 a los 10 días en las Islas Canarias y otros países europeos.
- Marketing y ventas: actividades relacionadas con la promoción de los productos. Hemper está muy activa en redes sociales sobre todo su página de referencia es Instagram.
- Servicio: actividades relacionadas a realzar el valor del producto. Hemper tiene un buen servicio postventa ya que a través de su página web es muy fácil poder hacer alguna reclamación del producto a través del apartado de contacto.

Actividades de Apoyo:

- Aprovisionamiento: actividades relacionadas con la compra de materiales. Aquí se incluiría la compra de las máquinas necesarias para la fabricación de la fibra textil a partir del cáñamo, los productos del tintado de las telas y todas las máquinas y productos necesarios para la fabricación del producto final.
- Desarrollo tecnológico: actividades relacionadas con los procesos tecnológicos. Hemper dispone de una página web que está actualizada con las últimas tecnologías ya que permite el pago con tarjeta de crédito, débito y vía PayPal.
- Gestión de Recursos Humanos: toda actividad relacionada con el personal de la empresa. Hemper actualmente cuenta con 11 trabajadores⁵ de los cuales hay informáticos, ingenieros, abogados y expertos en marketing.
- Infraestructura: actividades que apoyan a toda la cadena de valor, como la gestión directiva, contabilidad, finanzas...

⁵ Datos del 2018.

5.2 ANÁLISIS EXTERNO

5.2.1 ANALISIS ENTORNO GENERAL

El análisis del entorno general es todo aquello que rodea a la empresa. En este apartado lo vamos a analizar a través del modelo PEST, éste modelo es una herramienta que analiza los factores políticos-legales, económicos, sociales y tecnológicos con el fin de planificar una estrategia adecuada.

Hemper es una empresa que no cuenta con tienda física, solo tiene venta online a través de su página web <https://hemper.eu/> , además de momento solo vende a países que pertenecen a Europa. Con esta parte del trabajo de fin de grado vamos a analizar a través del modelo PEST (factores político-legales, económicos, sociales y tecnológicos) cinco países europeos a los que le podría interesar expandirse y abrir su primera tienda física. En concreto se van a analizar estos países: España, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania. Una vez analizados estos 5 países descartaremos los que no resulten convenientes para la expansión.

Se han elegido estos 5 países debido a que todos pertenecen a Europa, por lo que ya tiene experiencia debido a que vende allí de manera online y el siguiente paso sería abrir una tienda física.

Cabe destacar, que Hemper es una empresa española por lo que ya tiene algo de experiencia en este país. Además, actualmente disponen de un showroom en Madrid en la Calle Valverde, y han hecho en este país diversos eventos y proyectos como el “Repair Café”, un evento que se realizó hasta en tres ocasiones en Madrid, el cual consistía en que expertos en el sector textil te explicaban como poder arreglar tu ropa. También hicieron dos eventos “Adopta una Hemper”, en la que podías adquirir productos de la marca que no podían sacar a la venta por tener algún defecto y para no generar residuos ocasionando un gran impacto medioambiental decidieron realizar este evento en el que podías adquirir este producto.

ANÁLISIS PEST: ESPAÑA

- **Político-legal:** España es una monarquía parlamentaria, actualmente el presidente del Gobierno es Pedro Sánchez con un gobierno de coalición. España además del castellano tiene otras lenguas oficiales según la región en la que te encuentres, como son el Euskera, Gallego y Catalán. Esto afectaría a la empresa en el caso que quisiera localizarse en una de estas zonas ya que los carteles informativos y demás señalizaciones tendrían que estar tanto en castellano como en el idioma de la región.

Respecto a la situación política de los últimos años ha estado un poco difusa provocada por la moción de censura de 2018 lo que ocasionó la destitución del presidente del gobierno.

- **Económicos:** Actualmente la situación económica es un poco incierta por todo lo que se está viviendo con la Covid-19. Según la OCDE la economía española está por delante de otros países en cuanto a la caída de la economía se refiere. Se espera que caiga un 14,4%, esto es debido a que los sectores como la hostelería y el turismo son muy relevantes para la economía española y se han visto muy afectados por la situación actual. En materia de empleo, tampoco hay buenos datos ya que se espera que el paro se sitúe en el 20,1% sin contar con los ERTE.

Por otro lado, la deuda pública alcanzará el 130%. (Segovia & Viaña, 2020)

El PIB español (dato 2018) se sitúa en 1,419 billones de dólares, por debajo de países como Francia o Italia que están en 2,778 y 2,084 respectivamente.

Estos temas económicos pueden afectar a la empresa ya que con la crisis actual provocada por la pandemia muchas de las familias han recortado sus gastos al no recibir una prestación monetaria, por lo que en la actualidad podría afectar a las ventas de la empresa. La parte más favorable respecto a la elevada cifra de población en el paro es que a la empresa le resultaría más fácil contratar a alguien idóneo para el puesto.

- Social: la situación social en España a raíz de la pandemia ha cambiado mucho ya que ahora se valora mucho más las cuestiones sociales. En el año 2019, se invirtió en porcentaje de PIB en gasto público sólo un 41,9%, situándose por debajo de Italia y Francia. A la empresa esto le afecta ya que España no es un país que suela dar muchas subvenciones o ayudas a las empresas, pero a raíz de la Covid-19, han destinado mayores fondos a ayudas empresariales.
- Tecnológicos: la inversión tecnológica en España en el año 2019 fue de 1340 millones de dólares, cantidad que podría parecer elevada pero no lo es, ya que solo representa el 4% de la inversión total invertida en Europa. (ItTrends, 2020)

ANÁLISIS PEST: FRANCIA

- Político-legal: Francia es una república parlamentaria, cuyo presidente actual es Emmanuel Macron. La legislatura en Francia tiene una duración de 5 años. (El Orden Mundial). La situación política en Francia en los últimos años ha estado un poco revuelta debido al movimiento de los chalecos amarillos, es un movimiento formado por la clase trabajadora que quieren conseguir la bajada del precio del carburante, recuperar poder adquisitivo, así como servicios públicos. (Quiñonero, 2018). Respecto al idioma oficial del país es el francés. La situación política puede afectar a la empresa por el movimiento de los chalecos amarillos ya que cuando se manifiestan suelen ser protestas turbulentas, por lo que habría que considerar la localización en un punto estratégico en el que no se dieran estas protestas.
- Económicos: la situación económica en Francia también es un poco incierta por toda la situación del Covid, pero éste país se ha visto menos afectado, ya que su PIB (dato 2018) se sitúa en 2,778 billones de dólares, y por otro lado la deuda del país en el año 2019 se situó en el 98,1% del PIB. (Datos Macro). Respecto al IVA general del país es del 20% a diferencia de España que es del 21%. Esto supone un ahorro fiscal para la empresa del 1% respecto a España.

- Social: en el ámbito social, Francia invirtió en el año 2019 1.348.519 millones de euros en gasto público, lo que se traduce en un 55,6% del PIB. Como ya he mencionado anteriormente la situación social en Francia está un poco revuelta debido al movimiento de los chalecos amarillos. La situación de los chalecos amarillos puede afectar negativamente a la empresa, pero las ayudas empresariales son superiores a las que ofrecen en otros países como España. (Ultima Hora, 2020)
- Tecnológico: Francia tiene cuatro grupos que son muy relevantes en cuestión de tecnología, PSA, Renault, L'Oreal y Safran. Según datos del año 2009 Francia ocupó el sexto lugar en el ranking mundial en cuanto a presentación de solicitud de patentes. (Diplomatie) También los incentivos del gobierno francés ha hecho que la industria tecnológica haya aumentado. El gobierno francés dijo que hasta el 2022 invertiría 1500 millones de euros en este ámbito. (Bejerano, 2019)

ANÁLISIS PEST: ITALIA

- Político-legal: Italia es una república parlamentaria, actualmente el presidente es Sergio Mattarella. Según el artículo de la BBC la situación política en Italia es algo inestable ya que el gobierno cambia constantemente. El periodo más largo ha sido el del presidente Silvio Berlusconi que estuvo casi 4 años. (Attanasio, 2019). Esto afecta negativamente a las empresas ya que nunca se alcanza cierta estabilidad política si las legislaturas son tan cortas.
- Económicos: la situación económica actual es incierta por todo el tema de la pandemia. El PIB (dato del 2018) del país está situado en 2,084 billones de dólares, por lo que está por encima de España, pero por debajo de Francia y Alemania. El nivel de deuda del país en datos del año 2019 fue de 134,8% del PIB, lo que la sitúa en niveles superiores respecto a otros países europeos, siendo uno de los países con mayor deuda. El IVA general del país es de un 22%, siendo éste el mayor IVA de los países comparados. (Datos Macro)

Los datos económicos en Italia no son muy favorables respecto a las empresas ya que por ejemplo en el caso del IVA es el mayor de todos los países con los que se está realizando la comparación lo que supone un mayor desembolso monetario.

- Social: en el ámbito de lo social, en gasto público invirtieron en porcentaje de PIB un 48,7%, lo que la sitúa por debajo de países como Francia que invirtió más en este medio. Actualmente por la situación actual han destinado fondos para ayudar a las empresas, por lo que esto es un incentivo para poder localizarse en este país.
- Tecnológico: Italia está creciendo en este medio a tasas constantes, siendo el programa Industria 4.0 el principal precursor de la transformación digital del país. (Icex)

ANÁLISIS PEST: REINO UNIDO

- Político-legal: Reino Unido es una monarquía parlamentaria, actualmente el primer ministro es Boris Johnson que pertenece al partido conservador. La situación política sigue estando con incertidumbre por todo lo que conlleva el Brexit. En estos momentos, aún se siguen manteniendo negociaciones post-Brexit y tal cual comenta el diario el Periódico *“Las negociaciones entre Bruselas y Londres, en punto muerto”* (El Periódico, 2020) Por lo que la situación sigue estando sin un acuerdo firme. Esto es bastante negativo para las empresas ya que si aún no hay acuerdo hay un desconocimiento de lo que esto puede suponer para las mismas.
- Económicos: la moneda oficial del país es la libra esterlina, a diferencia de los otros países que se están analizando que todos tienen como moneda el euro. El PIB (dato 2018) está situado en 2,855 billones de dólares, cifra que está por encima por muchos de los países europeos. Hay que destacar que aun con la situación actual por el Covid-19 la tasa de desempleo es bastante baja, en Junio

del 2020 estaba situada en un 3,9%, cifra muy inferior a España que estaba situada en un 15,8%. El IVA general está actualmente en el 20%. (Datos Macro). Esto es beneficioso para las empresas ya que tienen que pagar menos cantidad que otros países en cuanto al IVA se refiere.

- Social: en éste campo, la inversión en servicios públicos en porcentaje de PIB es de un 41%, porcentaje inferior a la de otros países como Francia o Italia que invirtieron mayor volumen de dinero. Este país también ha dado fondos para ayudas empresariales por la situación de la pandemia.
- Tecnológico: la incertidumbre ocasionada por el Brexit ha hecho que la inversión en el ámbito tecnológico haya disminuido. Pero hay que destacar que las empresas tecnológicas de la City han conseguido sólo ellas el 72% de la inversión en tecnología. (Icex)

ANÁLISIS PEST: ALEMANIA

- Político-legal: el sistema político del país es federal y está organizado como una democracia parlamentaria, siendo Ángela Merkel el canciller del mismo. La situación política en el país es muy estable, prueba de ello es que Ángela Merkel lleva siendo canciller desde el año 2005. La situación estable del país es muy favorable para las empresas ya que les da la tranquilidad de que no van a sufrir cambios repentinos en medidas legislativas.
- Económico: el PIB (dato 2018) del país se sitúa en 3,948 billones de dólares, siendo el más alto respecto de los países que hemos comparado. La tasa de desempleo del país aún con la situación está a niveles bajos en comparación con el resto de países, en estos momentos está en un 4,4%. El IVA general es el más bajo en relación a los otros países analizados, en concreto es de un 19% estando en este nivel desde el año 2007 (Datos Macro). Esto es beneficioso para las empresas ya que tienen que pagar menos cantidad que los otros países en cuanto al IVA se refiere ya que el IVA de Alemania es el más bajo en comparación con los otros países.

- Social: la inversión en gasto público en porcentaje de PIB es de un 45,40%, lo que se traduce en 1.558.779 millones de euros. Este porcentaje es superior a otros países como Reino Unido que solo invirtió un 41% respecto a su PIB. Alemania también ha destinado fondos a ayudas por el Covid, siendo uno de los países que más dinero ha destinado.
- Tecnológico: en éste campo, Alemania invierte más que otros países europeos, estando a nivel patentes por delante de países como Estados Unidos o China (Gobel, 2018). Alemania es un país que destaca por su industria, ocupando ésta casi un 30% del empleo total del país. (Santander Trade)

Una vez analizados los 5 países, vamos a analizar cuánto son los gastos de alquiler y salario en cada uno de estos países, ya que el desembolso monetario es uno de los principales inconvenientes a la hora de emprender cualquier negocio.

Tabla 2. Alquiler y Salario distribuido por países

	ESPAÑA	FRANCIA	ITALIA	REINO UNIDO	ALEMANIA
ALQUILER ⁶	850€/m2	1700€/m2	950€/m2	1900€/m2	1250€/m2
SALARIO	1694€	2427€	2634€	2518€	2868€

Fuente: Elaboración propia

El precio del alquiler que se muestra en la tabla está en función de los metros cuadrados del local y suponiendo que la empresa se localizaría en un centro comercial denominado “Prime” o lo que es lo mismo, ya consolidado.

Respecto a los salarios, España es el país con el salario más bajo y por el otro lado, Alemania es el que tiene el salario más alto. (El boletín, 2020)

⁶ Datos obtenidos del portal Idealista (Idealista, 05)

5.2.2 ANALISIS ENTORNO ESPECÍFICO

El entorno específico son aquellos factores que afectan directamente a la empresa, como son los proveedores, los clientes, la competencia etc.

Vamos a analizar el entorno específico a través de las cinco fuerzas de Porter.

Ilustración 11. Fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, On Competition, 1985)

1. Poder de negociación de los clientes:

En este caso, el poder negociador de los clientes es bajo debido a que

- Existen muchos clientes, y además éstos compran en pequeños volúmenes.
- No hay amenaza de integración hacia atrás.
- Los productos son estandarizados, el cliente no puede influir a la hora de la fabricación del producto.

Por otro lado, también tienen alto poder negociador ya que

- Los compradores no incurren en elevados costes por el cambio de vendedor.

2. Rivalidad entre las empresas:

En este caso, la rivalidad es alta debido a

- Hay un gran número de competidores.
- Los rivales tienen aspiraciones de crecimiento.
- Hay concentración empresarial ya que la mayor parte de la cuota de mercado la tienen unas pocas empresas.

3. Amenaza de nuevos entrantes:

En este caso el aspecto que hay que tener en cuenta son las barreras a la entrada,

- Requerimientos de capital, para entrar a esta industria no hace falta mucho desembolso de dinero, ya que siempre puedes vender los productos por internet y así te ahorras el coste del local.
- Diferenciación del producto, este caso sí que es una barrera a considerar ya que hay competidores que tienen productos con una elevada calidad o con materiales específicos por lo que puede ser difícil competir contra ellos.
- Costes de cambio del consumidor, en esta industria el consumidor no tiene ningún coste por cambiar de vendedor.

4. Poder de negociación de los proveedores:

En este caso el poder negociador de los proveedores es bajo debido a

- El proveedor depende de la industria para generar ingresos.
- Ofrecen productos estandarizados.
- Los vendedores no incurren en grandes costes por cambiar de proveedor.

5. Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutivos es alta ya que

- Hay productos que te ofrecen lo mismo pero a precios más bajos. En sustitución a la mochila puedes adquirir un bolso, riñonera, maleta, maletín.
- Los costes de cambio son bajos, el consumidor no incurre en ningún coste por adquirir un producto u otro.

5.3 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta que permite estudiar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa. Dentro de su estudio éste se divide en dos partes, interno y externo. Análisis interno son las fortalezas y debilidades de la empresa, por otro lado, el análisis externo son las amenazas y oportunidades que tiene la empresa. (Dafo Ipyme)

Mediante este análisis podemos ver de forma resumida las principales fortalezas y debilidades, y las amenazas y oportunidades de la empresa que quedaría recogido en la siguiente tabla:

Tabla 3. Análisis DAFO

<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none">• Poca experiencia en el sector• Empresa de reducido tamaño• Elevados costes	<ul style="list-style-type: none">• Situación inestable actual por la Covid-19• Competencia con experiencia• Saturación del mercado• Nuevos competidores
<u>Fortalezas</u>	<u>Oportunidades</u>
<ul style="list-style-type: none">• Materiales ecológicos• Buena gestión de los Recursos Humanos• Adaptación a los cambios• Crecimiento rápido	<ul style="list-style-type: none">• Nueva línea de productos → Mascarillas• Apertura de mercados• Mejora de los costes a través de economías de experiencia• Mejora de los costes a través de economías de escala

Fuente: Elaboración Propia

Así pues, las debilidades de la empresa son la poca experiencia en el sector, ya que es una empresa que solo lleva desde 2016 y además es una empresa de reducido tamaño, actualmente solo cuenta con 11 trabajadores. También tiene elevados costes debido a los materiales y las calidades que utilizan.

Respecto a las amenazas, la más importante es la situación actual provocada por la incertidumbre y la inestabilidad que ha ocasionado la Covid-19. También los competidores de la empresa tienen más años de experiencia y a al mismo tiempo cada vez hay más competidores. Otra cosa que habría que considerar es si el mercado se está saturando debido al gran volumen de empresas en la industria.

Con lo que respecta a las oportunidades, la situación global actual ha ocasionado la necesidad de llevar mascarillas, lo que esto se traduce en una nueva línea de productos que puede explotar la empresa. Otra de las oportunidades que tiene la empresa es abrirse a nuevos mercados, actualmente solo vende online en el continente europeo, por lo que podría considerar el vender fuera de estas fronteras. También la mejora de los costes a través de las economías de experiencia y de escala. De experiencia debido a que conforme llevas más tiempo produciendo un determinado producto al adquirir más habilidad con el paso del tiempo cada vez cometes menos fallos y de escala ya que al aumentar el volumen el producción disminuye el coste unitario .

Por último, las fortalezas de la empresa son los materiales que utiliza, ya que el cáñamo es un material como ya se ha explicado anteriormente poco contaminante y muy resistente. La buena gestión de los recursos humanos, en Katmandú, India es donde realizan todos los productos de la firma y son fabricados artesanalmente por gente de la zona con un trabajo y sueldo digno. Además a los hijos de los trabajadores a través del programa “*Tuition Program*”⁷ les ofrecen refuerzo escolar para ayudarles con sus estudios. Otro programa que realizan es “*Clean Up Budhanilkantha*”⁸, programa que consiste en explicar la importancia del reciclaje ya que en Nepal no hay un sistema de recogida de basuras por lo que la basura se amontonaba para posteriormente hacer hogueras. Gracias al programa les explicaron la importancia del reciclaje y les colocaron cubos de basura que semanalmente va un camión a recogerlos y los lleva al vertedero. Otra de las fortalezas es la adaptación a los cambios, a raíz del Covid-19 han incluido un nuevo producto, las mascarillas. Y también cabe destacar el rápido crecimiento de la empresa.

⁷Datos extraídos de la memoria de sostenibilidad 2018.

⁸

5.4 ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN

5.4.1 MÉTODO FACTORES PONDERADOS

		CALIFICACIONES				
FACTOR ÉXITO	PESO %	ESPAÑA	FRANCIA	ITALIA	REINO UNIDO	ALEMANIA
Precio Alquiler	25	8	6	8	7	5
Salario	20	8	7	6	6	5
Situación económica	15	5	7	5	7	9
Situación política	10	7	6	7	5	9
Transporte	10	9	6	7	5	8
Impuestos	20	6	5	5	6	8
Puntuación total	100	7,15	6,15	6,35	6,2	6,9

El precio del alquiler tiene un peso mayor que el resto debido al desembolso mensual que éste supone, así como también el salario y los impuestos. La situación económica y política tienen esa calificación debido a que son unos factores que pueden afectar a la situación de cualquier empresa. Una situación política o económica inestable puede afectar de manera negativa a la supervivencia de la empresa es por ellos que las ponderaciones a cada país han sido otorgadas en función del coste de cada una, siendo consideradas como mayor coste una ponderación baja y por el contrario, a menor coste se le ha otorgado una ponderación más alta. Las calificaciones se han ponderado entre el 5 y 10, siendo el 10 una situación muy óptima y una calificación de 5 como una situación que requiere alto desembolso monetario o una situación complicada en el país.

Respecto al alquiler, España e Italia tienen la ponderación más alta debido a que en ambos países el alquiler es el más económico respecto a los otros países. En cuanto al salario, España junto con Francia tienen la ponderación más alta debido que en ambos países el salario es inferior en comparación a los otros países. (Ver tabla 2)

Sobre la situación económica, Alemania es el país con mayor puntuación debido a la baja repercusión que ha provocado el Covid en el país, ya que aun con esta situación sigue manteniendo cifras de paro bastante bajas, por el contrario, España junto con Italia tienen la cifra más baja debido a las consecuencias económicas que están atravesando ambos países tras el Covid.

En la situación política, Alemania vuelve a ser la que cuenta con mayor puntuación debido a la gran estabilidad política que tiene el país, siendo Reino Unido la que se encuentra en último lugar debido a la situación de inestabilidad y desconcierto que ha provocado el Brexit en el país, ya que a día de hoy aún no hay ningún acuerdo firme sobre este asunto.

En cuanto al transporte, España tiene la mayor puntuación debido a que es el país que tiene la mayor red de líneas ferroviarias, estando la red de alta velocidad la primera de Europa y sólo superada por la red ferroviaria de China (Corbella, 2016), así como también España es el segundo país de la Unión Europea que más transporte internacional realiza por carretera (Álvarez, 2019)

Sobre los impuestos, Alemania es el país con mayor puntuación ya que es el país que menos presión fiscal tiene respecto a los otros países, y Francia e Italia cuentan con la peor calificación ya que son los países que mayor presión fiscal tienen (Bunn, 2019).

Así pues, las puntuaciones totales han quedado reflejadas en la tabla, siendo España el país con mejor calificación seguido de Alemania, Italia, Reino Unido y Francia. Es por esto, que Francia y Reino Unido quedarían descartados al haber tenido la peor puntuación.

En cambio, España, Alemania e Italia son los países con mejor puntuación por lo que la empresa puede elegir entre estos tres países en cual le interesa abrir su primera tienda física.

En España tanto el salario como el alquiler es el más bajo de los tres países, seguido de Italia con el alquiler un poco superior y el salario también superior y por último Alemania con ambos, alquiler y salario superiores a los otros dos países.

España, como ya se ha explicado con anterioridad, es un país que se encuentra actualmente en una situación política ya estabilizada, tras la moción de censura del año 2018. La situación económica del país actualmente no es favorable por los eventos

ocurridos recientemente por la pandemia pero se han destinado diversas ayudas para ayudar a la economía como son los préstamos y créditos ICO.

Italia tiene una situación política algo inestable ya que sus legislaturas suelen ser de corta duración. La situación del Covid-19 también ha hecho que el país empeore su economía, y también este país ha destinado fondos a ayudar a la población para minimizar los daños que ha ocasionado ésta situación.

Alemania tiene una situación política estable, siendo además este país el que lidera la presidencia del Consejo de la Unión Europea (Tatsachen). La pandemia también ha hecho mella en el país y la economía ha bajado un 2,2% (El periódico) pero también al igual que los otros dos países han puesto en marcha medidas para ayudar a las empresas a superar la situación.

Es por ello, que conociendo estos datos recomendamos a la empresa que abra su primera tienda física en España ya que tienen mayor conocimiento del país al ser Hemper una empresa española y ya han testado el país con el showroom de Madrid, así como con los eventos que han realizado en la capital. Además, al tener este país los costes de alquiler y salariales más bajos que los otros países esto les supondría un menor coste para la empresa.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A. (18 de 09 de 2019). *Sertrans*. Recuperado el 25 de 09 de 2020, de <https://www.sertrans.es/transporte-de-mercancias/espana-a-la-cabeza-del-transporte-internacional-por-carretera/>
- Attanasio, A. (06 de 09 de 2019). *BBC*. Recuperado el 02 de 09 de 2020, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-49592120>
- Bcorp* (s.f.). Recuperado el 19 de 08 de 2020, de <https://www.bcorpSpain.es/sobre-bcorp>
- Bejerano, P. G. (04 de 07 de 2019). *Blog Think Big*. Recuperado el 02 de 09 de 2020, de <https://blogthinkbig.com/aceleron-industria-tecnologica-francesa>
- Bunn, E. A. (10 de 2019). *CEOE*. España: Instituto de Estudios Económicos.
- Corbella, K. (15 de 03 de 2016). *Europapress*. Recuperado el 25 de 09 de 2020, de <https://www.europapress.es/economia/noticia-espana-primer-pais-ue-cuarto-mundo-mejor-red-ferroviaria-iee-20160315121207.html>
- CrisB*. (s.f.). Recuperado el 18 de 08 de 2020, de <https://www.crisb.es/cris-b-mascarillas-reutilizables-2-2/>
- Dafo Ipyme*. (s.f.). Recuperado el 10 de 09 de 2020, de <https://dafo.ipyme.org/Home>
- Datos Macro*. (s.f.). Recuperado el 01 de 09 de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/francia>
- Datos Macro*. (s.f.). Recuperado el 02 de 09 de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/italia>
- Datos Macro*. (s.f.). Recuperado el 02 de 09 de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/uk>
- Datos Macro*. (s.f.). Recuperado el 02 de 09 de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania>
- Diplomatie*. (s.f.). Recuperado el 01 de 09 de 2020, de <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/cooperacion-educativa/francia-fomenta-la-innovacion/#:~:text=Los%20sectores%20industriales%20m%C3%A1s%20activos,as%C3%AD%20como%20qu%C3%ADmica%20y%20farmac%C3%A9utica.>
- Ecoalf*. (s.f.). Recuperado el 19 de 08 de 2020, de <https://ecoalf.com/es/p/historia-9>
- Ecoalf materiales*. (s.f.). Recuperado el 19 de 08 de 2020, de <https://ecoalf.com/es/p/materiales-reciclados-18>
- El boletín*. (07 de 09 de 2020). Recuperado el 08 de 09 de 2020, de <https://www.elboletin.com/noticia/197290/economia/los-salarios-en-espana-478-euros-por-debajo-de-la-media-europea.html>
- El Orden Mundial*. (s.f.). Recuperado el 01 de 09 de 2020, de <https://elordenmundial.com/que-modelo-politico-tiene-francia/>

El Periódico. (21 de 08 de 2020). Recuperado el 02 de 09 de 2020, de <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20200821/negociador-union-europea-brexit-ve-improbable-acuerdo-londres-8083198>

El periódico. (s.f.). Recuperado el 15 de 09 de 2020, de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200515/la-economia-alemana-cayo-el-22-en-el-primer-trimestre-del-2020-7962828>

Eoi. (s.f.). Recuperado el 29 de 09 de 2020, de https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20interno%20consiste%20en,conocer%20su%20situaci%C3%B3n%20y%20capacidades.

Francisco. (02 de 05 de 2017). *Marketing Digital Consulting*. Recuperado el 31 de 08 de 2020, de <https://marketingdigitalconsulting.com/la-cadena-de-valor-de-porter/#:~:text=La%20Cadena%20de%20Valor%20de%20Porter%20es%20un%20modelo%20de,cu%C3%A1les%20son%20las%20que%2C%20sin>

Global Standard. (19 de 03 de 2020). Recuperado el 18 de 08 de 2020, de <https://www.global-standard.org/es/the-standard/general-description.html>

Gobel, J. (25 de 07 de 2018). *Deutschland*. Recuperado el 02 de 09 de 2020, de <https://www.deutschland.de/es/topic/economia/innovationen-in-deutschland-funf-wichtige-faktoren>

Growbarato. (13 de 08 de 2020). Obtenido de https://www.growbarato.net/blog/ventajas-del-canamo-la-alternativa-sostenible-al-algodon/?cli_action=1597340317.498

Gubianas, G. (2018). *Memoria de Sostenibilidad 2018*.

Hemper. (13 de 08 de 2020). Obtenido de <https://hemper.es/pages/ver-todo>

Hemper. (s.f.). Recuperado el 31 de 08 de 2020, de https://drive.google.com/file/d/1XDIPxZb9h8VvaeBwxdCT_324QOmnYc7U/view?usp=sharing

Hemper. (s.f.). *Hemper.es*. Recuperado el 18 de 08 de 2020, de <https://hemper.eu/pages/detalles>

Hemper. (11 de 06 de 2018). *Hemper*. Recuperado el 18 de 08 de 2020, de https://youtu.be/X0qXblW_Dgk

Idealista. (2010 de 08 de 05). Recuperado el 08 de 09 de 2020, de <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/internacional/2010/08/05/245269-en-que-pais-europeo-es-mas-carro-alquilar-un-local-en-un-centro-comercial-mapa>

Ipyme. (08 de 2020). Recuperado el 23 de 09 de 2020, de <http://www.ipyme.org/es-ES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-agosto2020.pdf>

ItTrends. (03 de 01 de 2020). Recuperado el 01 de 09 de 2020, de <https://www.ittrends.es/actualidad/2020/01/el-crecimiento-de-la-inversion-tecnologica-en-espana-se-ralentizo-en-2019>

Icex. (s.f.). Recuperado el 02 de 09 de 2020, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018777261.html?idPais=IT>

Icex. (s.f.). Recuperado el 02 de 09 de 2020, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2019811164.html?idPais=GB>

Kipling. (s.f.). Recuperado el 20 de 08 de 2020, de <https://www.kipling.com/es-es/about-us/>

Madrid. (s.f.). Recuperado el 08 de 09 de 2020, de <https://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/EspecialInformativo/Vivienda/ObservatorioMunicipalVivienda/Ficheros/Bolet%C3%ADnTrimestral2T.pdf>

M5sport. (18 de 04 de 2019). Recuperado el 20 de 08 de 2020, de <https://www.m5sport.com/blog/p15507-la-historia-de-vans.html>

Nahir. (12 de 08 de 2018). *Esturirafi*. Obtenido de <https://www.esturirafi.com/2018/11/hemper-mochilas-sostenibles.html#:~:text=Hemper%20es%20una%20marca%20de,empoderar%20a%20las%20personas%20vulnerables>.

OCU. (29 de 09 de 2016). Recuperado el 08 de 09 de 2020, de <https://www.ocu.org/alimentacion/agua/informe/el-precio-del-agua#>

Porter, M. (1985). *On Competition*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva*. España: Piramide.

Quiñonero, J. P. (03 de 12 de 2018). *Abc*. Recuperado el 01 de 09 de 2020, de https://www.abc.es/internacional/abci-quienes-y-piden-chalecos-amarillos-francia-201811250324_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

Royalqueenseed. (3 de 01 de 2019). Obtenido de <https://www.royalqueenseeds.es/blog-canamo-y-algodon-cual-es-el-mejor-textil-n1087>

Sabi. (13 de 08 de 2020). Obtenido de https://sabi.bvdinfo.com/version-2020417/Search.QuickSearch.serv?_CID=1&context=CRGKFCPNW8ERIZK&loginpostback=true&ssotoken=tDhhvuiDi8%2bThCLmRfnJCA%3d%3d

Santander Trade. (s.f.). Recuperado el 02 de 09 de 2020, de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

Segovia, C., & Viaña, D. (10 de 06 de 2020). Recuperado el 01 de 09 de 2020, de El Mundo: <https://www.elmundo.es/economia/2020/06/10/5edfdad4fdddf9b2d8b4663.html>

Tarifas Gas Luz. (s.f.). Recuperado el 08 de 09 de 2020, de <https://tarifasgasluz.com/faq/cuanto-cuesta-luz-mes>

Tatsachen. (s.f.). Recuperado el 15 de 09 de 2020, de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/alemania-de-un-vistazo>

Ultima Hora. (09 de 05 de 2020). Recuperado el 24 de 09 de 2020, de <https://www.ultimahora.es/noticias/internacional/2020/05/09/1163847/coronavirus-alemania-francia-triplican-ayudas-espana-liquidez-empresas.html>

Un.org. (s.f.). Recuperado el 23 de 09 de 2020, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Velarde, G. (14 de 10 de 2019). *El Economista*. Recuperado el 25 de 09 de 2020, de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10137779/10/19/Los-espanoles-pagan-un-8-mas-de-impuestos-que-en-la-media-de-la-UE.html>

VFC. (s.f.). Recuperado el 20 de 08 de 2020, de <https://www.vfc.com/brands>

7. ANEXO

Sabi - informe empresa HEMPER HANDMADE SL.

HEMPER HANDMADE SL.

28012 MADRID (MADRID, ESPANA)
Empresa privada
Empresas sin accionistas y participadas identificadas

Código NIF B87657136
Fecha últimas cuentas 31/12/2018

Información de contacto

CALLE DUQUE DE ALBA, 15 - PISO 1
28012 MADRID
MADRID
ESPANA

Dirección web <http://www.hemper.es/>

Información legal & tipo cuentas

Forma jurídica	Sociedad limitada	Ultimo año disponible	31/12/2018
Forma jurídica detallada	Sociedad limitada	Años disponibles	3
Capital social (EUR)	3.000	Cuentas disponibles	No Consolidadas
Fecha constitución	06/10/2016		
Estado	Activa		
Estado detallado	Activa		
Presidente	Don Pedro Corrales Rodriganez		
Director ejecutivo	Doña Gloria Gubianas Blanes		

Información grupo & tamaño (2018)

Ingresos explotación	320.451 EUR	Indicador	U
Resultado ejercicio	812 EUR	Independencia BvD	
Total activo	252.958 EUR	Núm. accionistas	0
Número de empleados	6	Núm. participadas	0

Clasificación sectorial

Descripción actividad

Confección de otras prendas de vestir y accesorios.Fabricación de artículos de marroquinería, viaje y de guarnicionería y talabartería; Confección de otras prendas de vestir de punto; Fabricación de papel y cartón; Confección de otras prendas de vestir exteriores; Fabricación de calzado..

Código(s) CNAE 2009

Código(s) primario :

1419 - Confección de otras prendas de vestir y accesorios

Código(s) NACE Rev. 2

Código(s) primario :

1419 - Confección de otras prendas de vestir y accesorios

Código(s) CAE Rev.3

Código(s) primario :

1419 - Manufacture of other wearing apparel and accessories

Código(s) US SIC

Código(s) primario :

2389 - Apparel and accessories, not elsewhere classified

Código(s) IAE

Código(s) primario :

4530 - Confeccion en serie toda clase prendas vestir y complementos

Código(s) secundario :

4421 - Fabricacion de articulos de marroquineria y viaje

Sabi (Actualización datos 2514 - 28/07/2020) - © BvD 29/07/2020

Página 1

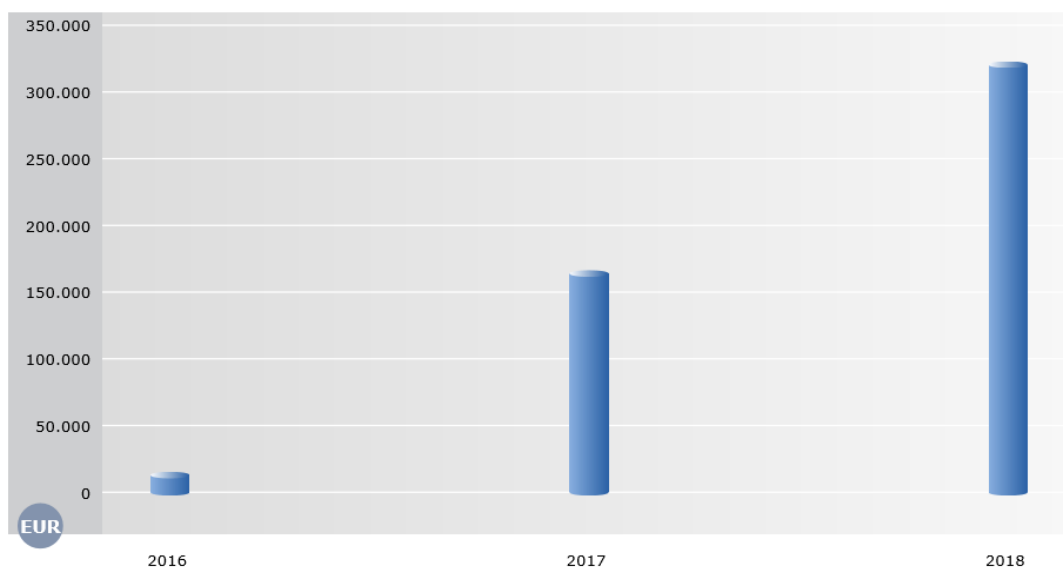
NAICS 2017 code(s)**Código(s) primario :**

- 315280 - Other Cut and Sew Apparel Manufacturing
- 315990 - Apparel Accessories and Other Apparel Manufacturing

Perfil financiero & empleados

Cuentas No Consolidadas	31/12/2018 EUR	31/12/2017 EUR
	12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007	12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007
Ingresos de explotación	320.451	163.917
Result. ordinarios antes Impuestos	1.083	23.318
Resultado del Ejercicio	812	19.324
Total Activo	252.958	44.899
Fondos propios	28.079	27.267
Rentabilidad económica (%)	0,43	51,93
Rentabilidad financiera (%)	3,86	85,52
Liquidez general	0,49	2,31
Endeudamiento (%)	88,90	39,27
Número empleados	6	n.d.
Cuentas No Consolidadas	31/12/2016 EUR	
	3 meses Pendiente de tratamiento Abreviado PGC 2007	
Ingresos de explotación	12.895	
Result. ordinarios antes Impuestos	5.816	
Resultado del Ejercicio	4.943	
Total Activo	10.334	
Fondos propios	7.943	
Rentabilidad económica (%)	56,27	
Rentabilidad financiera (%)	73,21	
Liquidez general	4,32	
Endeudamiento (%)	23,14	
Número empleados	n.d.	

Evolución de una variable clave: Ingresos de explotación (2016 - 2018)



Formato Global

Cuentas No Consolidadas

	31/12/2018 EUR	31/12/2017 EUR
	12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007	12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007
Balance de situación		
Inmovilizado	162.033	4.120
Inmovilizado inmaterial	153.878	1.020
Inmovilizado material	537	n.d.
Otros activos fijos	7.619	3.100
Activo circulante	90.925	40.779
Existencias	59.006	5.206
Deudores	1.530	4.024
Otros activos líquidos	30.389	31.548
Tesorería	18.111	31.208
Total activo	252.958	44.899
Fondos propios	28.079	27.267
Capital suscrito	3.000	3.000
Otros fondos propios	25.079	24.267
Pasivo fijo	41.178	n.d.
Acreedores a L. P.	41.178	n.d.
Otros pasivos fijos	0	0
Provisiones	n.d.	n.d.
Pasivo líquido	183.701	17.632
Deudas financieras	132.978	n.d.
Acreedores comerciales	35.308	n.d.
Otros pasivos líquidos	15.415	17.632
Total pasivo y capital propio	252.958	44.899
Fondo de maniobra	25.228	9.231
Número empleados	6	n.d.
Cuentas de pérdidas y ganancias		
Ingresos de explotación	320.451	163.917
Importe neto Cifra de Ventas	320.451	163.917
Consumo de mercaderías y de materias	n.d.	n.d.
Resultado bruto	n.d.	n.d.
Otros gastos de explotación	n.d.	n.d.
Resultado Explotación	4.832	24.189
Ingresos financieros	3	0
Gastos financieros	3.752	872
Resultado financiero	-3.749	-872
Result. ordinarios antes Impuestos	1.083	23.318
Impuestos sobre sociedades	271	3.994
Resultado Actividades Ordinarias	812	19.324
Ingresos extraordinarios	n.d.	n.d.
Gastos extraordinarios	n.d.	n.d.
Resultados actividades extraordinarias	n.d.	n.d.
Resultado del Ejercicio	812	19.324
Materiales	148.858	53.731
Gastos de personal	90.490	7.869
Dotaciones para amortiz. de inmovil.	1.296	n.d.
Otros Conceptos de Explotación	-128.776	-82.759
Gastos financieros y gastos asimilados	3.446	0
Cash flow	2.108	19.324
Valor agregado	96.315	31.187

Cuentas No Consolidadas

31/12/2016

EUR

3 meses

Pendiente de tratamiento

Abreviado PGC 2007

Balance de situación

Inmovilizado	n.d.
Inmovilizado inmaterial	n.d.
Inmovilizado material	n.d.
Otros activos fijos	n.d.
Activo circulante	10.334
Existencias	574
Deudores	9
Otros activos líquidos	9.751
Tesorería	9.751
Total activo	10.334
Fondos propios	7.943
Capital suscrito	3.000
Otros fondos propios	4.943
Pasivo fijo	n.d.
Acreedores a L. P.	n.d.
Otros pasivos fijos	0
Provisiones	n.d.
Pasivo líquido	2.391
Deudas financieras	n.d.
Acreedores comerciales	n.d.
Otros pasivos líquidos	2.391
Total pasivo y capital propio	10.334
Fondo de maniobra	583
Número empleados	n.d.

Cuentas de pérdidas y ganancias

Ingresos de explotación	12.895
Importe neto Cifra de Ventas	12.895
Consumo de mercaderías y de materias	n.d.
Resultado bruto	n.d.
Otros gastos de explotación	n.d.
Resultado Explotación	5.816
Ingresos financieros	0
Gastos financieros	0
Resultado financiero	0
Result. ordinarios antes Impuestos	5.816
Impuestos sobre sociedades	872
Resultado Actividades Ordinarias	4.943
Ingresos extraordinarios	n.d.
Gastos extraordinarios	n.d.
Resultados actividades extraordinarias	n.d.
Resultado del Ejercicio	4.943
Materiales	4.729
Gastos de personal	267
Dotaciones para amortiz. de inmovil.	n.d.
Otros Conceptos de Explotación	-2.658
Gastos financieros y gastos asimilados	n.d.
Cash flow	4.943
Valor agregado	6.083

Sabi - informe empresa HEMPER HANDMADE SL.

Cuentas No Consolidadas	31/12/2018 EUR	31/12/2017 EUR
EBIT	4.832	24.189
EBITDA	6.127	24.189
Cuentas No Consolidadas	31/12/2016 EUR	
EBIT	5.816	
EBITDA	5.816	

Ratios formato global

Cuentas No Consolidadas	31/12/2018 EUR	31/12/2017 EUR
	12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007	12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007
A. Rentabilidad		
Rentabilidad sobre recursos propios (%)	3,86	85,52
Rentabilidad sobre capital empleado (%)	6,54	85,52
Rentabilidad sobre el activo total (%)	0,43	51,93
Margen de beneficio (%)	0,34	14,23
B. Operaciones		
Rotación de activos netos	4,63	6,01
Ratio de cobertura de intereses	1,40	483.787,80
Rotación de las existencias	5,43	31,49
Período de cobro (días)	2	9
Período de crédito (días)	40	0
C. Estructura		
Ratio de solvencia	0,49	2,31
Ratio de liquidez	0,17	2,02
Ratios de autonomía financiera a medio y largo plazo	0,68	n.s.
Coeficiente de solvencia (%)	11,10	60,73
Apalancamiento (%)	620,23	0,00
D. Por empleado		
Beneficio por empleado	0	n.s.
Ingresos de explotación por empleado	53	n.s.
Costes de los trabajadores / Ingresos de explotación (%)	28,24	4,80
Coste medio de los empleados	15	n.s.
Recursos propios por empleado	5	n.s.
Capital circulante por empleado	4	n.s.
Total activos por empleado	42	n.s.

A. Rentabilidad	
Rentabilidad sobre recursos propios (%)	73,21
Rentabilidad sobre capital empleado (%)	73,21
Rentabilidad sobre el activo total (%)	56,27
Margen de beneficio (%)	45,10

B. Operaciones	
Rotación de activos netos	1,62
Ratio de cobertura de intereses	n.s.
Rotación de las existencias	22,46
Período de cobro (días)	0
Período de crédito (días)	0

C. Estructura	
Ratio de solvencia	4,32
Ratio de liquidez	4,08
Ratios de autonomía financiera a medio y largo plazo	n.s.
Coefficiente de solvencia (%)	76,86
Apalancamiento (%)	0,00

D. Por empleado	
Beneficio por empleado	n.s.
Ingresos de explotación por empleado	n.s.
Costes de los trabajadores / Ingresos de explotación (%)	2,07
Coste medio de los empleados	n.s.
Recursos propios por empleado	n.s.
Capital circulante por empleado	n.s.
Total activos por empleado	n.s.

Informaciones bursátiles

No hay datos bursátiles para esta empresa.

Administradores / contactos actuales**Juntas y comités**

	Nombre	Título original de la función	Comité	Fuente
1.	Don Pedro Corrales Rodriganez P098240981	- Presidente (desde 12/03/2020)	BoD	IN
			Informa (recibido 13/06/2020)	
2.	Don Jorge Bolivar Almela P002275172	- Administrador (desde 12/03/2020)	BoD	IN
			Informa (recibido 13/06/2020)	
3.	Don Carlos De Sandoval Jordana P365510768	- Administrador Único (desde 06/10/2016)	BoD	IN
			Informa (recibido 17/06/2020)	
4.	Doña Gloria Gubianas Blanes P637120938	- Consejero Delegado (desde 12/03/2020)	BoD	IN
			Informa (recibido 13/06/2020)	
5.	Don Juan Karinger Fernandez De Rojas P637120936	- Administrador (desde 12/03/2020)	BoD	IN
			Informa (recibido 13/06/2020)	
6.	Doña Maria Lopez Escorial P042061367	- Administrador (desde 12/03/2020)	BoD	IN
			Informa (recibido 13/06/2020)	
7.	Don Martin Alejandro Pastrana San P637120937	- Consejero Delegado (desde 12/03/2020)	BoD	IN
			Informa (recibido 13/06/2020)	

Audidores de Cuentas y Bancos

Estado auditoría por año:

2018 cuenta:

Fecha de cierre: 31/12/2018
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

2017 cuenta:

Fecha de cierre: 31/12/2017
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

2016 cuenta:

Fecha de cierre: 31/12/2016
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

Accionistas actuales

No hay información relativa a los accionistas de esta empresa.

Participadas actuales

No hay información sobre las participadas de esta empresa.

