

17

La cadena persigue gestionar 17 hoteles en cinco años y que no pierdan su marca comercial

# Hoteles para formar deportistas de élite

## White Brand Hotels pretende revolucionar la gestión hotelera de gama alta orientada a salud y deporte

### Conchi Lafraya

Los emprendedores Luis Rubió y Björn Wild han creado White Brand Hotels, con sedes en Mataró y Barcelona y un *hub* en Palma. Se trata de un *spin-off* de sus anteriores compañías, dedicadas al asesoramiento hotelero. Es un nuevo modelo de negocio que pretende revolucionar la gestión hotelera en España. La firma este año gestiona ya dos hoteles, que suman 140 habitaciones, lo que aportará ocho millones de facturación; pero el objetivo es llegar a diez hoteles en el 2023 y unas ventas de 65 millones. Sus complejos estarán en Catalunya, Baleares, Andalucía, Valencia y también fuera de Europa por su amplia experiencia internacional. Conforme se incorporen hoteles a la red irán creciendo los beneficios. Se prevé un beneficio de 1,92 millones para el 2021, saltar a los 7,8 millones el próximo ejercicio y llegar a 17,55 millones en dos años.

White Brand Hotels gestiona a la medida hoteles *boutique* de marca blanca para propietarios independientes. También pretende hacer rondas de captación de fondos para desarrollar proyectos propios si se encuentran complejos atractivos a los que aportará entre un 5% y un 10% del capital necesario.

Ambos directivos, con una larga trayectoria en el sector, han gestionado de forma conjunta más de 39 hoteles y 3.218 habitaciones. “Se trata de un híbrido entre la gestión hotelera clásica y el *asset management*, que permitirá a los propietarios de los hoteles crear valor para su propia marca y activo hotelero y no para la marca de la gestora, como sucede hasta ahora”, explica Rubió. Este empresario explica que la innovación se basa en que “la propiedad externaliza la gestión al tiempo que invierte en su marca y activo, lo que evita que cuando se marche la gestora su hotel pierda valor”.

La nueva compañía pretende gestionar hasta 17 hoteles en cinco años. Buscan hoteles *boutique* con entre 30 y 100 habitaciones de categoría alta, entre 4 estrellas superior y 5 estrellas gran lujo. Los precios de cada habitación oscilan entre 200 y 400 euros, sin IVA ni desayuno. Al proyecto se han sumado como director financiero y socio Chris Judd, que ha trabajado como *controller* en varios hoteles de Europa. Y en octubre del año pasado ficharon a la exnadadora Gemma Riu, como directora de desarrollo de negocio. También se han unido al con-

sejo asesor para crear hoteles deportivos el exjugador de baloncesto Ferran Martínez o el también exbaloncestista y director general de Spartan España, Ángel Sanz. Una de las ideas es que los hoteles sean superespecializados, y pretenden reconvertir algunos en alojamientos para formar deportistas profesionales en deportistas de élite. En ellos, se realizarán entrenamientos

### LAS CIFRAS DEL GRUPO

Con la incorporación de diez hoteles en el 2023 se prevé facturar 65 millones y ganar 17,55 millones

65

deportivos concretos con expertos que harán seguimientos.

La gestión que “vamos a aplicar es hotel *management 2.0*”, argumenta Rubió, quien se basa en destacar aspectos como “la sostenibilidad del entorno, preservar la edificación si se trata de un hotel con valor arquitectónico, el descanso, la gastronomía... en definitiva que el turista disfrute de una experiencia única”, apunta.

El grupo va a potenciar varias líneas de negocio: *resort boutique* de lujo fomentando el turismo rural y las aventuras; hoteles urbanos con mucho diseño y hoteles centrados en la mejora del rendimiento a través del deporte y la salud. En caso de que la compañía encuentre proyectos emblemáticos para sumar a la cartera hará rondas de inversión con fondos especializados para comprar hoteles. De hecho, “ya estamos en fase de captura de recursos para hacernos con la propiedad de un hotel en Mallorca”, señala. Hasta ahora, los hoteles se sumaban a enseññas. Ahora, White Brand Hotels actuará al revés, en la sombra, pero con detalles muy cuidados. ●

De izquierda a derecha: Björn Wild, Ferran Martínez y Luis Rubió



Alicia Gómez Tello Rosella Nicolini

Universitat de València e Ivie

Universitat Autònoma de Barcelona

## Emprendimiento en femenino

La inserción de la mujer en el mercado laboral es un tema de investigación abierto que nos permite reflexionar sobre las posibles políticas e iniciativas que se pueden implementar, no solo para que este colectivo desempeñe un papel económico clave en la sociedad, sino para que este sea esencial a la hora de alcanzar y consolidar una estrategia de crecimiento inclusivo.

En un estudio realizado para el Instituto de Estudios Fiscales analizamos, en el contexto económico español, la relación entre la inversión extranjera directa (IED) y la entrada de mujeres emprendedoras en el mercado laboral. A escala mundial existe abundante evidencia empírica que demuestra que la IED fomenta el emprendimiento femenino en los países en vías de desarrollo. Las multinacionales subcontratan parte de sus procesos productivos en los mercados de destino, fenómeno que favorece a las empresas doméstica y, en particular, a las mujeres emprendedoras que crean sus propias empresas. Sin embargo, este tipo de relación no ha sido muy explorado en los países desarrollados, donde los estudios sobre la inserción laboral femenina destacan, como causa principal de la baja entrada al mercado laboral, la falta de flexibilidad para poder compaginar actividades profesionales y familiares. Bajo esta perspectiva, la creación de empresas propias podría ser uno de los canales para obtener dicha flexibilidad.

Realizamos un análisis empírico tras combinar información a escala provincial de la Seguridad Social –para medir las nuevas autónomas o el emprendimiento femenino– y del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos –para medir la IED– durante el periodo 2005-2016. Nuestros resultados muestran que existen vínculos productivos directos y significativos entre la IED y las nuevas empresas femeninas por medio de la

**Conciliación**  
La creación de empresas propias podría ser uno de los canales para compaginar actividades profesionales y familiares

práctica de subcontratación de parte del proceso productivo. Asimismo, dichas relaciones productivas suelen trascender los confines provinciales por medio de la creación de externalidades económicas territoriales. Mientras que la relación IED-creación de empresas femeninas existe y es relevante, no existe relación si nos centramos en el caso de las empresas domésticas y

es muy poco significativo si buscamos vínculos de asociación de género entre la composición del equipo directivo de la empresa multinacional y la creación de empresas femeninas. En términos cuantitativos, nuestras estimaciones indican que en el caso de una provincia como la de Barcelona, una entrada de 100 empresas extranjeras supone, en promedio, la creación de 22 nuevas empresas femeninas, de las cuales 20 se sitúan en la misma provincia y dos en las provincias colindantes.

Estos resultados ponen de manifiesto algunas cuestiones relevantes de políticas públicas. En primer lugar, la importancia de llevar a cabo políticas territoriales coordinadas. Asimismo, la necesidad de fomentar actividades de alto valor añadido desempeñadas por las mujeres como emprendedoras que se vinculen con su formación y su capital humano, lo que favorecerá los procesos de crecimiento económico inclusivos. |