

Revista mensual | 10 de febrero de 2025 | N°118

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

LAS FRANQUICIAS DISMINUYEN SU PRESENCIA GLOBAL EN EL AÑO PASADO

El sector aún atraviesa dificultades para recuperar su número de locales previo al Covid-19

LEGISLACIÓN

LA SUBIDA DEL 4,4% DEL SMI LLEVA AL LÍMITE LOS COSTES DE LAS PYMES



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



En portada | P4

Las franquicias pierden presencia global en el año 2024

Los negocios de este tipo continuaron en 2024 la negativa tendencia de cierres de locales, que impide al sector volver a los niveles pre pandemia cinco años después.



Opinión | P12

Perspectivas 2025 y balance 2024 del franquiciamiento

La presidenta de la Asociación Española de la Franquicia, Luisa Maset, analiza en su tribuna la situación actual del sector.



Legislación | P14

La subida del 4,4% del SMI lleva al límite el coste laboral

La nueva escalada en 50 euros hace que los costes por contratar a trabajadores hayan subido un 62% desde el año 2018.



Entrevista | P26

“España aún destaca por la complejidad de su legislación laboral”

El director general de SD Worx España, Carlos Pardo, pone de manifiesto la compleja burocracia que lastra a las pymes en nuestro país.

Tecnología | P24

El daño de un ciberataque en pymes alcanza ya los 75.000 euros de media

Los ataques informáticos no solo conllevan costes financieros; también tienen consecuencias directas en la reputación de la empresa a la que han afectado.

Inversión | P40

Bernardo (OTAN): “Tenemos el objetivo de trabajar con ‘startups’ disruptivas”

El Fondo de Inversión de la OTAN visita por primera vez España y destaca en *elEconomista.es* la importancia de mejorar el acceso al capital a los emprendedores.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

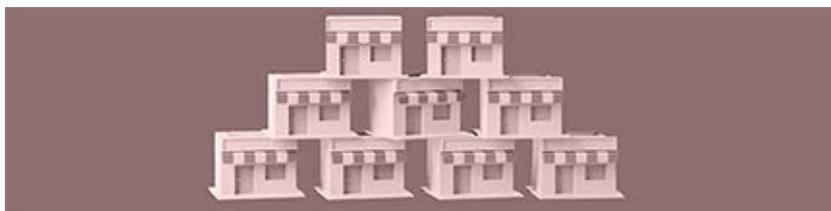
Presidente Editor: Gregorio Peña.

Vicepresidente: Clemente González Soler. Director de Comunicación: Juan Carlos Serrano.

Director de *elEconomista*: Amador G. Ayora

Director de *elEconomista Franquicias, Pymes y Emprendedores*: Ignacio Flores

Diseño: Pedro Vicente y Cristina Fernández Infografía: Clemente Ortega Redacción: Esther Zamora



Un retroceso para la ‘marca España’ que las franquicias están a tiempo de revertir

El recién terminado 2024 arroja un balance con ciertas sombras para las franquicias españolas en una de las facetas de su actividad que se ha convertido en medular desde la pasada década: la internacionalización. El pasado ejercicio se saldó con el cierre de más de 400 locales de marcas de nuestro país en el exterior. La cifra puede antojarse reducida considerando que aún se encuentran plenamente operativos otros 18.900 a escala global. Con todo, conviene analizar dichos números con mayor perspectiva. La reducción de la presencia de las franquicias españolas actúa como una tendencia constante, desencadenada por la crisis del Covid-19, y con una sorprendente capacidad de sobrevivir al término de la emergencia sanitaria que la originó. En 2022, cuando todavía se notaban los ecos de los confinamientos –totales o parciales– y del revés sufrido por el consumo, el conteo de los locales franquiciados españoles dio la impresión de tocar su suelo en 18.808. Dos años después, el registro se encuentra todavía muy cerca de esa cifra y, en consecuencia, se mantiene a gran distancia del récord de 22.394 propio de 2018. Se disipan así las esperanzas de que la brecha abierta en este ámbito con respecto a los niveles previos al coronavirus se cerrara con celeridad.

■
El número de locales operativos a escala global se situó en 18.900 el año pasado, a distancia de los más de 22.000 de 2018
 ■

Nadie puede negar que la historia de la internacionalización de las franquicias españolas es, en buena parte, un relato de éxitos, especialmente en ámbitos como la moda (el número uno en esta rama de actividad, en lo que a España se refiere), la alimentación o la hostelería. Sin embargo, resultaría imprudente negar las importantes exigencias que este proceso siempre planteará a quienes se embarcan en él, especialmente cuando se exploran áreas geográficas ajenas a la Unión Europea (UE), donde las enseñas de nuestro país ya tienen un amplio camino recorrido. Siempre resulta difícil encontrar socios locales con la suficiente experiencia y fiabilidad para guiar hacia buen puerto la apertura de locales de marcas extranjeras en un determinado mercado. Las barreras fiscales y legales son también, a menudo, difíciles de derribar. E incluso se plantean situaciones en las que una determinada empresa simplemente no entiende el carácter o la cultura del país donde pretende operar. Valga como ejemplo, más allá de España, el estrepitoso fracaso en que Domino's se sumió tras siete años intentado impulsar su cadena de pizzerías en la tierra natal de tan popular alimento, Italia.

Las franquicias españolas tienen la suficiente experiencia acumulada para evitar errores de esa índole, y el prestigio que desde múltiples puntos de vista ostentan estas enseñas en múltiples países. Estos negocios tienen en sus manos las herramientas para que 2025 sea, definitivamente, el año en el que se revierta la negativa tendencia heredada de los fatídicos años del Covid. Esa situación supondrá un gran beneficio no solo para este tipo de negocios, sino también para la marca España en el más amplio sentido de dicho término.

Las franquicias españolas pierden presencia global

Los negocios de este tipo continuaron en 2024 la negativa tendencia de cierres de locales, que impide al sector volver a los niveles previos a la pandemia cinco años después

Esther Zamora. Fotos: iStock y Dreamstime

Las franquicias en España pasan por un momento de evidentes fortalezas, pero con facetas que aún se pueden mejorar. En 2024, el país perdió hasta 440 locales franquiciados en el mundo, descendiendo hasta los 18.897, y registró así uno de sus peores niveles desde 2022, cuando había operativos 18.808 locales que trabajaban a través de este régimen.

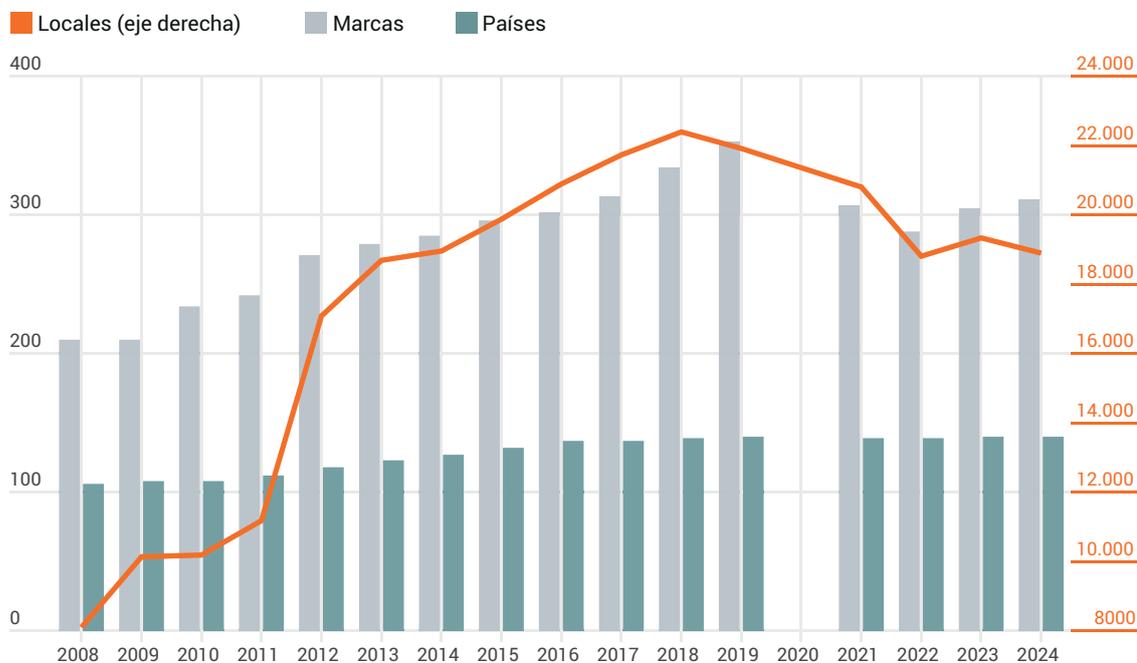
Con los últimos datos actualizados, el régimen de franquicias en España se mantiene a niveles muy lejanos del que fue su mejor año, 2018. Dos años antes de la llegada de la pandemia del Covid-19, España contaba con hasta 22.394 locales franquiciados por el mundo, por lo que ha perdido 3.497 negocios operando a través del régimen mencionado.



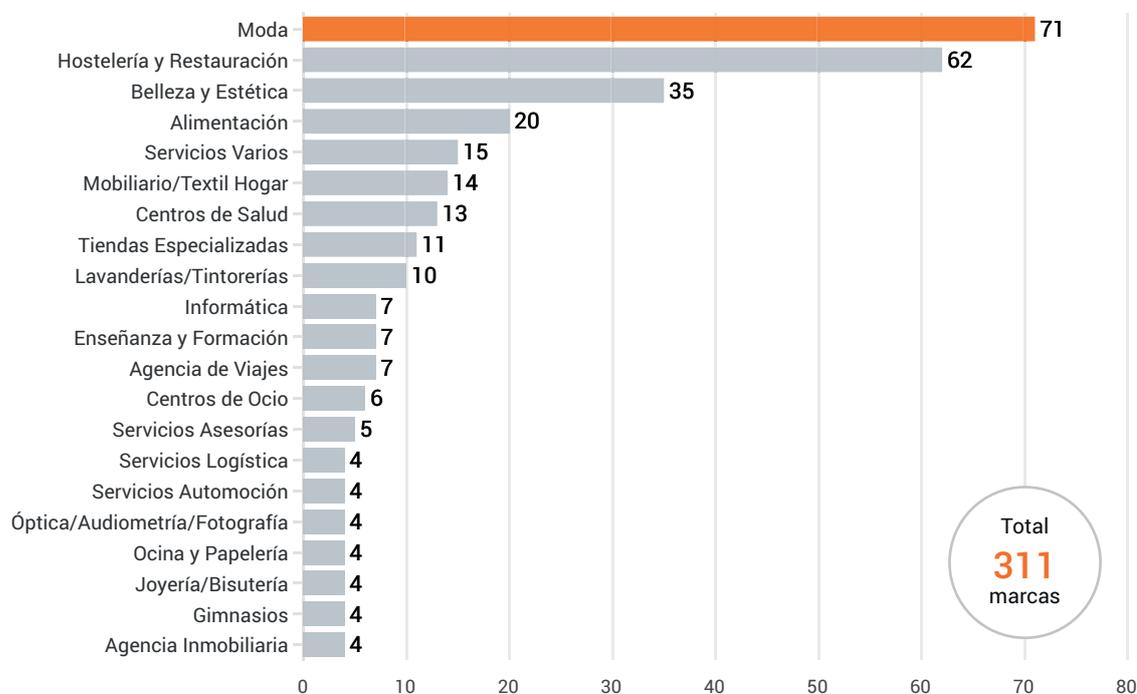
Caída de franquicias.

Situación de las franquicias a cierre de 2024

Evolución del número de franquicias desde 2008



Sectores en los que están presentes las franquicias españolas



Fuente: Asociación Española de la Franquicia.

eE

Cataluña, la región más relevante para las marcas

En España, la localización de las marcas franquiciadas hace que sean más o menos relevantes fuera de España (por su cercanía con otros países o gran afluencia de turismo que hace que se conozcan más a nivel internacional). En este sentido, dentro de las CCAA, las franquicias que tienen instalada su central en Cataluña son las más exportadoras, ya que 105 de ellas, el 33,76%, ya han dado el paso de implantarse en otros mercados alrededor del mundo. Esto puede explicarse por su cercanía a países como Andorra o Francia. A continuación de las catalanas le siguen las centrales ubicadas en la Comunidad de Madrid, 88, de las cuales el 28,30% operan en el exterior, quedando en tercer lugar las centrales franquiciadoras de Andalucía, 30, de cuyas centrales, el 9,65%, ya se han internacionalizado. Estas dos últimas regiones son de las que más turistas atraen durante el año, por lo que tienen una mayor posibilidad de ser conocidas a nivel internacional. A pesar de que la localización importa, es fundamental que las marcas españolas se desarrollen en cualquier región para que consigan ganar experiencia y logren ser más competitivas a nivel nacional, lo que hará que logren una mayor repercusión cuando salgan fuera del mercado español.

Desde que empezó la serie histórica y se realizó el primer balance de franquicias en 2008, España ha conseguido abrir 10.800 locales más, crear 101 marcas nuevas y expandirse por 34 nuevos países. Desde ese año y hasta 2018, las franquicias españolas seguían una tendencia ascendente de crecimiento

y es que, en los diez primeros años se habían abierto 14.293 locales franquiciados. Fue a partir del 2019 cuando esta tendencia se revertió y, en tan solo un año, se pasó de 22.394 locales a 21.916. La época de la pandemia fue un año aciago para las marcas que operan a través de este régimen, porque desde



Tienda de moda.

2021, cuando se vuelve a tener un registro de los locales que estaban en activo, no han parado de descender, con excepción del 2023, cuando se abrieron 528 locales.

Ahora, Eduardo Abadía, director ejecutivo de la Asociación Española de la Franquicia, destaca el momento en el que se encuentra el sector franquiciado "en una etapa de crecimiento sostenido en todas sus variables: facturación, número de redes, establecimientos abiertos por toda España, y empleo generado, y estimamos que la tendencia seguirá siendo de crecimiento a corto y medio plazo". Y destaca la capacidad de adaptación de las franquicias a las necesidades del mercado: "Si algo caracteriza a las franquicias es su capacidad de adaptación a las necesidades de un mercado en constante cambio. Además, tienen una apuesta continua por la innovación, por estar al tanto de las nuevas tecnologías, de la digitalización y, por supuesto, de la inteligencia artificial, incorporándolas a sus estrategias de expansión, tanto en España como en otros países".

Sectores que predominan en las franquicias

La moda es el sector que cuenta con un mayor número de marcas españolas que operan a través del régimen de franquicia en el mundo. Con 71 firmas distintas, la moda agrupa el 22,9% del total de marcas franquiciadas.

En segundo lugar se encuentra la hostelería y restauración. Las firmas franquiciadas dedicadas a es-

te sector suponen el 19,9% del total al operar con 62 marcas diferentes. Los sectores anteriores, unidos al de la belleza y estética, que cuenta con 35 marcas diferentes, el 11,2% de las totales, congregan el 54% de las firmas franquiciadas.

Fuera del *podium*, pero también con un peso relevante dentro del sector franquicia se encuentra la alimentación al aportar 20 firmas, que suponen el 6,43% del total de las marcas españolas que ope-

168

La moda, hostelería y belleza congregan el 54% de las marcas franquiciadas con 168 firmas

ran bajo franquicia. A pesar de ser uno de los sectores que menos marcas aporta, es el segundo que cuenta con un mayor número de locales abiertos en todo el mundo. La alimentación cuenta con 1.454 locales, que suponen el 7,69% de los que hay operativos.

En primer lugar, y muy por encima del segundo se encuentra el sector de la moda. Las firmas dedicadas a las tendencias textiles agrupan el 47,6% de los locales franquiciados abiertos por el mundo de este sector con 8.995 establecimientos. Cabe destacar que Mango cuenta con unas 1.500 tiendas

operando en este régimen, siendo una de las más grandes del sector junto a Zara, que contaba con 1.088 en 2022.

Por su parte, la hostelería y restauración, que es la segunda que más firmas aporta al sector, es la que cierra el *podium* en lo que a número de locales respecta. Con 1.421 operativos en 2024, los restaurantes españoles suponen el 7,51% de todas las franquicias españolas que se encuentran activas fuera del país. En este sentido, Abadía destaca el buen comportamiento del conjunto de sectores en 2024: "La gran mayoría de los sectores que integran el conjunto de la franquicia tuvieron un buen comportamiento en 2024. No podemos destacar un sector en concreto, aunque la Alimentación, la Hostelería/Restauración, todo lo relacionado con la belleza y el deporte, la Moda... siempre ofrecen novedades y están a la vanguardia del mercado".

La expansión de las marcas españolas es fundamental para el crecimiento de las franquicias. Así, Abadía destaca la gran expansión de las franquicias españolas en el mundo: "Nuestro informe internacional *La Franquicia Española en el Mundo 2024* específica que actualmente hay 311 franquicias nacionales implantadas en 140 países, que han abierto 18.897 establecimientos. Por continentes, Euro-

Portugal, con 167, es el país que más presencia de marcas franquiciadas españolas tiene

pa es el por el que más apuestan las franquicias de nuestro país a la hora de dar el paso de internacionalizarse, puesto que ya están implantadas en 45 países europeos, por los 31 países del continente americano, los 27 de Asia, los 24 de África, los 10 de Oriente Medio y los 3 de Oceanía.

Territorio más relevante

El continente europeo es el más relevante para las franquicias españolas. Solo en él hay operativos 10.358 locales franquiciados, el 54,8% del total, repartidas en 45 países.

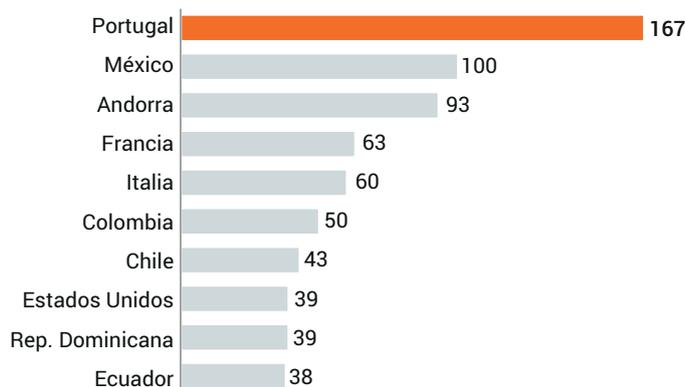
En él, Portugal es el país que cuenta con un mayor número de recintos, 2.565 en vigor y 167 marcas diferentes. Por detrás del luso se encuentra Italia, que cuenta actualmente con 2.168 recintos operativos que corresponden a unas 60 firmas. Los otros países vecinos, Andorra y Francia, también entran dentro del *top 10* de las naciones que más marcas españolas tienen, con 93 y 63 respectivamente. Pero en el caso de Andorra, se sale del ranking si se contabilizan los locales, ya que no está entre los 10 países que más tienen. Por su parte, Francia se mantiene en la cuarta posición con 1.265 recintos repar-

Las franquicias españolas por el mundo

Establecimientos de franquicias españolas de los principales sectores



Los 10 países con mayor presencia de franquicias de España



Fuente: Asociación Española de la Franquicia.

eE

tidas en las calles de sus ciudades y Alemania en la quinta, con 626 locales de tan solo 22 firmas.

América, continente clave

Fuera de Europa el continente más destacado es América, concretamente Latino América, en el que las franquicias españolas están presentes en 31 países. México es el segundo país, a nivel mundial, que cuenta con un mayor número de firmas españolas, 100, que están repartidas en 1.616 locales. Por detrás se encuentra directamente Argentina, con 1.174 recintos, pero que no es uno de los 10 que más marcas españolas registra, al contar con tan solo 19. También en Latino América resalta la importancia de las marcas españolas en Colombia y Chile, que cuentan con 326 y 216 locales, respectivamente, liderados por 50 marcas en Colombia y 43 en Chile.

Importancia en China

China es el único país del continente asiático, de los 27 que poseen franquicias españolas, que se encuentran dentro de las 10 naciones que cuentan con un mayor número de locales, con 536. Seguido, se encuentran la India, con 173 locales y Malasia, con 167.

En África, con 24 países en el que operan franquicias españolas, los más relevantes a nivel franquicias son Marruecos, con 95 locales de 35 marcas diferentes, Egipto, con 78 recintos de 14 firmas, y Angola, que cuenta con 55 locales de 9 firmas. Por último, en Oceanía, que hay 3 países, destaca Australia, que cuenta con 26 locales operativos y que pertenecen a tan solo 4 marcas.

**Oliver Vico**

Director de Franquicias de Banco Sabadell

Cómo escalar tu franquicia: una expansión inteligente

El modelo de franquicia ha demostrado ser una de las fórmulas más exitosas para expandir una marca, buscando emprendedores que quieran reducir riesgos y aprovechar el respaldo de un negocio con resultados contrastados. Sin embargo, abrir una primera franquicia es solo poner la primera piedra. El siguiente reto es abrir múltiples unidades de forma rentable y sostenible. Muchos franquiciadores cometen el error de centrarse en una expansión rápida sin establecer bases sólidas. En Banco Sabadell, trabajamos con más de 1.100 franquiciadores y hemos identificado las claves que diferencian a las marcas que logran consolidarse.

Crecimiento ordenado: ¿cuándo y cómo expandirse?

No todas las empresas están listas para escalar rápidamente. Antes de aumentar el número de franquicias, es fundamental evaluar: ¿El modelo de negocio está optimizado y testeado? Un negocio exitoso en una o dos ubicaciones no garantiza que funcione en todas partes. Se deben validar los procesos, los márgenes de rentabilidad y la capacidad de replicabilidad antes de expandirse. ¿Hay una demanda suficiente en el mercado? No basta con que haya interesados en abrir franquicias; la marca debe demostrar que existe una oportunidad real de crecimiento. ¿La estructura de soporte es adecuada? Un franquiciador debe contar con recursos para apoyar a los franquiciados en formación, marketing, proveedores y operaciones. Si la respuesta a estas preguntas es afirmativa, la marca está preparada para un crecimiento sostenible.

Selección de franquiciados: la clave del éxito

Uno de los errores más comunes en la expansión de una franquicia es aceptar cualquier candidato que tenga el capital necesario. La clave del éxito no está en vender muchas franquicias, sino en seleccionar a los franquiciados adecuados. Los mejores franquiciados no son solo inversores, sino personas comprometidas con la marca y con la capacidad de gestionar un negocio siguiendo los estándares de la empresa. Al seleccionar potenciales es importante considerar: experiencia en gestión y liderazgo, capacidad financiera para sostener el negocio más allá de la inversión inicial, compromiso con la marca y alineación con sus valores, e identificar a la persona que estará al frente del negocio. Establecer un proceso de selección ri-



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

guroso evitará problemas futuros y garantizará que la red de franquiciados esté compuesta por empresarios que realmente impulsen el crecimiento de la marca.

Opciones de financiación para la expansión de la franquicia

El crecimiento de una franquicia requiere una inversión significativa, tanto para el franquiciador como para los franquiciados. Algunas estrategias de financiación para la expansión incluyen, para el franquiciador: Financiación bancaria: Préstamos o líneas de crédito para desarrollar la estructura de soporte, marketing y expansión internacional. Inversores estratégicos: Fondos de inversión o socios que aporten capital para acelerar el crecimiento. Reinversión de beneficios: Utilizar los ingresos generados por el canon de entrada, los *royalties* y ventas de productos para expandir la marca. y, para los franquiciados: Acuerdos de financiación con entidades bancarias: El más recomendable. Banco Sabadell, por ejemplo, ofrece un convenio de colaboración con condiciones preferentes. Incluye líneas de financiación inicial, créditos para expansión, soluciones de *leasing* y *renting*, gestión de cobros y pagos e internacionalización. Planes de pago flexibles o reducción del canon o *royalties* iniciales para facilitar la incorporación de nuevos franquiciados. Autofinanciación: utilizar recursos propios es la opción más rápida y segura, pero limita el crecimiento porque se reduce significativamente el número de potenciales.



■

El verdadero crecimiento es aquél que garantiza rentabilidad, calidad y sostenibilidad a largo plazo

■

Estandarización

Uno de los grandes retos de un franquiciador es garantizar que cada unidad mantenga los mismos estándares de calidad y servicio. Para ello, es esencial: Crear manuales detallados de operaciones que cubran desde la gestión de personal, tratamiento de los productos, relación con los proveedores, hasta la atención al cliente y el tratamiento de reclamaciones. Implementar programas de formación continua para los franquiciados y sus empleados. Supervisar el cumplimiento de estándares mediante auditorías y visitas periódicas. Planes de contención ante impagos; traspasos, recompra, etc.

Estrategia de marketing y posicionamiento de marca

El crecimiento de una franquicia no solo depende de abrir nuevas unidades, sino también de fortalecer la presencia de la marca en el mercado. Es importante la inversión en publicidad y campañas de marketing nacional, las estrategias digitales efectivas, incluyendo redes sociales y marketing de contenido y el apoyo a los franquiciados con material promocional y acciones propias en el local. Muchos franquiciadores establecen un fondo de marketing común en el que los franquiciados contribuyen para financiar campañas a nivel nacional. Esto permite aumentar la notoriedad de la marca y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Expansión internacional: ¿Cuándo dar el salto?

Para muchas marcas, la expansión internacional es un paso lógico después de consolidarse en su mercado local. Sin embargo, no todas las franquicias están preparadas para dar ese salto. Antes de expandirse a otros países, es fundamental varias consideraciones: Diferencias culturales y adaptación del modelo de negocio, regulaciones locales y requisitos legales, estrategia de crecimiento: franquicia directa, máster franquicia o joint ventures. El modelo de máster franquicia es el más utilizado para la internacionalización, ya que permite delegar la gestión en un socio local con experiencia en el mercado objetivo. En conclusión, expandir una franquicia con éxito no se trata de abrir el mayor número de unidades en el menor tiempo posible. El verdadero crecimiento es aquel que garantiza rentabilidad, calidad y sostenibilidad a largo plazo. En Banco Sabadell, hemos acompañado a numerosos franquiciadores en su proceso de expansión, con departamento propio, desde 1996, que dispone de un equipo de especialistas por sector con una oferta específica, basada en la comprensión profunda de las necesidades de cada marca, ofreciendo soluciones financieras y asesoramiento especializado para garantizar un crecimiento sólido. Crecer es el objetivo, pero hacerlo de manera inteligente es la clave del éxito a largo plazo.

Alcampo cierra el año 2024 con 12 nuevos supermercados y 108 empleos generados

La empresa de distribución alimentaria consolida así sus 129 locales franquiciados, refuerza su posición en España y firma una expansión de 5.000 metros cuadrados con sus nuevas aperturas

Esther Zamora. Fotos: eE

La expansión de la marca Alcampo sigue en aumento y consolida ya sus 449 supermercados repartidos por España.

En el ejercicio correspondiente al año 2024, Alcampo cerró con 12 nuevas aperturas a partir de locales franquiciados, que suman unos 5.000 metros cuadrados, y alcanza así, en total, 129 locales a través de este modelo de negocio.

La región que Alcampo priorizó para reforzar en 2024 fue Cataluña, donde llegó a inaugurar más del 50% de las franquicias (7) abiertas en 2024. De ellas, 6 están ubicadas en la provincia de Barcelona y tan solo una en Tarragona.

Las siguientes regiones en la que más franquicias se abrieron fueron la Comunidad de Madrid con dos nuevas franquicias, una en Arroyomolinos y otra en Pozuelo de Alarcón; y Aragón, con una en Zaragoza y otra en Huesca.

Por último, Castilla y León cierra el mapa de aperturas de locales franquiciados de Alcampo con una en Burgos.

En general, con los datos que se manejan desde Alcampo, estas 12 aperturas han generado 108 nuevos empleos con los colaboradores.

Balance de franquicias desde 2022

Con el cierre del ejercicio de 2024, Alcampo certifica su apuesta por las franquicias. Desde el año 2022, la empresa francesa ha abierto en España 30 supermercados operando a través de este régimen. Por comunidades autónomas, se ve una clara tendencia de refuerzo hacia el mercado catalán, donde Alcampo ha llegado a establecer hasta 17 supermercados a través de franquicias. También destaca de estos tres últimos años que en Madrid y Aragón se haya apostado por la misma apertura de locales, 5 en ambos casos. Por último, en el País Vasco se apostó por abrir dos locales y en Castilla y León, 1.

Cabe destacar que para abrir un supermercado Alcampo, la distribuidora de alimentos estipula

Aperturas de franquicias de Alcampo en 2024

CCAA	PROVINCIA	MUNICIPIO
Cataluña	Barcelona	Barcelona
Cataluña	Tarragona	Calafell
Cataluña	Barcelona	Hospitalet De Llobregat
Madrid	Madrid	Pozuelo De Alarcon
Cataluña	Barcelona	Barcelona
Castilla y León	Burgos	Briviesca
Aragón	Huesca	Canfranc-Esatción
Aragón	Zaragoza	Zaragoza
Cataluña	Barcelona	Barcelona
Cataluña	Barcelona	Barcelona
Madrid	Madrid	Arroyomolinos
Cataluña	Barcelona	Sant Boi De Llobregat

Fuente: Alcampo.

eE

las condiciones que debe cumplir el local para poder vender bajo el nombre de la marca.

En primer lugar, el supermercado debe contar con una superficie de entre 200 y 3.000 metros cuadrados, una de las características más importantes y que permitirá al franquiciador ofrecer a los consumidores unas 10.000 referencias de productos de alimentación y contar con un especialista en pro-

La región que más reforzó Alcampo en 2024 fue Cataluña, que registró siete aperturas

ducto fresco con mostradores tradicionales de carnicería, charcutería, pescadería y horno de pan. Por último, Alcampo destaca que debe ofrecer también un surtido de bazar y equipamiento del hogar, que complementaría así las necesidades de los clientes asiduos del supermercado.

Hemos dado
la vuelta a
nuestras tarjetas.



PUBLICIDAD

Hoy, nuestras tarjetas tienen un nuevo formato vertical, son más seguras y sostenibles. Adaptadas a un mundo que no para de cambiar para hacerte la vida un poco más fácil. **Descubre las soluciones que te ofrecemos para tu día a día en www.bancosabadell.com/tarjetas.** Porque la vida cambia, nuestras tarjetas también.

B Sabadell
Estar donde estés

**Luisa Mausset**

Presidenta de la Asociación Española de la Franquicia (AEF)

El auge del sistema de franquiciamiento en España: balance 2024 y perspectivas para 2025

Al cerrar el año 2024, el sistema de franquicias en España se consolida como un modelo de negocio maduro y en crecimiento constante. Así lo reflejan los datos de nuestro informe *La Franquicia en España 2024*, que destaca un incremento del 2,5 % en el volumen de facturación del conjunto de la franquicia, alcanzando los 27.623 millones de euros, equivalentes al 1,88 % del PIB nacional.

Además, el número de redes franquiciadoras creció un 0,6 %, pasando de 1.375 a 1.384 cadenas, mientras que los establecimientos abiertos aumentaron un 1,3%, contabilizando 78.255 locales en todo el territorio nacional.

Sin embargo, el dato más destacable, una vez más, es el impacto de la franquicia en el empleo. A cierre de 2023, el sector empleaba a 318.313 personas, lo que supone un aumento del 4,8%.

Este crecimiento es especialmente relevante en un país con más de 2,5 millones de desempleados, subrayando la contribución de las franquicias a la generación de puestos de trabajo.

Internacionalización: potenciando la “marca España”

El progreso en la expansión internacional de las franquicias españolas también debe resaltarse. Según nuestro informe *La Franquicia Española en el Mundo 2024*, 311 enseñas nacionales operan actualmente en 140 países, con 18.897 establecimientos abiertos en los cinco continentes.

Esto representa un 27,18% de las cadenas franquiciadoras españolas, evidenciando un crecimiento constante, que refuerza la presencia de la “marca España” a nivel global.

Escasa conflictividad en el sistema de franquicias

En el ámbito jurídico, la octava edición del *Observatorio de la Jurisprudencia de Franquicias en España*, elaborado por nuestro Comité de Expertos Jurídicos, analizó 944 sentencias dictadas entre 2000 y 2023. Este análisis revela que la litigio-





iStock



A corto plazo ya se prevé su consolidación definitiva como un modelo de negocio profesional y exitoso

sidad media anual del sistema de franquicias es del 0,09%, un porcentaje que refleja la baja conflictividad entre franquiciadores y franquiciados. Además, el 66,96% de las resoluciones fueron favorables al franquiciador, reafirmando la solidez del marco jurídico de este modelo de negocio.

Franchise Innovation Summit 2024: un nuevo punto de encuentro profesional

Un evento clave del 2024 fue la primera edición del Franchise Innovation Summit (FIS), celebrada los días 13 y 14 de noviembre en Madrid. Este encuentro, organizado por nuestra Asociación en colaboración con Show2Be y patrocinado por BBVA, reunió a 50 empresas, 70 marcas líderes y más de 1.000 profesionales. El FIS se ha establecido como un espacio anual de *networking*, debate y exploración de nuevas oportunidades en el sector.

Asimismo, cerca de 1.600 profesionales se han unido a la Comunidad FIS365, una plataforma activa durante todo el año, que facilita la interacción entre emprendedores, inversores y agentes del sector, fomentando sinergias y colaboración.

2025: optimismo y compromiso con la innovación

De cara a 2025, mantenemos una visión optimista sobre el crecimiento del sistema de franquicias en España. Las marcas continúan avanzando en sus planes de expansión, tanto a nivel nacional como internacional, apostando por la innovación, la sostenibilidad, la digitalización y tecnologías como la inteligencia artificial.

A corto y medio plazo, prevemos la consolidación definitiva de la franquicia como un modelo de negocio profesional, exitoso y perfectamente integrado en el tejido económico-empresarial de nuestro país.

La subida del 4,4% del SMI lleva al límite el coste laboral de la pyme

La nueva escalada del Salario Mínimo Interprofesional, acordado por Trabajo y los sindicatos en 50 euros hace que las cargas por contratar a trabajadores hayan subido un 62% desde 2018

Noelia Casado y
Esther Zamora.

El Ministerio de Trabajo subió en enero el Salario Mínimo Interprofesional (SMI) un 4,4% hasta llevarlo a 1.184 euros brutos en 14 pagas, una cifra que se queda lejos del porcentaje propuesto por los empresarios (3%) y también del reclamado por los sindicatos (5% o 6%) hasta la última fase de este diálogo, cuando CCOO y UGT han decidido respaldar este incremento a cambio de negociar en un plazo de dos meses la transposición de la directiva de salarios mínimos. Yolanda Díaz se ata a la recomendación más alta ofrecida por los expertos, pese a la contraoferta de CEOE, por lo que esta será la cuantía que se apruebe en Consejo de Ministros en las próximas semanas.

La vicepresidenta segunda del Gobierno y titular de Trabajo confirmó que las organizaciones empresariales se habían abierto a elevar la renta mínima un 3,4% si llegaban a un acuerdo, haciendo referencia

al porcentaje más bajo planteado por el mismo grupo de expertos y que también habría cumplido con la exigencia de que el SMI se corresponda con el 60% del salario medio. No obstante, este ha vuelto a ser considerado como insuficiente por Trabajo. CEOE y Cepyme habían condicionado este alza a dos puntos, a que se modificase la ley de desindependencia que aplica a los contratos con las administraciones públicas y que se introdujeran bonificaciones o ayudas al sector del campo.

Con la nueva subida, los costes mínimos por contratar a un empleado también se han incrementado hasta un 62%. En este periodo, la renta mínima ha crecido y lo ha hecho por encima de la evolución media de los precios, lo que ha permitido que estos trabajadores ganen poder adquisitivo al tiempo que ha puesto en un aprieto a sectores como el campo o las compañías que prestan servicios a la Admi-



Yolanda Díaz, ministra de Trabajo. EFE

nistración Pública y que no han podido repercutir estos incrementos. Este umbral estaba situado en 735,9 euros al mes a la llegada de Pedro Sánchez y todo apunta a que en las próximas semanas escalará hasta los 1.184 euros brutos al mes, un alza del 60% en siete años que ha ido acompañada de un avance de las cotizaciones sociales, a través del Mecanismo de Equidad Intergeneracional (MEI) introducido en la última reforma de las pensiones.

Con este incremento, se confirma que el Salario Mínimo ya supone el 72,7% del Salario Medio en las pequeñas empresas. Cuando el Ministerio liderado por Yolanda Díaz, comenzó con las negociaciones, se puso como objetivo que las subidas alcanzaran el 60% del salario medio neto vigente. Ahora bien, los incrementos han sido tan cuantiosos y rápidos que esa meta está ya pulverizada, y con creces, en el caso de las pequeñas y medianas empresas españolas (para las que el nuevo incremento ya supone el 65,2%).

A partir de ahí, las consecuencias pueden ser las obvias, ya que podrían dejar de invertir, cerrar la empresa o despedir a trabajadores”, alertan los representantes de las pymes en la presentación del Indicador Cepyme sobre la situación de la pyme.

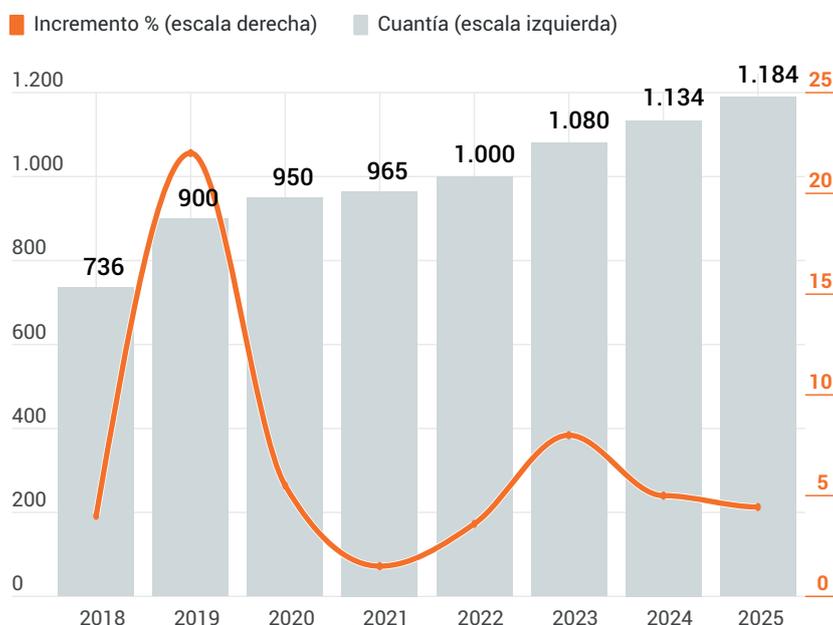
El Salario Mínimo de 1.184 euros al mes ya supone un 72,7% del Salario Medio

Cabe destacar que en los ocho años de Mariano Rajoy, el SMI subió 103 euros y en los seis años de gobierno del PSOE, se ha registrado un aumento de 448 euros. Por este motivo, las empresas han venido pidiendo al Ejecutivo más cautela para poder desarrollar sus actividades económicas sin verlas entorpecidas por las normativas que aprueba el Gobierno, que además, provoca una mayor inseguridad jurídica y hace que los emprendedores y autónomos de España tenga que realizar ajustes año tras año para que sus empresas logren ser rentables y no tengan que echar el cierre por motivos ajenos a su negocio. En este sentido, Cepyme ha reclamado al gobierno un marco estable para las empresas, que facilite la planificación de su actividad y el flujo de trabajo sin sorpresas normativas sobrevenidas ni injerencias y que, por ende, promueva el crecimiento de las pymes, la inversión y la generación de empleo. Asimismo, la Confederación reclama que cesen las alzas acumulativas de costes laborales, a las que se sumará la que supone una reducción de jornada a igual salario.

Por su parte, la estimación de los sindicatos es que esta nueva subida beneficiará al 11,8% de los trabajadores a tiempo completo y otras 263 personas

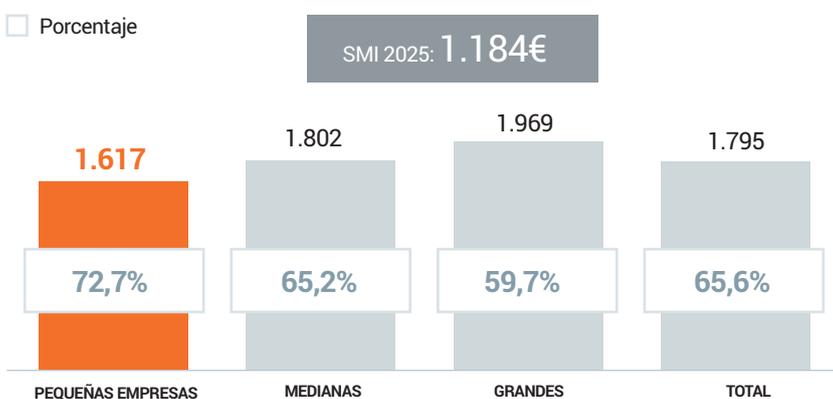
Situación del SMI tras la nueva subida

Evolución del salario mínimo interprofesional en 14 pagas, en euros



La subida supera el porcentaje marcado por Trabajo

Porcentaje del SMI que representa la subida salarial sobre el salario medio, euros



Fuente: Ministerio de Trabajo y INE.

eE

que prestan sus servicios a tiempo parcial, lo que lleva la cifra total de potenciales beneficiarios a 2,1 millones. CCOO ha explicado que esta es una estimación conservadora, ya que podría tener un impacto mayor en los trabajadores a tiempo parcial, donde el salario medio es más reducido.

La medida tiene un efecto significativo en las condiciones laborales de las mujeres, el 15,6% de los perceptores del SMI lo son, en los jóvenes (17,2%) y en los asalariados temporales (17,4%), pero sobre todo en la agricultura (38,7%), por eso las demandas de las patronales iban orientadas a este sector.

Expansión hotelera

Meliá contempla la apertura de 7 hoteles franquiciados a lo largo de 2025



La hotelera Meliá comienza 2025 con una “ambiciosa” hoja de ruta que incluye la apertura de 25 nuevos hoteles, sumando aproximadamente 3.400 habitaciones, de los que 18 operarán bajo esquema y otros 7 en régimen de franquicia; y la firma de aproximadamente 30 nuevos establecimientos a lo largo de este año. Este crecimiento se centrará en mercados estratégicos como Oriente Medio, América Latina, el Caribe y la cuenca mediterránea. En España, la com-

pañía tiene la vista puesta en el segmento vacacional, donde podría llevar a cabo adquisiciones estratégicas dentro de su plan de rotación de activos. La cadena española impulsará este año de forma decidida su marca Zel, y su portfolio de hoteles en el segmento de lujo y *premium* lo que le llevará a mejoras significativas tanto en ocupación como en ingresos, según confirmó el presidente ejecutivo y consejero delegado de la compañía, Gabriel Escarrer.

Elecciones patronales

Cuerva y Amor se presentarán a las elecciones de Cepyme y ATA



Los representantes de las patronales de la pequeña y mediana empresa y autónomos confirman que tratarán de revalidar su mandato en las próximas elecciones. Gerardo Cuerva, presidente de Cepyme, se mantiene firme pese a los movimientos del líder de CEOE, Antonio Garamendi, para invitarle a dejar su cargo al frente de la patronal de las pequeñas y medianas empresas. El empresario granadino confirmó al Comité Ejecutivo que se presentará a las

elecciones que la asociación tiene que celebrar a lo largo de este año y para las que aún no se ha fijado una fecha concreta. Por su parte, Lorenzo Amor, presidente de ATA, también ha confirmado que será uno de los candidatos a la presidencia de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos en las elecciones que se celebrarán el próximo 3 de marzo. En este sentido, Amor sí cuenta con el apoyo de su homólogo, Garamendi.

Aniversario

Día celebra sus 45 años con 1.500 tiendas franquiciadas en nuestro país



Día celebra su 45 aniversario apostando por la proximidad con más de 2.300 tiendas en España, 1.500 de ellas franquicias. Desde sus inicios, la compañía mantuvo su compromiso con la proximidad, la innovación y el impacto local, adaptándose a las nuevas necesidades de los consumidores. Desde la apertura de su primera franquicia en Tarancón, Cuenca, en 1989, las franquicias han sido un pilar fundamental en la expansión de Día. Este modelo permi-

tió a la compañía crecer rápidamente y consolidarse como un referente en proximidad. En 2024, con 1.500 franquicias operativas, logró brindar oportunidades a más de 1.000 emprendedores que gestionan sus propios negocios bajo el paraguas de la marca. Con un 64% de la red formada por franquicias, el modelo es un motor de desarrollo económico y social, garantizando productos de calidad en comunidades pequeñas y rurales.

Impulso a la pyme

Industria aumenta un 42% las pymes beneficiarias del plan ‘Activa Crecimiento’



El Ministerio de Industria aprueba una orden por la que aumenta la cuantía y las pymes que se beneficiarán de las ayudas a la transformación digital del plan *Activa Crecimiento*. El Gobierno sacó una convocatoria con una cuantía máxima total de subvención para esta iniciativa de 15,99 millones de euros, a través de las que serían beneficiadas 2.600 pymes. Ahora, la dotación subirá a 22,75 millones de euros y las empresas beneficiarias serán unas

3.700, un 42% más. El programa *Activa Crecimiento* se trata de un programa de asesoramiento personalizado a las empresas sobre innovación, recursos humanos, operaciones, digitalización, marketing y comercialización y finanzas. Además, cuenta con financiación de los fondos europeos de recuperación y lo gestiona la Fundación EOI (Escuela de Organización Industrial), organismo adscrito al Ministerio de Industria.



TD SYNEX

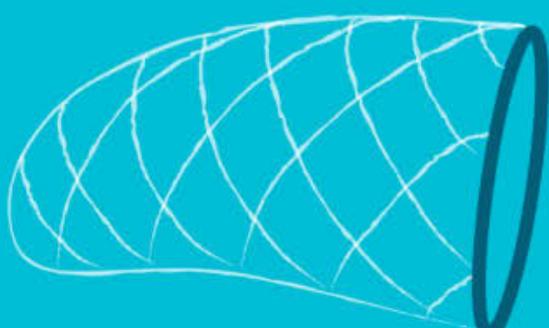


chromeOS

acer
for business

¡Atrápalo si quieres!

Transforma tu empresa con el Kit Digital de Puesto de Trabajo Seguro de ChromeOS y consigue tu Acer Chromebook por 0€



Google Workspace



**Sergio Boaretto**

Product Strategy Director de Wolters Kluwer Tax & Accounting
Europe South Region

La tecnología como motor del crecimiento: claves para impulsar la competitividad

En 2025, la digitalización ya no resulta un concepto novedoso, sino un imperativo ineludible para cualquier empresa que aspire a mantenerse competitiva. La tecnología es, sin lugar a dudas, un pilar fundamental para la eficiencia y el crecimiento de las pymes.

En este sentido, y según el estudio Future Ready Accountant, elaborado por Wolters Kluwer y que ofrece datos a nivel mundial, la adopción de tecnologías emergentes, en particular la inteligencia artificial (IA) y la computación en la nube, está redefiniendo la forma en que las asesorías fiscales y contables operan y aportan valor a sus clientes. Unos clientes que, en la mayoría de los casos, son pequeñas empresas y autónomos que dependen de estos profesionales para optimizar su gestión financiera, cumplir con sus obligaciones fiscales y adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado y con una mayor complejidad normativa. La evolución tecnológica de los despachos profesionales, por tanto, no solo impulsa su propio crecimiento, sino que también se traduce en una mayor eficiencia y competitividad para el tejido empresarial en su conjunto y, más especialmente, para las pymes a las que prestan servicio.

El Future Ready Accountant destaca que el 57% de los profesionales fiscales y contables a nivel mundial consideran que la IA tendrá un impacto significativo en el sector y que, aunque su adopción aún está en sus primeras etapas, su potencial para mejorar la eficiencia y la toma de decisiones es innegable. En España, las expectativas que despierta la IA son todavía más elevadas: se elevan hasta el 65% los despachos profesionales que opinan que revolucionará el sector fiscal y contable. Entre las prioridades de integración de la IA destacan las comunicaciones con los clientes (67%), la automatización de la contabilidad (53%) y el uso de la IA en la investigación fiscal, contable y de auditoría (44%).

De esta forma, el estudio indica que la inteligencia artificial será una aliada estratégica fundamental de los despachos profesionales y de las pymes a las cuales prestan servicios en el futuro más inmediato, aunque también indica que la seguridad de los datos, la precisión de los algoritmos y los costes de implementación siguen siendo barreras importantes para su adopción generalizada. Aque-



Las empresas que han establecido políticas claras en torno a la IA tienden a percibirla de manera más positiva (84%) que aquellas que aún no han regulado su uso (44%), lo que constituye un factor clave para las pymes: contar con una estrategia definida para la incorporación de la IA puede ser determinante para maximizar sus beneficios y minimizar los riesgos.

La digitalización de procesos es otro de los grandes factores de cambio para los despachos profesionales: el 62% ya utilizan tecnología en la nube, lo que les permite operar de manera más eficiente y responder con agilidad a las demandas del mercado y de sus propios clientes. Además, el 57% de los encuestados afirman haber integrado significativamente la tecnología en sus operaciones y aquellos con una integración superior al 75% han registrado un crecimiento de ingresos del 78%, en comparación con el 46% de aquellos con menor nivel de digitalización. La migración a la nube puede constituir una gran ventaja para las pymes: según el Future Ready Accountant, más del 74% de los despachos que utilizan la nube han registrado un aumento de su rentabilidad, lo que relaciona el entorno cloud con el crecimiento empresarial y demuestra que esta tecnología no sólo mejora la eficiencia operativa, sino que también impulsa la satisfacción del cliente y la capacidad de innovación.



■

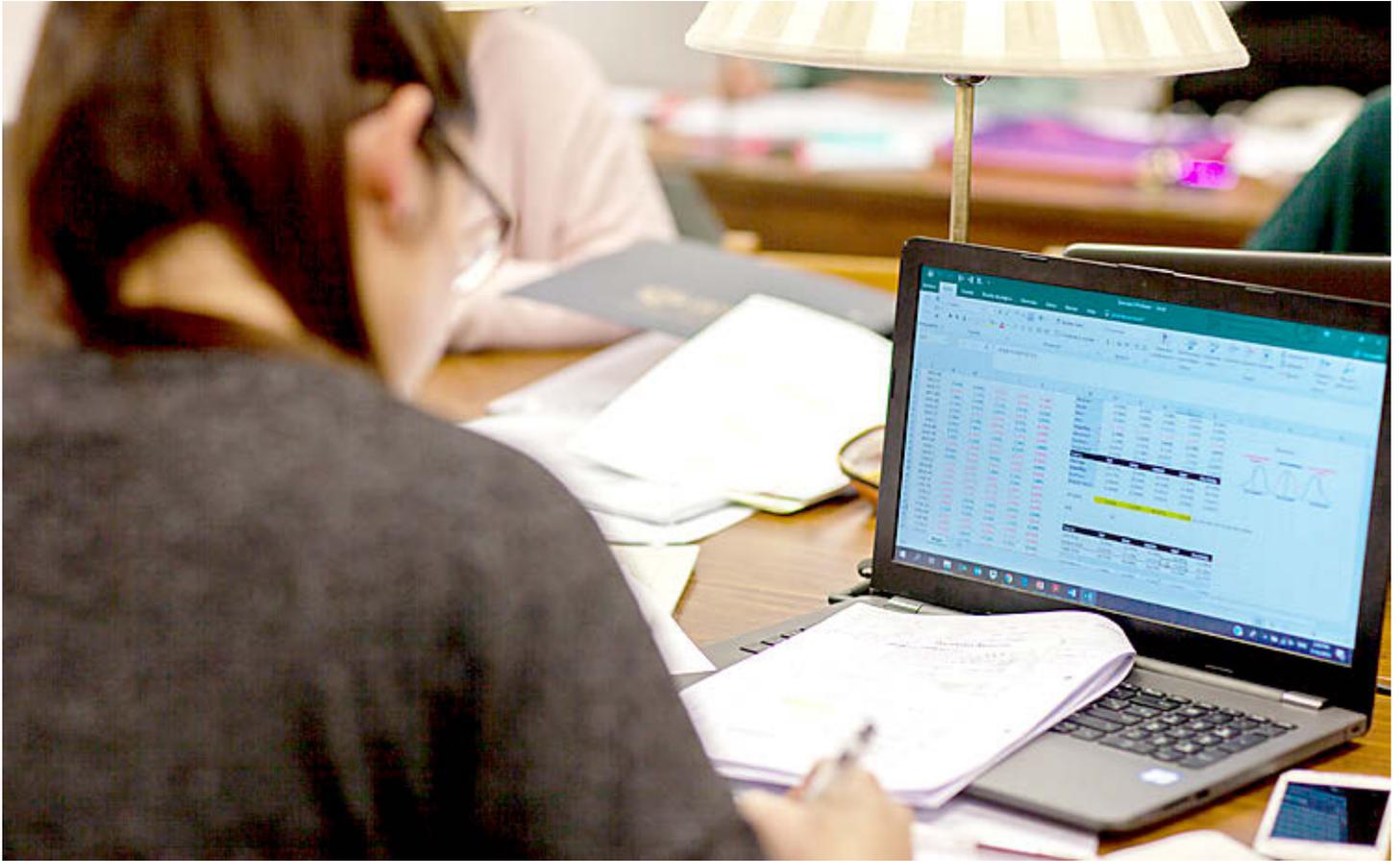
La transformación digital no es solo una ventaja competitiva, sino una necesidad para garantizar la sostenibilidad

■

Estos datos refuerzan la idea de que la transformación digital no es solo una ventaja competitiva, sino una necesidad para garantizar la sostenibilidad y la competitividad del tejido empresarial; para las pymes, invertir en herramientas digitales que mejoren la gestión financiera, la automatización de procesos y la interacción con los clientes puede marcar la diferencia entre estancarse o crecer. Tal como ya indicaba el Barómetro de la Asesoría 2024, la radiografía del sector del despacho profesional en España elaborada por Wolters Kluwer, el estudio internacional también detecta una evolución del rol del asesor, que está dejando atrás el papel de mero gestor de las obligaciones normativas de las empresas para ejercer más de consultor con servicios de asesoramiento: actualmente, el 83% de los despachos ya incluyen servicios de asesoramiento en su oferta y un 20% adicional planea expandirlos en el corto plazo, dibujando el camino hacia la consultoría estratégica.

De la misma forma, ambos estudios coinciden en señalar el déficit de talento y la complejidad normativa como dos de los grandes retos de los despachos profesionales: según el Future Ready Accountant, uno de los desafíos más importantes que afronta el sector a nivel mundial es la dificultad para atraer y retener talento cualificado: el 41% de las asesorías consideran que la escasez de talento impactará significativamente en los próximos cinco años, mientras que el 45% señala que este problema afecta directamente a su capacidad para satisfacer las demandas de los clientes. Para afrontar esta situación, muchas empresas están recurriendo a estrategias como el trabajo flexible (37%), la formación profesional (35%) y la mejora de la cultura empresarial (32%). Sin embargo, el 80% de los despachos también coinciden en que la tecnología ayuda a mitigar esta brecha, ya que permite automatizar tareas rutinarias y liberar a los equipos de trabajo para enfocarse en actividades de mayor valor añadido.

Avanzamos hacia un futuro impulsado por la tecnología, en que la planificación estratégica será clave para fortalecer la competitividad y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. La innovación digital, desde la adopción del cloud hasta la integración de la inteligencia artificial, junto con una gestión eficaz del talento y la capacidad de adaptación a los cambios normativos, serán factores determinantes para mantenerse a la vanguardia en la era digital. En este contexto, los despachos profesionales juegan un papel fundamental, no solo como aliados en la gestión de las pymes, sino también como impulsores de su crecimiento y la competitividad, ayudándolas a aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la transformación digital.



eE

Un 62% de las pequeñas empresas sufre la falta de personal cualificado

Hace diez años el porcentaje de firmas de este tipo que veían como un problema la escasez de trabajadores preparados para los puestos era tan solo del 3%. Un incremento de tanta envergadura ya supone un obstáculo en la contratación y en la eficiencia de esta clase de compañías en España

Esther Zamora.

La falta de personal cualificado ya supone un problema para el 62% de las pequeñas y medianas empresas. Si bien es cierto que hace diez años este porcentaje era apenas del 3%, en 2024 se ha incrementado en 59 puntos. Este dato certifica que las pymes españolas se enfrentan a un gran reto en los próximos años: atraer y tener talento, que se vuelve un requisito fundamental para su éxito. Así confirma el *Informe pyme 2024* elaborado por El Consell Territorial de la Pime *Foment del Treball*, el Consejo General de Economistas de España (CGE), el Col·legi d'Economistes de Catalunya y Faedpyme. En este sentido, Valentí Pich, presiden-

te del CGE reclama "una normativa lo más sencilla y sensata posible para que las empresas de menor tamaño puedan desarrollarse".

El estudio pone de manifiesto los problemas a los que se enfrentan las pymes a la hora de enfrentarse a una contratación. Dejando a un lado la falta de cualificación, que ha crecido notablemente en los últimos años, la escasez de oferta de candidatos es el principal problema para el 71,7% de pequeñas y medianas empresas. De todas ellas, las que señalan con especial ímpetu esta problemática son las medianas, un 73% de ellas.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

Situación de la contratación y mejoras para incentivarla

Factores que dificultan la contratación, en porcentaje

	Micro	Pequeñas	Medianas	Conjunto de las pymes
Escasez de oferta de candidatos	70,2	72	73	71,7
Costes elevados para la empresa	63,4	65,4	63,4	64,1
Falta de experiencia de candidatos	63	63,6	56,2	60,9
Exigencias en condiciones laborales	54,4	60,4	61,6	58,8
Falta de motivación e interés	64,4	66,2	66,6	65,7
Falta de cualificación	63,6	63,2	58,8	61,8

Propuestas de las pymes para mejorar el capital humano, en porcentaje

	Micro	Pequeñas	Medianas	Conjunto de las pymes
Para desarrollar talento				
Formación de trabajadores y directivos	76,5	84	87,5	53,8
Reorganización	32,4	56,7	85,4	58,2
Para atraer talento				
Búsquedas externas	44,1	64,5	75	61,2
Convenios institucionales	32,7	45	58,3	45,3
Externalización o subcontratación	36,7	42,3	39,6	39,5
Para retener talento				
Mejora de condiciones	77,2	83,1	85,4	81,9
Mejora de la reputación de la empresa	60,5	74,6	83,3	72,8
Mejora del ambiente laboral	70,8	81,4	89,6	80,6
Incremento de la iniciativa	61,2	72,3	72,9	68,8
Diseño de planes de carrera	18,1	34,2	50	34,1

Fuente: Foment, Consejo General de Economistas de España, Col·legi d'Economistes de Catalunya y Faedpyme.

eE

Además, el 58,8% de las empresas también destacan las exigencias en condiciones laborales como uno de los principales problemas a los que se enfrentan a la hora de captar talento en el mercado laboral. Y es que, las pequeñas empresas compiten con las más grandes, que en la mayoría de casos pueden ofrecer unas condiciones más flexibles y retribuciones extra a las que las pequeñas y medianas empresas no pueden hacer frente. Ante esta problemática se pronunció el director Territorial y secretario técnico del Consell Territorial de la Pime de *Foment*, César Sánchez, quien afirmó que "las pymes son el motor de nuestra economía y su capacidad para atraer profesionales cualificados será determinante para su crecimiento, competitividad y sostenibilidad a largo plazo".

Para solucionar esta problemática, las pymes han destacado las principales mejoras que se pueden

llevar a cabo para desarrollar, atraer y retener talento en el mercado laboral. En lo que al desarrollo respecta, destaca la reorganización dentro de la empresa. Cambios en los puestos pueden hacer que los más jóvenes ganen experiencia al aumentar la responsabilidad en sus tareas laborales. Para atraer el talento, el 61,2% de las pymes opta por una búsqueda externa, ya sea en otras empresas o en personas que se encuentran sin trabajo, pero están activas. Además, el 45,3% valoran positivamente los convenios institucionales, al proporcionar a personas que están formándose y que pueden lograr una gran fidelidad con la empresa al suponer una de sus primeras experiencias laborales. Por último, para retener el talento el 81,9% de las pymes optan por una mejora de las condiciones laborales, que harán que los trabajadores se sientan más valorados y elijan a la empresa en la que trabajan por encima de cualquier otra.

Solo el 32,7% de micros valora acceder a nuevos mercados

El *Informe pyme 2024* también ha tenido en cuenta las innovaciones que las pymes consideran importantes de cara a los próximos años, divididas en estrategia, gestión, procesos; y productos y servicios. En primer lugar, la menos valorada en lo que a estrategia respecta es el acceso a nuevos mercados, que solo es importante para un 32,7% de micropymes, un 40,4% de pequeñas empresas y un 43,8% de medianas. En gestión, todas cuentan con casi un 50% de valoración por parte de todas las pymes, pero destaca que el 64,6% de las medianas creen que es importante llevar a cabo mejoras en la organización y gestión de la empresa. En lo que a procesos respecta, destaca la alta valoración de la mejora de los procesos de producción, que obtiene una opinión positiva del 61,2% de micros, 68,7% de pequeñas y 75% de medianas empresas. Cabe destacar que una mejora en la producción puede aumentar la eficiencia de las sociedades mercantiles y, directamente, repercutir en los precios de sus productos finales. Por último, en la innovación de productos y servicios, las pymes valoran positivamente los cambios y mejoras en los productos ya existentes (que forman parte del ADN de la marca), por encima que apostar por una nueva línea de productos.

La formación es una asignatura pendiente en las compañías de reducido tamaño

Las iniciativas formativas hacen decantarse al 89% de los empleados por una empresa u otra, pero solo el 36% de los trabajadores reconocen estar en formación actualmente

Esther Zamora.

La oferta formativa para los empleados es, sin duda, uno de los pilares fundamentales para el desarrollo y competitividad de cualquier empresa. Sin embargo, para las pymes es todavía una asignatura pendiente.

En los últimos años, las empresas han ido aumentando progresivamente su inversión en formación para empleados, con un gasto medio anual de 70,32 euros por trabajador en 2023, según el INE. A pesar de este avance, las pymes siguen enfrentándose a desafíos para incorporar programas de formación estructurados. “La formación para empleados es una inversión estratégica con amplios beneficios tanto para el talento como para la propia empresa, independientemente de su tamaño. La rápida evolución de las nuevas tecnologías ha acrecentado su importancia y, como no hay empresa que pueda mantenerse ajena a la transformación digital en la actualidad, la formación es relevante para todas ellas como herramienta de desarrollo y capacitación de los profesionales”, explica Miriam Martín, directora de Comunicación y Marketing de Pluxee España.

Si bien el acceso por parte de los empleados a formación se ha ampliado en los últimos años gracias a las herramientas digitales y los programas de ayuda, aún muchas pequeñas y medianas empresas no han priorizado la capacitación de sus empleados como una estrategia clave para su crecimiento y competitividad. Además, existe una importante brecha entre lo que los empleados demandan en materia formativa y lo que las compañías realmente ofrecen. Según el estudio *Retos y Tendencias en Recursos Humanos 2025*, elaborado por Pluxee, el 89% de los empleados considera clave que su empresa ofrezca oportunidades formativas para permanecer en una compañía o elegir incorporarse a otra empresa. Sin embargo, la realidad dista mucho de esta expectativa: solo el 36% de los trabajadores afirma estar formándose activamente.

Muchas empresas de menor tamaño no cuentan con un presupuesto suficiente para destinar a programas formativos, ni con departamentos especializados en la gestión del talento. La falta de inver-



Curso formativo. iStock

sión en formación puede salir cara. “Aunque muchas pymes del tejido español se enfrentan a limitaciones de recursos, no hay que olvidar que herramientas como la retribución flexible permiten hacer accesible la formación”, añade Martín.

El 54% de las pequeñas empresas contempla una acción formativa para 2025

A pesar de estas barreras, la tendencia parece estar cambiando. El estudio de Pluxee indica que el 70% de las empresas tiene previsto implementar planes de formación en 2025. Sin embargo, el desafío sigue siendo mayor para las pymes: solo un 54% de ellas contempla alguna acción formativa para el próximo año.



**¿Eres una pyme
de entre 10 y menos de 250 empleados?**

**Solicita tu ayuda para la contratación
de Servicios de Asesoramiento digital**

Juntos hacia un futuro digital

Kit Consulting es un programa de ayudas del Gobierno de España, gestionado por Red.es y financiado por el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia a través de los fondos Next Generation EU. El objetivo de este programa es que las pymes de entre 10 y menos de 250 empleados den un paso más en el camino de su digitalización a través de la contratación de servicios de asesoramiento.

Más información: 900 223 322 y en www.acelerapyme.es



Ataque tecnológico. Dreamstime

El coste medio de un ciberataque en pymes alcanza ya los 75.000 euros

Los asaltos informáticos no solo conllevan costes financieros; también tienen consecuencias directas en la reputación de la empresa, pérdida de clientes ya consolidados que retiran su confianza e incluso la apertura de procesos legales por poner en peligro datos confidenciales de los consumidores

Esther Zamora y Ángela Poves.

La digitalización en las empresas está a la orden del día y cada vez son más las iniciativas que promueven la utilización de la tecnología en los negocios. Esta tendencia, sin embargo, cuenta con un inconveniente: los ciberataques, que cada vez ponen más el foco en las empresas, con especial ímpetu en las pequeñas y medianas, ya que cuentan con un menor presupuesto para protegerse de los ciberdelincuentes y tomar las precaucio-

nes necesarias. De hecho, para las pymes un ataque de este calibre puede llegar a tener un coste medio de hasta 75.000 euros.

Y es que, en España, de acuerdo con los datos proporcionados por Ayesa –proveedor global de servicios de tecnología e ingeniería– a *elEconomista.es*, el 80% de las pymes son altamente vulnerables en la red por carecer de sistemas preventivos sólidos.

Cabe destacar, además, que esos 75.000 euros no solo tienen en cuenta la identificación del ataque y la solución que los responsables del departamento tecnológico tendrán que implementar para seguir con las actividades comerciales con normalidad. Si no que, también, prevén el coste que le supone a la empresa la pérdida del cliente que, directamente, reducirá su confianza en la compañía por la mala protección de sus datos y, con ello, la pérdida reputacional que se llevará la empresa.

También hay que tener en cuenta las posibles sanciones administrativas por parte de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) a las que tendrán que hacer frente las compañías atacadas por no cumplir con las normativas ni las garantías suficientes para mantener a salvo tanto sus datos como los de sus clientes. Por este motivo, cada vez son más los consumidores que valoran positivamente las tecnologías e IA que las empresas aplican en sus negocios.

Y es que, los ciberdelincuentes siguen un patrón clave a la hora de atacar las estructuras tecnológicas de las empresas. Los principales ataques que llevan a cabo son el *phishing*, a través del cual engañan al usuario para que revele información confi-

El 80% de las pequeñas empresas es vulnerable por carecer de sistemas preventivos sólidos

dencial, mientras se hacen pasar por entidades de confianza a través de correos electrónicos, mensajes de texto o llamadas telefónicas. También destaca el *ransomware*, que se lleva a cabo a través de un código malicioso que cifra los archivos de la víctima y exige un rescate a cambio de proporcionar la clave para descifrarlos; los *ataques de denegación de servicio*, una técnica a través de la cual inundan un sistema o red con un gran volumen de tráfico falso para sobrecargarlo y hacerlo inaccesible para los usuarios legítimos; o, el *malware*, el término que engloba toda clase de *software malicioso* diseñado para infiltrarse en un sistema informático sin el consentimiento del usuario.

En cualquier caso, y según datos proporcionados por Ayesa, el perímetro empresarial está experimentando "la mayor transformación de la historia". De hecho, actualmente la ciberseguridad se ha asentado en el ámbito mundial como la primera preocupación a la que atender por parte de las compañías, frente a la decimoquinta posición que ocupaba hace siete años. La firma tecnológica, en este sentido, propone como solución global ante los ciberataques la inversión en servicios de Inteligencia Artificial y Computación Cuántica como herramientas para



Ataque 'phishing'. Dreamstime

predecir los ataques a los que pueden enfrentarse las compañías y para proporcionar una respuesta rápida y eficiente de detección.

Esta visión, no obstante, la comparte también la compañía tecnológica Zerod, que fija la ciberseguridad como "una necesidad". Según sus datos, en España las campañas de *phishing* incrementaron en 2024 un 35% más respecto al año anterior, lo que supone que los costes relacionados con los ciberataques podrían superar los 20.000 millones de euros anuales de cara a 2025; una cifra que, alertan, "subraya la gravedad del problema".

CARLOS PARDO

Director general de SD Worx España



“El mercado español se caracteriza por su gran complejidad legislativa en materia laboral”

El director general de SD Worx, firma especializada en servicios de recursos humanos, hace un balance de los cuatro años de operaciones que acumula en España. Además, pone en contexto los problemas a los que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas a la hora de cumplir con la prolija burocracia administrativa española

Esther Zamora. Fotos: SD Worx

SD Worx es una compañía líder a nivel europeo en soluciones de recursos humanos y nómina, que impulsa el éxito empresarial a través del desarrollo de personas. Además, ofrece *software*, servicios y experiencia en nómina y recompensas, gestión del capital humano y gestión de la fuerza laboral. Con 80 años de experiencia, proporciona servicios y *expertise* a 95.000 organizaciones, gestionando la nómina de 6 millones de emplea-

dos. Opera en 27 países con casi 10.000 empleados e ingresos de más de 1.000 millones de euros en el ejercicio correspondiente al año 2023.

SD Worx está en su cuarto año de operaciones en España, ¿qué conclusiones sacáis de estos primeros cuatro años? ¿Han sido los resultados esperados?

Estos cuatro años en España han sido muy

positivos para SD Worx. Hemos consolidado nuestra posición en el mercado gracias a un crecimiento orgánico anual medio de más del 20% y a adquisiciones estratégicas como Integrho y Softmachine, que han potenciado nuestra oferta. Clientes clave en sectores como hotelería y sanidad confían en nosotros, lo que confirma que nuestra estrategia funciona y que estamos aportando un valor real a nuestros clientes. Los resultados han estado a la altura de lo esperado, y seguimos con ganas de seguir creciendo.

¿Qué ventajas, como compañía en servicios de recursos humanos, encontráis actualmente en el mercado?

El mercado español se caracteriza por su gran complejidad legislativa en materia laboral. Las normativas están en constante cambio, y cumplir con ellas de manera eficiente requiere un nivel de especialización que no siempre está al alcance de las empresas.

Por eso, externalizar estos servicios es una solución inteligente: permite centrarse en lo que realmente importa, el crecimiento y las actividades principales del negocio, dejando en manos de expertos la gestión laboral y normativa. Esto no solo ahorra complicaciones, sino que aporta tranquilidad y eficiencia.

¿Qué ventajas encontrarían si externalizan este departamento?

Externalizar el departamento de recursos humanos con SD Worx permite a las organizaciones centrarse en su negocio principal, reduciendo costes operativos y asegurando el cumplimiento normativo de manera eficiente.

Además, acceden a tecnología de vanguardia sin necesidad de realizar grandes inversiones, beneficiándose de un servicio flexible y escalable según sus necesidades. La externalización también garantiza el acceso

“En estos cuatro años hemos consolidado nuestra posición en el mercado gracias a un crecimiento de más del 20%”



“Externalizar servicios de recursos humanos alivia la carga operativa y garantiza el cumplimiento normativo”



En este contexto, externalizar servicios de recursos humanos no solo alivia la carga operativa, sino que también garantiza el cumplimiento normativo, minimizando riesgos y permitiendo a las organizaciones centrarse en su actividad principal. Este valor añadido es clave para muchas empresas que buscan agilidad y seguridad en un entorno tan exigente.

¿Qué desembolso tendría que hacer una pyme para implementar su propio departamento de recursos humanos?

Montar un departamento de recursos humanos propio supone un esfuerzo considerable para una pyme, no solo en términos económicos, sino también de tiempo y recursos. Requiere contratar personal especializado, adquirir herramientas y mantenerse al día con normativas complejas y en constante cambio.

a expertos en gestión de talento, optimización de procesos de nómina y gestión del tiempo, contribuyendo a una mejor experiencia para sus empleados.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan las pymes que no cuentan con un departamento de recursos humanos?

Las pequeñas y medianas empresas sin un departamento de recursos humanos enfrentan retos como la falta de cumplimiento normativo, la dificultad para atraer y retener talento, y la optimización de la gestión del tiempo de sus empleados.

Además, la falta de procesos estructurados puede generar ineficiencias operativas y una experiencia de empleado poco satisfactoria. La externalización permite mitigar estos riesgos y mejorar la competitividad en el mercado laboral.

Los directivos de pequeñas empresas elevan sus salarios por debajo del 2%

En 2024 se incrementaron un 1,75% con respecto a 2023, situándose en 71.662 euros de media al año. Las retribuciones de mandos intermedios crecieron un 0,77%, hasta los 38.468 euros en las empresas con un menor número de trabajadores y, las de los empleados crecen un 1,44% hasta 24.814 euros

Esther Zamora. Foto: iStock



Directivo de una empresa.

Los salarios de las pequeñas empresas fueron los únicos que subieron en 2024 en todos sus niveles (dirección, mandos intermedios y empleados).

En este sentido, el correspondiente a los directivos fue en las compañías con un menor número de trabajadores donde más se incrementó, un 1,74%, certificando que el salario anual de los altos mandos en las pequeñas empresas fue de 71.662 euros.

Por su parte, en las medianas empresas descendió un 0,25%, y se queda en 98.080 euros anuales; y en las grandes empresas escaló un 1,14% hasta alcanzar los 119.771 euros al año. Son los datos que se desprenden del estudio *Evolución salarial 2007-2024*, elaborado por EADA.

En cuanto a los salarios de los mandos intermedios fueron en las pequeñas empresas en las únicas sociedades mercantiles que se incrementaron, un 0,77% (38.468 euros al año), mientras que en las medianas descendió un 0,66%, hasta los 45.185 euros anuales, y en las grandes empresas disminuyó hasta un 2,85%, hasta alcanzar los 49.957 euros.

Por último, el salario de los empleados logró un crecimiento en todos los tipos de empresas, siendo en las grandes donde más se incrementó. En las pequeñas llegó a escalar un 1,44%, hasta los 24.814 euros al año, en las medianas creció un 0,93%, y se situó en los 28.730 euros, mientras que en las grandes empresas logró escalar hasta un 4,85% y situarse en los 30.135 euros al año.

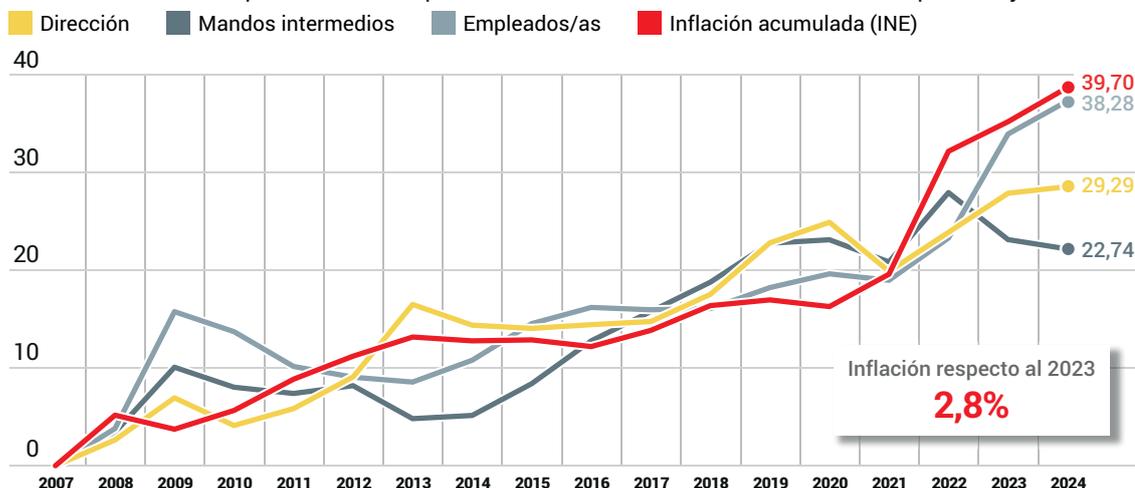
A pesar de que los salarios han crecido en la mayoría de los casos, se certifica, con estos datos, que su crecimiento ha sido menor que la inflación, que desde el año 2007 ha crecido un 39,07%. Por su parte, el crecimiento del salario de los mandos intermedios son los que más alejados se encuentran de la inflación, ya que en los últimos 17 años tan solo ha crecido un 22,74%, 16,96 puntos por debajo de lo que lo ha hecho la inflación. Mientras, los directivos son los segundos que menos han crecido, un 29,29%. Así, los salarios de los trabajadores son los que más

Franquicias | Pymes y Emprendedores

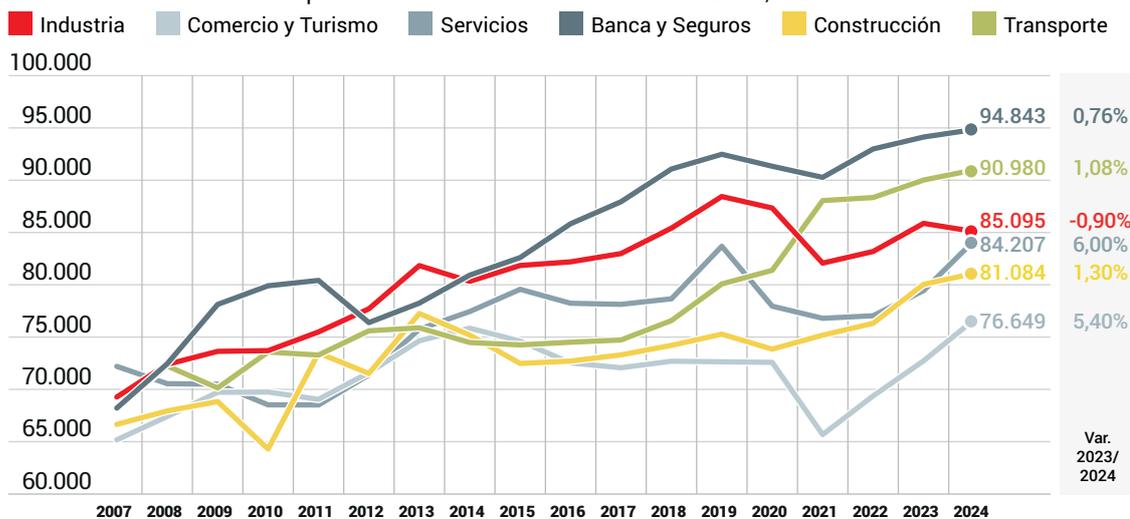
elEconomista.es

Evolución de los salarios 2007-2024

Los salarios de los empleados son los que más crecen en relación con la inflación, en porcentaje



El sector servicios es en el que más aumentan los salarios desde 2007, en euros



Fuente: EADA.

eE

han crecido en relación por la inflación, a pesar de que también se sitúan por debajo de sus niveles. Con un incremento del 38,28% desde el año 2007, los salarios de los trabajadores se encuentran todavía a 1,42 puntos de los niveles inflacionarios.

Servicios, el sector en el que más crecen

Por sectores, los salarios de los directivos más altos están en el sector bancario y de seguros, con 94.843 euros anuales de media y un crecimiento en el último año del 0,76%, el transporte, 90.980 euros de media al año y que ha crecido un 1,08% desde 2023, y la industria, que ha sido el único que ha descendido en el último año, un 0,90%, pero todavía se sitúa en los 85.095 euros al año. Con todo, el mayor incremento se da en el sector servicios. En el último año ha crecido 6 puntos y sitúa el salario medio de sus trabajadores en los 84.207 euros al año. Seguido, se encuentra el sector del comercio y turismo, cu-

yos salarios han escalado hasta un 5,40%, hasta los 76.649 euros al año, pero todavía se posiciona como el sector con los salarios más bajos de los analizados.

En los mandos intermedios todos los salarios descienden a excepción del sector bancario y de seguros, que también es el mejor pagado con 52.031 euros anuales; y el transporte, que crece un 3,5% en el último año y se sitúa en los 43.517 euros al año. Por último, dentro del colectivo de empleados, los que se dedican al sector de la construcción son los que más han visto crecer su salario en el último año, un 4,27%, hasta los 25.614 euros anuales, por delante de servicios (+4,10%) que ha escalado a los 22.832 euros y el transporte (+4%), que recibieron un salario anual de 21.805 euros de media. Así, los demás sectores crecieron por debajo del 3%. Un 2,90% el Comercio y banca y seguros, y un 1,31% el sector industrial.

Madrid, la región con los sueldos más altos de España

La Comunidad de Madrid es la que goza con los salarios más altos de directivos, incluso por encima de la media nacional, 88.832. En la capital de España, los altos cargos de las empresas obtienen una retribución media de 94.150 euros al año y en el último año han crecido un 0,55%, frente a los 90.918 de los de Cataluña tras el aumento del 0,66% desde 2023, las únicas regiones por encima de la media. En tercera posición se encuentra Asturias, con 87.795 euros al año y un crecimiento en el último ejercicio del 0,78%. Mientras, Castilla y León, La Rioja y Extremadura son las que cuentan con los salarios de directivos más bajos. En la región castellanoleonesa la media se sitúa en los 79.672 euros al año, con un crecimiento del 1,83%, en La Rioja, donde creció un 1,48% se encuentra en los 76.569 euros al año, y Extremadura se certifica como la región con los salarios de altos mandatos más bajos tras descender en el último ejercicio hasta un 3,39% y decrecer hasta los 73.946 euros al año. Cabe destacar que Madrid y Cataluña repiten como las regiones con mejores salarios para los mandos intermedios y empleados, mientras que Asturias baja a la cuarta posición en los mandos intermedios, y es superada por el País Vasco, pero se mantiene en los empleados.

JOE FOURNIER

Fundador de Bonbonniere y Jojo's



“Cuando franquicias exclusivamente, pierdes mucho control sobre el ADN de la marca”

Joe Fournier se estrena en España, concretamente en Madrid, con su restaurante Jojo's y ya prevé una segunda apertura en la capital antes del cierre de 2025. Además, prepara nuevos proyectos en las ciudades de Marbella y Barcelona para estrenar allí su restaurante que combina las pizzas con experiencias 'premium'

Esther Zamora. Fotos: Borsania

Joe Fournier, exboxeador y ahora empresario, presenta su nueva apertura en La Latina, Madrid, con Jojo's, restaurante que combina las pizzas a precios asequibles con cócteles *premium*.

Del ring de boxeo al negocio de la restauración, ¿de dónde surge tu pasión por el emprendimiento y, en particular, por la hostelería?

Creo que todo tiene que ver con hacer feliz a la

gente. Hay una verdadera sensación de logro al ver cómo algo crece y se convierte en un éxito. Es una sensación similar al boxeo y conseguir un *knockout*: cuando tu local está lleno y las personas lo están pasando genial, es una experiencia poderosa y muy gratificante.

Jojo's es el primer restaurante que abres en España, concretamente en La Latina, en Madrid. ¿Qué te atrajo de la economía es-

pañola para iniciar un negocio aquí?

No necesitas necesariamente una economía fuerte para crear algo así; lo que necesitas es una comunidad fuerte de personas que disfruten de la vida. Todo se reduce a cuánto están dispuestas a invertir las personas en experiencias de hostelería. Ahora mismo, mientras respondo a esta entrevista un sábado por la mañana en pleno invierno, estoy sentado en la terraza de un bar lleno de gente disfrutando de su mañana de enero. Esto demuestra que los españoles prefieren salir, disfrutar del aire fresco y gastar su dinero en experiencias, en lugar de quedarse en casa o gastarlo fuera del país, como sucede en otros lugares.

Has lanzado Jojo's en España. ¿Qué expectativas tienes para esta apertura y cuáles son tus objetivos para este año?

Mi objetivo es abrir un segundo Jojo's antes de que termine el año. Llevamos abiertos apenas un mes, y la reacción de la comunidad ha sido fantástica. Elegí La Latina inten-

La gente está repitiendo pedidos todos los días. En lugares como Marbella y Barcelona, puedes disfrutarla en la playa y después salir a bailar con tus amigos. No es la típica pizza que comes y luego solo quieres acostarte. Además, siento que no hay muchas pizzas romanas en España, lo que hace que sea una propuesta única.

Eres dueño de la reconocida marca de discotecas Bomboniere, que actualmente opera en Grecia y México. ¿Planeas expandirla a otros países? ¿Qué hay de España?

Absolutamente. Planeamos abrir en España en el tercer trimestre de 2025, en un lugar muy icónico en el centro de Madrid, en un edificio también emblemático. Es un gran riesgo, sin duda, pero confío en que la comunidad local nos apoyará una vez más.

Queremos ofrecer una experiencia de alto nivel combinando mi equipo internacional con excelente personal local español. Además,

“Los españoles prefieren salir, disfrutar y gastar su dinero en experiencias, en lugar de quedarse en casa”

“Planeamos otra apertura en un lugar muy icónico en el centro de Madrid, en un edificio también emblemático”



cionadamente por el legado de la Cava Baja y porque es un lugar accesible para todos. Algunas de mis marcas son muy exclusivas y lujosas, pero quería crear algo donde cualquiera pudiera sentirse cómodo.

También estás planeando restaurantes en Marbella y Barcelona. ¿Por qué esas ciudades? ¿Qué aportará Jojo's a estas ciudades y qué aportarán ellas a Jojo's?

Estoy pensando en introducir más de una marca en esas ciudades, pero Jojo's definitivamente encajará. Algo que no he mencionado lo suficiente es el estilo de la pizza: es pizza romana, no el estilo napolitano tradicional con un borde esponjoso. Es una pizza firme, crujiente y hecha con un proceso de masa diferente. Es muy artesanal y, además, se transporta muy bien, lo que explica por qué nuestras plataformas de *delivery* como Glovo y UberEats están funcionando tan bien.

tendremos una oferta musical increíble, con DJs especiales y conceptos que no se están haciendo actualmente en la zona de Serrano.

¿Has considerado expandir tus negocios a través de franquicias? ¿Por qué?

Estamos abiertos al concepto de franquicias, pero construir una marca conlleva ciertos riesgos. Cuando franquicias exclusivamente, pierdes mucho control sobre el ADN de la marca. Ahora mismo, no estoy en un estado mental donde quiera diluir algo que he estado construyendo durante 11 años. Dicho esto, ya operamos algunos modelos híbridos, donde combinamos acuerdos de gestión y franquicia manteniendo la última palabra. Quizá dentro de cinco años consideremos las franquicias como modelo principal; ¡nunca digas nunca! Para Jojo's, franquiciar podría tener sentido una vez que tengamos dos o tres locales más fuera de España.

**Javier Jover**

Director general de Dojo en España

Una experiencia de pago invisible, la nueva ventaja competitiva para las pymes

En un entorno donde los consumidores valoran cada vez más la rapidez y la facilidad en el proceso de compra, los pagos invisibles están ganando protagonismo como una evolución clave para las pymes.

La capacidad de ofrecer procesos de pago más rápidos, cómodos y seguros no solo responde a las demandas crecientes de los consumidores, sino que también se convierte en un factor crítico para fidelizarlos en un mercado global altamente competitivo. Los datos hablan por sí solos. Según el *Barómetro sobre medios de pago y métodos de autenticación* de AECOC Shopperview, el 40 % de los consumidores en España abandona su carrito de compra por dificultades en el proceso de pago. Este dato subraya la importancia de transformar un momento que hasta ahora era visto como un simple trámite en una oportunidad para generar confianza y garantizar la satisfacción del cliente.

La integración de sistemas de gestión empresarial y software de pago representa uno de los avances más significativos en esta dirección. Una interconexión fluida entre ambas plataformas agiliza los cobros, elimina los errores y automatiza procesos críticos como la facturación. El resultado es un sistema más preciso y eficiente capaz de optimizar los tiempos y de mejorar la experiencia global del cliente al reducir fricciones.

Otro pilar fundamental de esta transformación es el auge del *contactless*. Las tecnologías NFC, presentes en dispositivos como tarjetas y teléfonos inteligentes, ya han demostrado ser herramientas clave para mejorar la comodidad y reducir momentos de espera, especialmente en sectores como la hostelería y el comercio minorista.

Pero no nos detendremos aquí. La popularización de dispositivos como relojes, anillos y otros wearables está llevando los pagos a una nueva dimensión, donde la tecnología se integra de manera natural en la vida



diaria de los usuarios. Estas innovaciones atraen a los consumidores más jóvenes y tecnológicamente avanzados, potencian la rotación de clientes y mejoran la facturación de los comercios.

En este contexto de rapidez e inmediatez, también están ganando terreno las billeteras digitales. Apple Pay, Google Pay y otras soluciones similares se han convertido en imprescindibles para cualquier negocio que aspire a competir en un mercado tan globalizado. Además de facilitar pagos inmediatos y sin contacto, estas plataformas están democratizando el acceso a servicios financieros en regiones donde la banca tradicional tiene una presencia limitada.

Por supuesto, esta evolución tecnológica debe ir acompañada de un enfoque decidido en la seguridad. Tecnologías como la biometría, que incluyen reconocimiento facial, huellas dactilares y escaneo de iris, están redefiniendo los estándares de autenticación. Al eliminar la necesidad de contraseñas y pines, estas herramientas mejoran la experiencia del usuario al tiempo que reducen significativamente los riesgos de fraude. Paralelamente, la tokenización está desempeñando un papel esencial al sustituir datos sensibles por códigos únicos, garantizando así la protección de la información personal.



■

Las infraestructuras descentralizadas marcan el ritmo en un mundo que está cada vez más conectado

■

Otro elemento crucial en esta transición hacia los pagos invisibles es la aplicación de la inteligencia artificial. La capacidad que ofrece de analizar patrones de comportamiento y preferencias del consumidor permite personalizar ofertas y recomendar métodos de pago adaptados a cada cliente. Gracias a esta hiperpersonalización es posible ofrecer una mejor experiencia de compra, fortaleciendo a su vez la relación entre el cliente y la marca.

La omnicanalidad es igualmente indispensable en un entorno donde los consumidores esperan una experiencia de pago uniforme, independientemente del canal que utilicen. Desde la tienda física hasta el comercio electrónico, pasando por aplicaciones móviles, las soluciones de pago avanzadas permiten a los negocios mantener la coherencia y evitar fricciones, fortaleciendo así su capacidad para fidelizar clientes.

Finalmente, para garantizar la continuidad del servicio en un mundo cada vez más conectado, las infraestructuras descentralizadas están marcando la pauta. Servidores ubicados en distintos países aseguran la operatividad incluso en momentos de alta demanda, como el Black Friday o la Navidad. Este tipo de arquitectura favorece la protección de las ventas y refuerza la confianza del consumidor al garantizar una experiencia sin interrupciones.

El futuro de los pagos pasa por ser invisible, un concepto que refleja la eliminación de pasos intermedios y la optimización del tiempo en cada transacción. En Dojo, creemos que este enfoque es mucho más que una tendencia, se trata de una necesidad para que las pymes sigan siendo competitivas en un mercado en constante evolución. Al adoptar estas innovaciones, los negocios serán capaces de mejorar su eficiencia operativa, posicionándose como líderes en la creación de experiencias memorables y satisfactorias para sus clientes.

La tecnología de pagos ya no es un simple facilitador, sino una herramienta estratégica para el crecimiento y la diferenciación. En 2025, las pymes que apuesten por la comodidad, la seguridad y la personalización estarán no solo respondiendo a las demandas actuales, sino también liderando el futuro de un sector en transformación.

Solo uno de cada cuatro autónomos solicita las ayudas del 'Kit Digital'

A pesar de que se aproxima el plazo en el que los emprendedores deberán presentar sus facturas de modo exclusivamente digital, este colectivo continúa sin tomar conciencia de las ayudas, ya desplegadas por la Unión Europea, para acelerar la digitalización de sus actividades contables

Esther Zamora. Fotos: iStock



Mujeres utilizando un ordenador en el trabajo.

La llegada de la factura electrónica no logra impulsar las solicitudes del Kit Digital, el programa que pretende implantar soluciones tecnológicas en el tejido productivo.

Tan sólo uno de cada cuatro autónomos ha solicitado la ayuda tecnológica, tal y como se desprende del último barómetro de la principal asociación de autónomos, ATA. Un dato que, a juicio de *Billin*, empresa del grupo *TeamSystem*, resulta bastante paradójico, pues muestra que los autónomos no están aprovechando el potencial de las ayudas europeas para acelerar su digitalización y adaptarse en tiempo y forma al nuevo marco legal que se acerca con la llegada de la facturación electrónica obligatoria.

Ante estos datos se ha pronunciado Emilio Martínez, Country Manager de *TeamSystem* España, quien ha destacado el desaprovechamiento de una oportunidad "única": "Los autónomos y las microempresas tienen ante sí una oportunidad única para aprovechar el programa Kit Digital y liberar todo el potencial de la facturación electrónica. La digitalización no es simplemente una respuesta a las nuevas exigencias normativas; es la clave para transformar negocios, acelerar el crecimiento y marcar la diferencia en un mercado cada vez más competitivo. Más que una obligación, digitalizarse es una oportunidad estratégica para evolucionar, optimizar procesos y posicionarse a la vanguardia del avance tecnológico y empresarial. Desde *TeamSystem*, queremos ser un aliado estratégico para autónomos y pymes en este camino, ofreciéndoles las herramientas necesarias para afrontar su transformación digital con confianza y hacer crecer su negocio."

Desde *TeamSystem* y *Billin* recuerdan que la obligación por parte de todos los negocios de tener un *software* de facturación que cumpla con los requisitos marcados por Hacienda comenzará a partir del 1 de enero de 2026. Una imposición para la que programas como el Kit Digital son necesarios.

Cabe destacar que el sistema que envía las facturas de manera directa a Hacienda estará disponi-



Factura electrónica.

ble a partir del uno de julio de este mismo año, aunque la Ley Antifraude entrará en vigor de manera oficial hasta el año 2026, el 1 de enero para empresas y el 1 de julio para autónomo.

En este sentido, para empresas de 0 a 2 empleados el Kit Digital vence el próximo 31 de octubre, por lo que el tiempo apremia a las compañías a informarse y -llegado el caso- solicitar este programa. Al mismo tiempo, los expertos lanzan una señal de advertencia ante la precariedad digital de las pymes y autónomos: "2025 será el año de transición ante la llegada de la facturación electrónica... Autónomos y pymes deberían sacar el máximo provecho a las ayudas europeas para avanzar en sus procesos de digitalización, modernizar sus operaciones y optimizar procesos para lograr una mayor eficiencia", ha señalado Marcos de la Cueva, CEO de Billin.

Además, la exigencia tecnológica para las empresas irá aumentando paulatinamente. Así, posteriormente a la Ley Antifraude, entrará en vigor la factura B2B como indica otra norma, la Ley Crea y Crece, que persigue la digitalización del tejido productivo y empresarial, especialmente de pequeñas, medianas o microempresas: todos los negocios y profesionales tendrán que elaborar facturas en formato digital para sus clientes y proveedores con el objetivo de que se pueda monitorizar su pago y evitar la morosidad. Una ley que se retrasa hasta 2027 para quienes facturen menos de ocho millones de euros.

Con la inminente llegada de nuevas normativas destinadas a acelerar la transformación digital, las empresas tienen una oportunidad única para modernizar sus operaciones y lograr mejoras de eficiencia significativas.

Según un informe de TeamSystem de finales de 2024, el 69% de los autónomos y el 45% de las microempresas siguen facturando a mano, con lo que supone en términos de pérdida de tiempo, errores,

69%

Todavía son un 60% de autónomos los que realizan la facturación de forma manual

o impacto sobre la productividad. Un gap que tiene consecuencias económicas negativas para el tejido empresarial, ya que realizar facturas con papel, boli y tablas de excel conlleva tiempo y errores que generan pérdidas superiores a los 3.600 millones de euros al año para los autónomos, según el mencionado informe.

La modernización de estos procesos mediante la implementación de herramientas digitales es por lo tanto clave para optimizar recursos, reducir costes y alinearse con los estándares europeos en un mercado cada vez más competitivo.

La conciencia medioambiental se extiende en las empresas españolas

La Cámara de España constata que el 86% de las firmas que aplican este tipo de políticas notan mejoras en ámbitos como la reputación de la empresa o en la captación de clientes

Esther Zamora.

El 85,8% de las empresas que llevan a cabo medidas de sostenibilidad medioambiental considera que percibe algún beneficio por su implementación. Según el 49,6%, casi la mitad, afirma que la aplicación de actuaciones de sostenibilidad mejora la marca, la reputación de la empresa o aumenta la fidelización y captación de nuevos clientes.

La minimización de riesgos ambientales y de dependencia de recursos escasos también se menciona entre las principales ventajas tras la aplicación de medidas de política medioambiental en la compañía, para el 44,3% de las empresas.

Son conclusiones del Observatorio de Competitividad Empresarial de la Cámara de Comercio de España, enfocado en la sostenibilidad medioambiental de las empresas y según el cual un 89,5% de las

empresas en España desarrollan actuaciones en materia de sostenibilidad medioambiental.

Según el presidente de Cámara de España, José Luis Bonet, "las empresas españolas, conscientes de su responsabilidad social, están demostrando un compromiso real con la sostenibilidad ambiental, implementando estrategias que no solo reducen su impacto ambiental, sino que también generan valor económico y social. Este estudio refleja que el compromiso empresarial se traduce en una mayor eficiencia en el uso de recursos y la innovación en soluciones, contribuyendo a un futuro más próspero y sostenible para todos".

Atendiendo al sector de actividad, la construcción es el que menos beneficios atribuye a las medidas de sostenibilidad medioambiental que implementa. La excepción se produce en el incremento de las



Beneficios sostenibles. iStock

posibilidades de contrataciones públicas, beneficio más percibido entre las empresas constructoras (25,0%) que entre las de los demás sectores.

Obstáculos a las acciones de sostenibilidad

En el otro lado, la escasez de incentivos (39,3%), la burocracia (36,8%) y el aumento de los costes (35,7%) son citados por las empresas como las principales barreras para mejorar en sostenibilidad medioambiental.

Además, un porcentaje importante alude a las carencias de conocimientos en la materia entre sus empleados: un 22,3% en lo que respecta a la ausencia de recursos humanos especializados y un 16,7% a las deficiencias de capacitación general de los empleados en materia de sostenibilidad medioambiental. También la incertidumbre sobre retorno de la inversión, se considera un impedimento por un 27,6% de las empresas y un 24,2% menciona la coyuntura económica.

Por tamaño empresarial no se observa un patrón definido, aunque se advierte que la escasez de incentivos representa una barrera para las pymes: para el 37,7% de las de menos de 10 trabajadores, para el 44,7% del segmento 10 a 49 empleados y pa-

La escasez de incentivos representa una barrera para el 37,7% de microempresas

ra el 44,3% de las empresas con 50 a 249 trabajadores. Este obstáculo pierde peso entre las grandes (24,3%).

Si observamos una división por sectores, la escasez de incentivos es una limitación mayor para los comercios (51,3%) y el incremento de los costes de producción preocupa más a la construcción (50,0%) y a la industria (44,9%). Por su parte, la coyuntura económica representa un obstáculo más importante para las compañías industriales (32,6%) que para el resto.

Relaciones con el entorno

El estudio también revela que la sostenibilidad medioambiental cobra peso en las decisiones de inversión y ya hay un 45,1% de empresas que toma la decisión de inversión y financiación teniendo en cuenta el impacto medioambiental. A la hora de invertir, en un 35,1% de los casos los proyectos ambientales tienen un peso importante en la empresa, y un 29,0% elige los financiadores considerando sus impactos ambientales.

Además, un 52,3% de las compañías implementa procesos innovadores en la compra de productos



José Luis Bonet, presidente de la Cámara de España. Cámara de España. EE

sostenibles para reducir su impacto ambiental, el 42,9% analiza y controla impactos medioambientales negativos de sus productos o servicios a lo largo de la cadena de suministro, y un 40,4% dispone de procedimientos de selección de proveedores según criterios medioambientales.

En este sentido, y en relación con la selección de las empresas con las que colaboran, un 42,1% señala que sus socios no producen impacto medioambiental negativo y un 37,9% declara haber establecido criterios adicionales en la promoción y comunicación de sus productos a clientes.

Las Sociedades de Garantía liberarán 2.800 millones para emprendedores

Los datos indican un aumento del 4% en el importe de avales formalizados a las pequeñas y medianas empresas y trabajadores por cuenta propia con respecto al año anterior, cuando se facilitaron 2.682 millones de euros de financiación por parte de las sociedades de garantía

Esther Zamora. Foto: SGR-Cesgar

Las sociedades de garantía (SGR) prevén una inyección económica de 2.805 millones de euros a pymes y autónomos en 2025, renovando, así, su compromiso con la financiación de este colectivo esencial para el tejido económico de nuestro país.

En espera del cierre definitivo de resultados, en 2024 las 18 SGR que operan en España habrían inyectado financiación por valor de 2.682 millones de euros a pequeñas y medianas empresas, a través de 23.287 avales formalizados. Esto supondría un incremento del 4% en el importe facilitado con respecto a 2023.

Con todo, la financiación facilitada por las SGR ya beneficia a más de 181.000 pymes, autónomos y emprendedores, que mantienen activos créditos y préstamos por valor de 7.930 millones de euros (riesgo vivo), además de contribuir al mantenimiento de más de 1 millón de puestos de trabajo.

Esta inyección económica realizada por el sistema nacional de garantías supone un impulso para las pequeñas y medianas empresas que siguen afrontando numerosas dificultades para acceder al crédito, principalmente por los aún elevados tipos de interés, a pesar de la paulatina bajada de éstos que ha llevado a cabo el BCE durante 2024.

Y es que, según un informe de Cepyme, las pequeñas y medianas empresas captan aún menos financiación nueva que antes de la pandemia, lo que lastra la inversión y, por tanto, el crecimiento empresarial. "Las sociedades de garantía somos el aliado perfecto de las empresas en su acceso al crédito, impulsando su crecimiento, así como la creación de nuevas pymes", señala José Pedro Salcedo, presidente de SGR-Cesgar.

"Es fundamental que las SGR sigamos potenciando la financiación empresarial que, además de contribuir al aumento de la productividad y a mejorar la competitividad, fomenta la creación de empleo, lo que queda patente por nuestros datos de actividad de 2024". En la actividad del pasado año, cabe destacar también las líneas especiales de financiación puestas en marcha por las SGR en zonas afectadas por la DANA ocurrida en octubre - Afín SGR, Garantía y Aval Casti-



José Pedro Salcedo, presidente de SGR-Cesgar.

lla-La Mancha-, que están ayudando a reconstruir el tejido empresarial perjudicado por la catástrofe.

La inyección económica realizada por el sistema nacional de garantías en 2024 también ha sido posible gracias al reaval de CERSA (Compañía Española de Reafianzamiento), que, además, sigue contribuyendo a que las SGR participen en la canalización de los Fondos *Next Generation*, enmarcados dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR). Desde 2021, las 18 SGR ya han inyectado más de 7.000 millones de euros procedentes de estos fondos a cerca de 31.000 pymes y autónomos, especialmente destinados a proyectos de digitalización y sostenibilidad. "En 2025, las sociedades de garantía queremos seguir liderando la canalización de estos fondos a pymes y autónomos, convirtiéndonos así en agentes clave para la transformación y modernización del tejido empresarial de nuestro país", señala Salcedo.

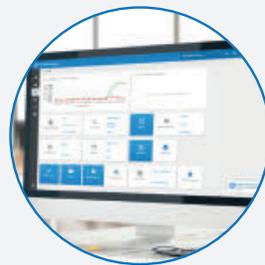


a3innuva ERP

La solución online que simplifica la gestión del negocio de la pyme y del autónomo, integrando la facturación y la contabilidad de forma centralizada y completamente adaptada a tus necesidades.



Gestionar tus **presupuestos**, crear tus **facturas de compra-venta**, o gestionar los **cobros y pagos** nunca había sido tan fácil ni rápido.



Facilita la gestión de la **contabilidad** y **presentación de impuestos** accediendo a toda tu información de manera rápida y eficiente.

Bernardo (OTAN): “Tenemos el objetivo de trabajar con ‘startups’ disruptivas”

El Fondo de Inversión de la Alianza Atlántica visita por primera vez España y destaca la importancia del acceso al capital a los ‘emprendedores de la ciencia’. Su asociada senior, Ana Bernardo Gancedo, explica que se centran en proyectos sostenibles, tecnológicos y relacionados con la inteligencia artificial

Esther Zamora. Fotos: S4i



Ana Bernardo Gancedo, asociada senior del Fondo de Inversión de la OTAN.

El fondo de Innovación de la OTAN viaja por primera vez a España con motivo de Science for Industry (S4i), el encuentro en Madrid de startups altamente disruptivas y fondos inversores europeos del *Science Equity* que apuestan por las ciencias disruptivas en el que se han expuesto más de 250 prototipos aplicables a la, energía, agro, salud, construcción o aeroespacial y altamente sostenibles.

En este sentido, Ana Bernardo Gancedo, Asociada Senior del Fondo de Innovación de la OTAN, pone de manifiesto que el objetivo de la organización es “trabajar con *startups* de *deep science* y conectarlas con clientes potenciales”, para que así estas startups tengan un mayor acceso al capital y logren una mayor inversión para desarrollar sus proyectos”. Ejemplo de ello es el Fondo de Innovación de la OTAN, un fondo de capital riesgo independiente —dotado con un capital de 1.000 millones de euros— que cuenta con el apoyo de 24 naciones de la Alianza, entre las que se encuentra España.

Bernardo-Gancedo ha explicado por qué la OTAN invierte en tecnologías disruptivas: “Invertimos en nuevas empresas tecnológicas que creemos que asegurarán el futuro de los ciudadanos de la Alianza”. En la actualidad, están centrados en 9 áreas entre las que destacan energía, sistemas hipersónicos, materiales altamente avanzados, inteligencia artificial, tecnología cuántica, biotecnología, comunicación de próxima generación y espacial.

Además, la Asociada Senior del fondo destaca que desde la OTAN “trabajamos con capital a largo plazo. Es decir, con un ciclo de vida de 15 años durante el cual pretendemos apoyar tanto a emprendedores como a las tecnologías de este mercado, invirtiendo en estas *startups* disruptivas”.

Así, “el desarrollo de estas capacidades tienen como misión permitir que las estas empresas emergentes recauden fondos y hagan crecer los ecosistemas con nuestro apoyo”, informa Bernardo Gancedo. Y es que, uno de los principales problemas que encuentran estas *startups* a la hora de finan-

ciarse es poder encontrar un inversor que realmente se adapta a sus requisitos, por ello, al encuentro Science for Industry (S4i) han acudido, más de 130 startups y más de 65 fondos de inversión de *Science Equity* "es muy importante el hecho de encontrar un inversor que realmente entienda cuáles son las etapas y las necesidades que una empresa de este estilo va a necesitar. Porque no es lo mismo invertir en una compañía digital que invertir en una de *farma*. Por eso, lo principal es encontrar ese inversor especializado", confirma Almudena Trigo, fundadora del fondo de inversión español BeAble Capital, pionero en Europa.

Los propios directores de los proyectos confirmaron a *elEconomista.es* un cambio de paradigma en la financiación, que antes provenía más de proyectos y fondos públicos, y ahora cada vez más están empezando a apostar fondos privados. En este sentido, Trigo alaga el papel que está jugando el sector público "está haciendo un gran trabajo a la hora de potenciar este tipo de tecnologías y eso es algo muy importante".

Mientras, la presidenta de BeAble Capital demanda una mejor dotación de Capex "para que ellos puedan hacer sus plantas DEMO, o sus plantas indus-

"España está ofreciendo soluciones tecnológicas únicas para el país y a nivel mundial"

triales. Para ello, tendría que haber programas cada vez más dirigidos a estas compañías industriales para invertir en CAPEX, en activos, para que se pueda crear esta industria porque al final el trabajo de BeAble Capital es crear esa industria avanzada y para ello sería bueno contar con más apoyo del sector público, para montar esas plantas industriales necesarias", reclama Trigo.

El motivo es que el *Deep Science* se está consolidando como una tendencia al alza. Esto se debe, confirma la presidenta del fondo de inversión español, "a una demanda de las políticas europeas": "Todas las políticas europeas a nivel nacional lo que están demandando son soluciones que permiten una Europa más competitiva, resiliente y sostenible. Y entonces las políticas, por ejemplo, nuevas formas de energía, economía circular o eliminación de contaminantes, están siendo las principales demandas de todos los mercados".

A nivel internacional, los proyectos desarrollados tienen una gran acogida. Confirma Trigo que "se está viendo que España tiene muy buena tecnología y está posicionada como uno de los países más potentes en producción de *Deep Science* a nivel mun-



Robot probado para el pastoreo.

dial". Este contexto pone de manifiesto la importancia de la inversión en empresas con un enfoque científico, que están siendo capaces de competir con grandes empresas a nivel mundial y que pueden hacer que España se convierta en un socio comercial de para las grandes economías. Las iniciativas españolas están ofreciendo soluciones que no son únicas tan solo para España, sino que también lo son a nivel internacional. "Los mercados de todas estas compañías son mercados internacionales, con lo cual la acogida está siendo muy interesante dentro de las empresas", confirma la presidenta de BeAble Capital a *elEconomista.es*.

Cuerpo promete simplificar la burocracia para las empresas

El ministro de Economía, Carlos Cuerpo, anuncia que el Ejecutivo avanza en hacer más simple los trámites administrativos al ser uno de los principales motivos que entorpecen la labor de las pequeñas y medianas empresas en España

Esther Zamora. Foto: Europa Press

Las tareas burocráticas y de gestión administrativa entorpecen el trabajo de las pequeñas y medianas empresas y autónomos que no cuentan con profesionales externos que les realicen este tipo de tareas. En este sentido, Carlos Cuerpo, ministro de Economía, anunció en el XIII aniversario de Cepyme 500 que el Gobierno está trabajando en una simplificación administrativa "somos conscientes de los trámites burocráticos que azotan a las empresas, un 15% de las pymes españolas se ven obstaculizadas por la administración". Fueron las palabras que el líder de la cartera económica utilizó para anunciar las labores en las que está avanzando el ejecutivo.

Además, Cuerpo también adelantó avances en el mercado de capitales para que así las pymes puedan acceder a financiación de forma más barata.

El evento organizado por Cepyme, el presidente de la confederación, Gerardo Cuerva, y el ministro de Economía coincidieron en la importancia de que las micro y pequeñas empresas ganen tamaño: "Un mayor tamaño redundaría en mejoras muy sustanciales para la economía española y tendría un crecimiento del 5,6% del PIB", confirmó Cuerva. ante estas palabras, Cuerpo afirmó que "la financiación es

clave para el crecimiento", poniendo de manifiesto que 2 de cada 5 euros ejecutados del Plan de Recuperación de los fondos *Next Generation* han llegado a una pyme en España.

Con la presencia del ministro, Cuerva aprovechó para poner de manifiesto los problemas laborales a los que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas en España, haciendo alusión a la reducción de la jornada laboral y a la subida del Salario Mínimo Interprofesional, que crecerá 50 euros este mes y lo situará en los 1.184 euros.

Un mayor tamaño de las empresas se traduciría en un crecimiento del 5,6% del PIB

En este sentido, Antonio Garamendi, presidente de la CEOE, puso de manifiesto los principales retos a los que se enfrentan las empresas en la economía, que actualmente pasan por la innovación, I+D+i y la falta de fuerza laboral, con especial ímpetu en los profesionales de ciberseguridad, ya que "cerca del 80% de los delitos actualmente se dan vía internet".



Carlos Cuerpo, Gerardo Cuerva y Antonio Garamendi (de izq. a dcha.).

Tu supermercado puede ser **Alcampo**

¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?



1. El valor de nuestra marca.

Alcampo es una enseña ampliamente reconocida por los consumidores que la identifican como sinónimo de calidad y un posicionamiento de precio bajo.



2. Acompañamiento continuo.

Ponemos a tu disposición un equipo en colaboración constante para el desarrollo de toda la actividad promocional, acciones de marketing, gestión logística y asesoramiento continuo.



4. Libertad de gestión y poder de decisión.

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.



3. Confianza y transparencia.

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



5. Sistemas de gestión fiables.

Te ayudamos para que puedas alcanzar la máxima rentabilidad.

Si estás interesado en nuestra propuesta o deseas saber más sobre nuestra franquicia ponte en contacto con nosotros en:

902 116 565

franquicias.alcampo.es



Alcampo



Cortar el gasto.

El 57% de las pymes asume que carece de un plan eficaz de recorte de gastos

Los ajustes presupuestarios mal orientados no fueron las únicas decisiones que lamentaron las sociedades mercantiles, ya que también lo hicieron por los despidos que llevaron a cabo para reducir los costes laborales, lo que les provocó una desaceleración del crecimiento a lo largo del pasado ejercicio

Esther Zamora. Foto: iStock

Las reducciones presupuestarias y recortes en el gasto que llevaron a cabo las empresas durante el año 2024 supusieron en muchos casos perjuicios para el crecimiento empresarial.

Y es que, el 53% de las compañías que tomaron la decisión de llevar a cabo recortes en su compañía reconoció que los efectos fueron negativos. Por ello, el 57% de todas ellas se arrepiente de haber

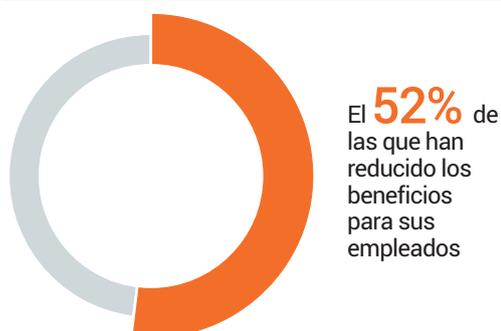
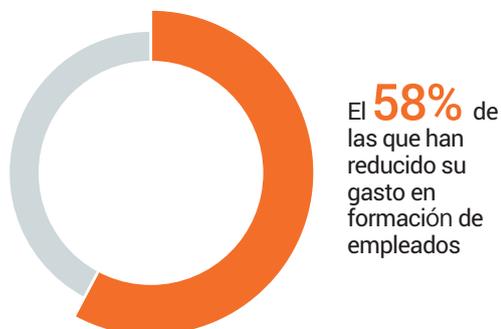
tomado esa decisión de manera drástica ya que le provocó dificultades en el crecimiento de su empresa y es que, el 60% de los encuestados están de acuerdo en que, a pesar de que España ha salido recientemente de la recesión, sus empresas todavía se están recuperando y tienen más reticencias que nunca con el gasto. Estas son unas de las principales conclusiones que se desprenden del informe *Sinergias entre Finanzas y el resto*

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

El 79 % de las empresas consideran que crecen al ritmo deseado...

Pero este porcentaje cae a:



Fuente: Pleo.

eE

de la empresa, elaborado por Pleo. Pero no son sólo las decisiones de gasto las que lamentan las empresas; ya que los despidos también son unos de los dictámenes que les está frenando la trayectoria de crecimiento. La mitad de las sociedades mercantiles españolas (51%) consideran que los despidos que han llevado a cabo en los últimos 12 meses les dificultaron crecer al ritmo que desean debido a la escasez de personal cualificado y al

tiempo que se tarda en contratar y poner al día al talento que se incorpora.

Debido a la mala situación económica por la que pasan algunas empresas, las sociedades están buscando la manera de hacer más con menos, y se esfuerzan por alcanzar la prosperidad empresarial con presupuestos significativamente reducidos. En particular, en España, una gran mayoría (84%) de las empresas encuestadas declararon haber reducido sus gastos en los últimos 18 meses y, a pesar de ello, casi la mitad (48%) afirma que las ambiciones de su empresa han aumentado.

Pero avanzar no siempre es fácil, y más si se cuenta con reducciones presupuestarias. Más de la mitad (65%) de las empresas españolas con dificultades para crecer señalan como factor principal el aumento de los costes, seguido de los factores macroeconómicos (36%) y los recortes presupuestarios (31%). La actual escasez de personal cualificado (26%) y la situación política mundial (21%) le siguen de cerca, lo que refleja los grandes obstáculos a los que se enfrentan actualmente las empresas.

A pesar de ello, las sociedades españolas siguen buscando nuevas formas de crecer, casi la mitad de los responsables financieros españoles (48%) afirmaron que sus ambiciones empresariales aumentaron, y los resultados demuestran que las ambiciones y mejoras deben residir en la colaboración entre los trabajadores y los empresarios y altos directivos.

Algo más de dos tercios (70%) de los directivos afirman que si hubieran tenido una mejor perspectiva de otros departamentos y una mayor colaboración, habrían tomado mejores decisiones de gasto, mientras que el 74% cree que una colaboración eficaz entre el equipo financiero y otros departamentos

84%

El 84% de las empresas en España concluyeron que para ganar dinero, hay que gastarlo

puede convertirlos en una empresa con más éxito financiero y el 51% afirma que, de cara al próximo ejercicio, tratará de aportar un mayor control y visibilidad sobre el gasto de sus empresas para no volver a cometer los errores pasados.

Así las cosas, y tras las decisiones tomadas en 2024, el 84% de las empresas en España llegaron a la conclusión de que para ganar dinero, hay que gastarlo. Por ello, es fundamental que los empresarios tomen conciencia sobre qué deben realizar mayores inversiones y no vuelvan a arrepentirse sobre los recortes presupuestarios que llevaron a cabo.

**Raúl Salgado**

Director de cuentas de ION Comunicación

El superpoder de las palabras en la empresa

No siempre una imagen vale más que mil palabras y tampoco es cierto que a menudo se las lleva el viento. Porque por lince que uno se tenga por su sentido de la vista, nada tendrá que ver con el poder transformador del lenguaje.

La manera de hablar y escribir provoca un impacto directo en los sentimientos y emociones. Hay palabras que sanan y otras que dañan. Algunas hieren y aterrizan, otras liberan y dan confianza. Las hay que hundan y menosprecian, pero también que inspiran, motivan y nos elevan a otra dimensión. Haberlas hay de todo tipo. Las palabras nos alejan o acercan a las personas con las que interactuamos, porque el simple –o complejo– hecho de elegir el término adecuado, en el momento preciso, nos permite embarcarnos en un viaje sensorial hasta lo más hondo del corazón.

El lenguaje no alarga la vida, pero sí la ensancha, en la medida en que amplía nuestras capacidades de pensamiento e imaginación. Pero ¿a qué se debe el enorme impacto del poder de las palabras? Sus efectos hormonales y cerebrales albergan un auténtico superpoder transformador en personas y, por supuesto, empresas y organizaciones.

La forma en la que nos hablamos a nosotros mismos repercute en nuestra manera de ser y el cómo nos relacionamos con los demás refleja lo que realmente somos: seres sociales por naturaleza. El habla y la escritura son, quizás, los principales rasgos distintivos de nuestra especie, que podemos dejar en peligro de extinción si no cuidamos las palabras como merecen.

Hay personas que viven esperando a que sucedan cambios a su alrededor. Encontrar una pareja, ascender en el trabajo, mejorar el estado físico, bajar de peso, dejar de fumar... Hay otras, sin embargo, que provocan esos cambios. Porque el verdadero cambio está en el interior. Cuando uno cambia su actitud ve cómo se transforma casi todo cuanto le rodea. Y ese cambio empieza por las palabras que nos dedicamos a nosotros mismos. No me refiero a mirarnos en el espejo y piropearlos con coquetería; sino a valorarnos, respetarnos y buscar un



sentido a nuestras vidas a través del potencial arrastre del lenguaje que, si a nivel personal propicia cambios tanto fisiológicos como psicoemocionales, en un plano más colectivo promueve un incalculable efecto tractor.

Hablarse bien a uno mismo contribuye a hablar bien a los demás. Y tratar a las personas como nos gustaría que nos trataran constituye un principio básico de civismo y humanidad. Con buenas palabras, modales y valores; podemos ser más educados, amables y, no lo duden, mejores.

En el ámbito de las empresas, las buenas palabras entre compañeros permiten crear entornos de trabajo más colaborativos, creativos y productivos; mientras que los exabruptos y palabras malsonantes se traducen en ambientes tóxicos que lastran la motivación, ahuyentan el talento y restan el atractivo de cualquier compañía, por multimillonarias que sean sus cifras de negocio.

Estas amenazas no sólo responden al uso de tacos y palabrotas, sino también a la propia composición de oraciones, al tono empleado y, sobre todo, a su finalidad. En este sentido, es importante apostar por frases constructivas y edificantes, tanto en el lenguaje hablado como en el escrito, para generar un buen clima laboral, engrasar la estructura organizativa y optimizar las formas de trabajar, lo que redundará en términos de eficacia, productividad y excelencia.



Dentro de las habilidades de gestión necesarias

para asumir el liderazgo, el uso del lenguaje resulta imprescindible

El *boom* de las redes sociales ha diversificado las estrategias de comunicación y aboca a girar los registros, pasando de los formalismos típicos de relaciones más institucionales y protocolarias a un lenguaje más ligero, coloquial y desenfadado. Pero, aunque los mensajes cada vez fluyan por más canales, la elección de buenas palabras sigue siendo fundamental, independientemente del perfil de la empresa.

Por su enorme trascendencia, todos los trabajadores deberían de estar convencidos de este superpoder, aunque conviene que los jefes prediquen con el ejemplo y demuestren su sensibilidad y empatía hacia sus equipos.

Dentro de las habilidades de gestión necesarias para asumir los roles de liderazgo, el uso de las palabras resulta imprescindible. Tanto para resolver crisis y conflictos como para inspirar y motivar a los empleados, animarles a pensar con imaginación y creatividad, o facilitar con flexibilidad la adaptación a los acelerados cambios.

Sin olvidar la necesidad de inspirar confianza, mostrar cercanía o transmitir serenidad y calma en los momentos de mayor tensión. La utilización del lenguaje es, siempre, una señal de identidad. No somos lo que pensamos, sino lo que hacemos. Y sin postures, ni palabrería; lo que no se dice, a veces, es como si no se hiciera.

De puertas para afuera, ni qué decir tiene la importancia de las palabras para prestigiar la imagen de una empresa y mejorar su reputación, así como para transmitir adecuadamente los principales atributos diferenciales y ventajas competitivas. El uso del lenguaje es un pilar estratégico para captar o fidelizar trabajadores, estrechar relaciones con clientes, *partners* y *stakeholders* o explorar vías de colaboración. De ahí la relevancia de saber emplear los términos pertinentes en llamadas telefónicas, conversaciones en whatsapp o textos por email.

En el mercado laboral actual se necesitan más conocimientos técnicos, pero también otro tipo de habilidades y capacidades que nos hagan más humanos frente a la invasión de robots y la imparable democratización de la inteligencia artificial. Y en este contexto, en constante cambio, ¿por qué no aprovechar el superpoder transformador de las palabras para ser mejores?



Isabel Reija
Socia de Amrop España

El potencial transformador del emprendimiento y liderazgo femeninos

A medida que avanzamos hacia una economía digital y sostenible, donde la tecnología, la sostenibilidad y la innovación son la piedra angular de nuestra sociedad, las vocaciones STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas) se presentan como el faro que guía a las futuras generaciones hacia un horizonte lleno de oportunidades. Sin embargo, este tipo de vocaciones siguen siendo predominantemente masculinas. La falta de referentes femeninos en puestos de alta dirección es uno de los desafíos más importantes. Cuando las niñas crecen sin ver a mujeres en roles de liderazgo, tienden a cuestionar su capacidad de llegar allí. Esto se ve reflejado en la escasa presencia de mujeres en puestos ejecutivos, sobre todo en industrias como la energía, la movilidad eléctrica y la tecnología, donde he tenido el privilegio de desempeñar funciones directivas.

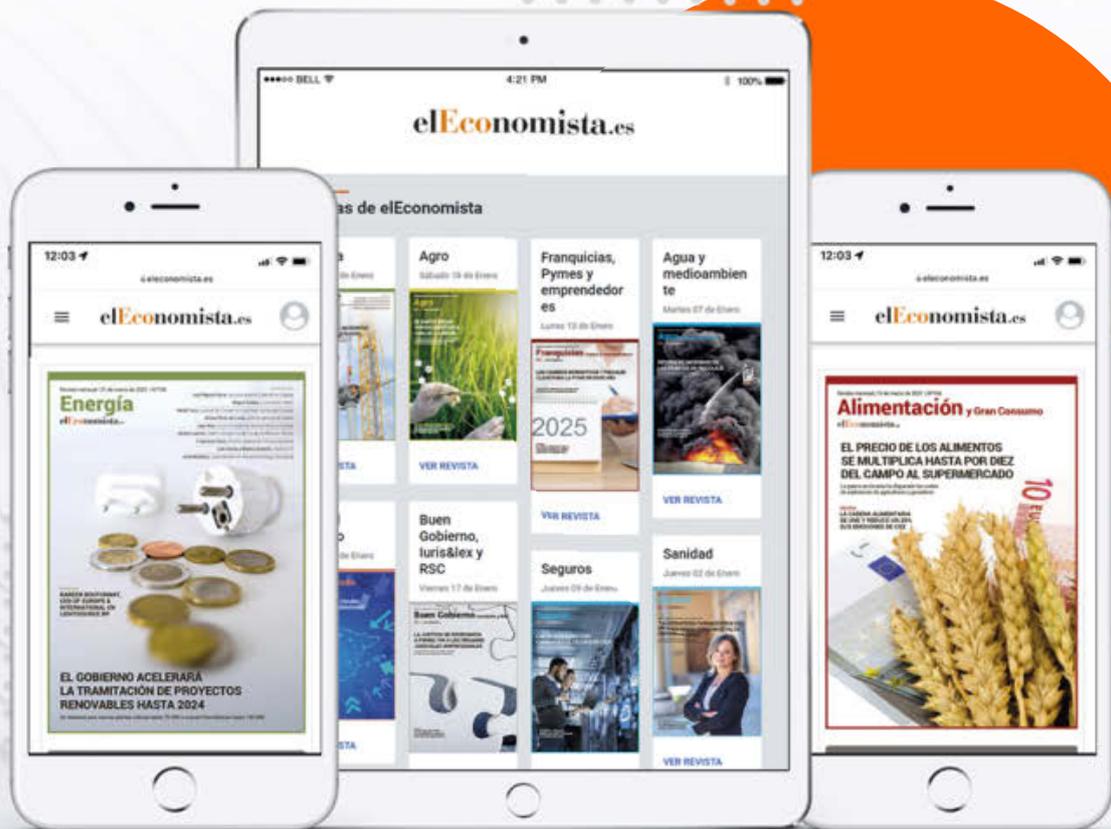
El reto radica en transformar la narrativa que rodea a las vocaciones STEM. Necesitamos impulsar iniciativas que promuevan no sólo la educación técnica, sino el desarrollo de habilidades blandas, como la comunicación, la empatía y el trabajo en equipo, esenciales en cualquier entorno empresarial. Programas educativos innovadores, que integren el aprendizaje práctico y el emprendimiento, con mentores y modelos a seguir, pueden inspirar a las jóvenes a perseguir sus pasiones sin límites. Además, las plataformas digitales han abierto un abanico de posibilidades sin precedentes para el emprendimiento.

Las mujeres pueden crear sus propias *startups*, transformar ideas en realidades y, al mismo tiempo, convertirse en líderes en sus comunidades. Si las pequeñas emprendedoras encuentran apoyo y recursos, sus proyectos no sólo prosperarán, también contribuirán a una economía más inclusiva y sostenible. Contar con un entorno que celebre y promueva las vocaciones STEM y el emprendimiento en estos sectores es vital para fomentar la igualdad de oportunidades en función del talento y el rendimiento, y propiciar un liderazgo femenino fuerte y presente en estos campos.

Motivar a niñas y jóvenes para que sueñen en grande y asuman la responsabilidad de cambiar el mundo desde puestos de liderazgo en STEM es una tarea que nos compete a todos.

Nuestras revistas sectoriales en todos los formatos digitales

Agro • Agua y Medio Ambiente • Alimentación y Gran Consumo
Buen Gobierno, Iuris&lex y RSC • Capital Privado • Digital & IA • Energía
Franquicias, Pymes y emprendedores • Sanidad • Seguros • Movilidad y Transporte



Accede y descarga desde tu dispositivo todas las revistas en

www.economista.es/kiosco/

TONI BRIGHT

Mentalista



Gracias a una buena aplicación de la psicología las empresas podrán mejorar la comunicación y las relaciones entre los diferentes equipos de trabajo

Esther Zamora.
Foto: eE

“Las pequeñas compañías recurren al mentalismo para conocer el comportamiento de sus clientes”

Toni Bright es uno de los mentalistas más prestigiosos de España. Para dar una doble vida a su trabajo, ha sido capaz de orientar los espectáculos para asesorar a empresas y que estas conozcan las destrezas con las que pueden persuadir a sus clientes. Todo ello, con la utilización del mentalismo.

¿Por qué decidió dedicarse al mentalismo en sus inicios?

Desde que era un niño me he sentido atraído por la magia, en concreto por el mentalismo. Me sentaba en el sofá del salón de nuestra casa familiar con mi padre y juntos veíamos programas de televisión donde salían grandes magos haciendo cosas increíbles e imposibles. Así que, empecé a practicar de manera autodidacta juegos de magia. Al principio no conseguía que resultara ninguno de ellos, pero motivado por las palabras que me decía mi abuelita “no se trata de ver para creer, sino de creer para ver” y con tesón, dedicación, estudio de las técnicas y esfuerzo, poco a poco, aquello que parecía imposible, pasó a ser algo muy difícil, pero alcanzable.

¿Qué le motivó a mostrar sus habilidades de mentalismo al mundo empresarial?

La mayor motivación siempre es el público, por supuesto. Aunque si nos centramos en el mundo empresarial, lo que me motivó es que tengo el privilegio de trabajar en lo que me gusta, de haber conseguido hacer de un sueño una profesión, dedicarme a algo que me apasiona y eso es algo que muy pocas personas pueden decir. Por lo que me sentía “comprometido con la vida” de llevar mis espectáculos a todos los rincones, a todos los públicos, a todas las organizaciones. Además, el mundo empresarial es reflejo perfecto, pues está lleno

de soñadores como yo, que tienen este mismo privilegio de fundar una empresa y/o dedicarse a lo que les gusta, incluso de personas que puedan encontrar la motivación para que un trabajo les apasione.

¿Cómo pueden beneficiarse las Pymes de sus servicios?

Tenemos la capacidad de adaptar nuestro espectáculo al sector de cada empresa; incluso a su actividad particularmente, para que sea exclusivo, hecho a medida, único e irrepetible. Que toda la organización empresarial se sienta parte del show y que se lleven una experiencia fascinante e inolvidable es nuestro principal objetivo.

¿Puede compartir algún caso de éxito donde su intervención haya marcado una diferencia significativa para los empleados de una empresa pequeña, mediana o grande?

Sí, ocurre el caso de una empresa de ventas que ha contratado nuestros servicios en varias ocasiones para sus eventos empresariales. En una ocasión fue porque quería mostrar a sus empleados, mediante la observación y la práctica y siempre de manera divertida y original, técnicas de persuasión y sugestión para aplicarlas en sus laborales comerciales. En otra ocasión fue para, a través del *show* y dentro de un contexto, comprender que las personas somos bastante predecibles.

¿Con sus espectáculos les da solución a problemas comunes como puede ser mejorar la comunicación y la dinámica entre los equipos?

Uno de los pilares del mentalismo es la psicología. Esta ciencia es lo que fundamenta la comunicación entre las personas. Si eres capaz de aplicarla de manera inteligente, sin duda, mejorarás las relaciones entre los equipos.