

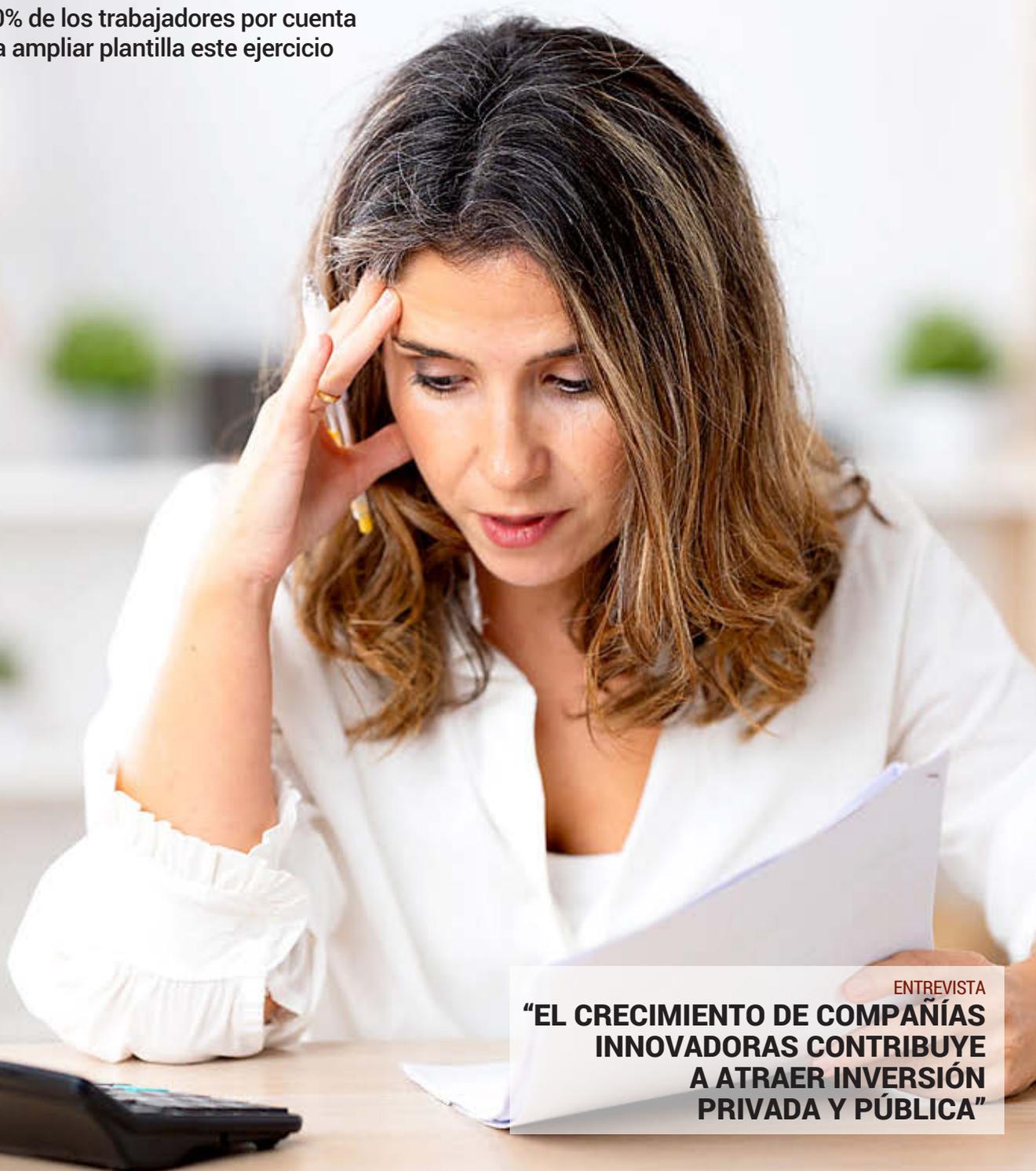
Revista mensual | 12 de febrero de 2024 | Nº107

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

EL 57% DE LOS AUTÓNOMOS SUBIRÁ PRECIOS EN 2024 ANTE EL AUMENTO DE COSTES

Menos del 10% de los trabajadores por cuenta propia espera ampliar plantilla este ejercicio



ENTREVISTA

**“EL CRECIMIENTO DE COMPAÑÍAS
INNOVADORAS CONTRIBUYE
A ATRAER INVERSIÓN
PRIVADA Y PÚBLICA”**

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Salarios | P12

Las pymes pagarán hasta 1.818 euros por cada trabajador con el SMI

Desde la patronal CEOE-Cepyme lamentan el "escaso esfuerzo" del Ministerio de Trabajo de Yolanda Díaz por lograr un acuerdo tripartito.



Productividad | P18

La productividad cayó un 3,8% desde 2018 en España

Cepyme denuncia que no se cumplen los criterios económicos con las últimas subidas realizadas por el Gobierno con el apoyo sindical

Costes | P32

Los costes laborales crecen por encima del 5% hasta octubre

Las empresas acumulan nueve trimestres de alzas interanuales superiores al 5%. Las sociedades gastan un 16% más que hace dos años en este aspecto.

Sostenibilidad | P36

imagin pone en marcha una nueva edición del 'imaginPlanet Challenge'

El proyecto se centra en la creación de ideas de emprendimiento en sostenibilidad para estudiantes de universidades y de centros de Formación Profesional.



Opinión | P14

El negocio de la franquicia cierra un buen año en 2023

El modelo de Franquicias ha cerrado un año 2023 excelente tras dejar atrás un escenario marcado por la inestabilidad geopolítica y económica.



Entrevista | P24

"Nuestro enfoque es crecer en las principales ciudades europeas"

SmartRental Group es la respuesta a una suma de inquietudes de nuevas formas de entender la vivienda y la convivencia.

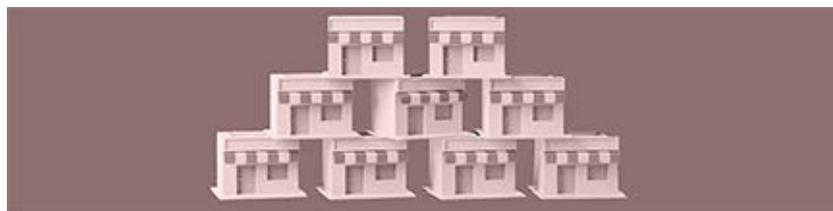
Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo **Director de elEconomista Franquicias, Pymes y Emprendedores:** Alfonso Bello Huidobro **Diseño:** Pedro Vicente y Cristina Fernández **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Clemente Ortega **Tratamiento de imagen:** Dani Arroyo **Redacción:** Carlos Asensio



Aumentan los costes y las dificultades para pymes y autónomos en 2024

Una vez concluido el año 2023 y en los primeros días del 2024, el panorama macroeconómico no luce favorable. En un contexto de desaceleración económica y un ritmo de creación de empleo que anticipamos para el año 2024, claramente inferior al de 2023, vemos cómo el número de autónomos en sectores cruciales como el comercio, la hostelería, la industria y la agricultura continúa descendiendo. Además, la disminución del desempleo es la menor que se ha registrado en años recientes.

El reciente XX Barómetro de enero de 2024, elaborado por ATA, ilustra la difícil situación que enfrentan los 3.3 millones de autónomos. No perciben mejoras significativas; de hecho, en 2023, solo el 23.7% afirmó haber aumentado su facturación, mientras que para el 76.3% restante se ha mantenido igual o ha disminuido.

■
Los impuestos, costes y cotizaciones son los principales factores que influyen en la actividad del autónomo

Los impuestos, las cotizaciones y el costo de las materias primas son los principales factores que afectan a los autónomos, poniendo en riesgo la continuidad de muchos de sus negocios al aumentar sus gastos por encima de sus ingresos. Un tercio de los autónomos registró un descenso en su facturación respecto a 2022, un año que ya fue complicado para el colectivo.

Tras la escalada de precios, el desabastecimiento de materias primas, el encarecimiento de la energía y el aumento de los tipos de interés, el año recién concluido no mostró mejoras significativas.

Las perspectivas futuras de los autónomos para el año recién iniciado tampoco son muy alentadoras. Solo el 16.2% cree que su negocio crecerá en 2024, mientras que el 68.9% prevé que no habrá mejoras a corto plazo, ya sea porque anticipan una actividad similar a la de 2023 (39.4%) o una disminución en su actividad (29.5%).

En cuanto a las pymes, aunque algunas registraron mejoras en empleo y ventas el año pasado, hay indicios de una desaceleración. Los costos operativos, aunque se están moderando, siguen siendo elevados, y la productividad muestra un retroceso.

La fuerte subida de los tipos de interés sigue representando un desafío significativo para las pymes, a pesar de los esfuerzos de desendeudamiento, en un entorno de crédito bancario más restringido. En los meses venideros, es probable que continúe la debilidad en las ventas y persista la presión financiera, junto con el aumento de los costos. En este contexto, se vislumbra un escenario desafiante que requerirá estrategias adaptativas y políticas adecuadas para mitigar los impactos adversos y fomentar la recuperación económica a largo plazo.



Cerca del 20% de los autónomos prevé reducir plantilla este curso.

Menos del 10% de los autónomos se plantea contratar durante 2024

El último Barómetro de la Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA) revela que el 57% de los autónomos subirá precios en 2024 cuando los gastos crecen para casi el 90%. La morosidad es otro de los grandes problemas que están sufriendo los autónomos en los últimos tiempos

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: iStock

Las perspectivas de cara a 2024 no son muy alentadoras para el colectivo autónomo. Según el XX Barómetro de ATA, el 68,9% de los autónomos cree que su negocio se mantendrá igual o disminuirá en 2024, mientras que solo el 16,2% tiene expectativas de que su facturación aumente en el nuevo año. En cuanto a la contratación, solo el 8,2% de los autónomos considera la posibilidad de contratar personal a lo largo de 2024. Además, el 57,1% de los autónomos anticipa la necesidad de aumentar sus precios en 2024 para hacer frente al incremento de los gastos.

En un contexto de desaceleración económica y con un ritmo de creación de empleo proyectado para el año 2024 que anticipamos que no alcanzará los niveles del año anterior, continuamos observando una disminución en el número de autónomos en sectores tan significativos como el comercio, la hostelería, la industria y la agricultura. Además, la reducción del desempleo es la más modesta registrada en los últimos años. Así, el 69,4% de los autónomos declaran que actualmente no están buscando trabajadores. Sin embargo, entre los que sí están en búsqueda, un 12,7% reporta dificultades para encontrarlos, un 11,3% señala que actualmente es complicado conseguir trabajadores, y solo un 6,5%

El fin del pasado año hace esperar que 2024 sea igual de complicado para el colectivo

informa que ha logrado contratar sin enfrentar ningún problema.

En una nueva evaluación del colectivo, el 59,5% de los autónomos consultados por ATA indicaron que no tienen empleados asalariados bajo su responsabilidad, en contraste con el 49,1% que afirmó contar con personal contratado. Dentro del 50,5% de los encuestados que declaran no tener empleados a su cargo, aproximadamente uno de cada dos, el 47,9% menciona que esta situación se debe a que no pueden costearlos, mientras que el 29,7% señala que su actividad no requiere la contratación de personal. Un 15,8% indica que operan el negocio como una empresa familiar bajo la modalidad de autónomos, y un 2,1% explica que están solos debido a que han tenido que prescindir del personal que tenían anteriormente.

Se observa que los autónomos han logrado mantener su plantilla laboral. Del 49,1% de los autónomos que indican tener empleados a su cargo, la mayoría, el 64,4%, afirma haber logrado mantener la plantilla a pesar de las circunstancias.

El 18,6% de los autónomos que han respondido al



Solo un 1,5% de autónomos ha visto sus gastos reducidos.

Barómetro de ATA informa haber tenido que reducir la plantilla en 2023. Por otro lado, el 17% de los autónomos que tienen empleados reporta haber aumentado su plantilla en el mismo período.

En cuanto a las proyecciones de empleo para sus negocios de cara a 2024, un 18% de los autónomos se muestran pesimistas y afirman que tendrán que reducir su plantilla si las cosas continúan como hasta ahora. Por otro lado, el 61,2% de los autónomos esperan poder mantener su plantilla, mientras que un 8,2% incluso considera que van a contratar nuevos trabajadores y aumentar su plantilla.



Dos de cada tres autónomos afirman haber aumentado precios en 2023 debido a la insostenibilidad de la situación.

Aumento de precios

Según los datos aportados por la asociación presidida por Lorenzo Amor, dos de cada tres autónomos, específicamente el 67,4%, afirman haber aumentado los precios debido a la insostenibilidad de la situación en 2024. En contraste, tres de cada diez autónomos, el 29,3%, informan haber absorbido el incremento de los gastos y han mantenido los precios sin cambios.

En relación a las perspectivas para los próximos meses, casi seis de cada diez autónomos, el 57,1%, señalan que si las circunstancias continúan como hasta ahora, se verán obligados a incrementar los precios en 2024. El 28,7% espera no tener que ajustar los precios, mientras que un considerable 14,2% muestra incertidumbre sobre sus planes a corto plazo con respecto a los precios.

No obstante, al examinar los gastos que afectan a las actividades de los autónomos, se observa que casi la totalidad de ellos, el 87,2%, indica que los gastos aumentaron a lo largo de 2023. Un 11,2% menciona que sus gastos se han mantenido similares desde 2022. Solo un reducido porcentaje, el 1,5% de los autónomos encuestados en el Barómetro de ATA, afirma haber experimentado una disminución en sus gastos durante el transcurso de 2023.

En consecuencia, la disminución de la facturación para muchos autónomos y el aumento de los gas-

tos han generado que estos últimos crezcan por encima de los ingresos, lo que implica que cada día que abren su negocio están conscientes de que les va a suponer una pérdida económica.

Se mantiene la morosidad

La morosidad, tanto en el ámbito público como en el privado, continúa siendo uno de los principales desafíos para nuestro colectivo. De hecho, sigue afectando a cuatro de cada diez autónomos. En el

36,2%

De los trabajadores por cuenta propia experimentaron problemas de morosidad en 2023

último año, el 38,2% de los autónomos han experimentado problemas de morosidad, un porcentaje ligeramente inferior al registrado en el Barómetro de septiembre (40,1%), pero aún considerablemente más alto que el 33,5% registrado en el Barómetro de junio de 2023. De estos, el 22,7% han sufrido retrasos de pago solo por parte de entidades privadas, el 10,9% tanto de entidades públicas como privadas, y el 4,6% por parte únicamente de las administraciones públicas. Por otro lado, un 58,2% de los autónomos encuestados por ATA aseguran no estar siendo afectados por la morosidad en este momento.

NUEVA CONVOCATORIA DE AYUDAS

Mentoring Internacional

Si eres una pyme exportadora y facturas más de 10 millones de euros puedes solicitar ayudas de hasta **27.000 €.** para la ejecución del Plan de Acción Internacional con la colaboración de un mentor de una gran empresa

Mentoring Internacional. El impulso que tu pyme necesita

SANDRA FIGAREDO

Directora de Relaciones Institucionales y Asuntos Públicos de la Asociación Española de Startups (AES)



“El crecimiento de compañías innovadoras contribuye a atraer inversión privada y pública”

AES, es una entidad que representa y defiende los intereses de las startups en España y en el ámbito europeo colabora con otras asociaciones con el mismo propósito: crear un entorno favorable para la innovación, el emprendimiento y la atracción de talento

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: AES/iStock

Sandra Figaredo es la nueva directora de Relaciones Institucionales y Asuntos Públicos de AES (Asociación Española de Startups). Su incorporación se hace para fortalecer esta área y aportar todo su conocimiento y experiencia previa en el sector público/ privado, y en la administración parlamentaria nacional y europea. La que, a lo largo de los años, le ha permitido especializarse en inteligencia, análisis político y fuente de finan-

ciación públicas.

¿Cuáles son sus objetivos como directora de relaciones institucionales y asuntos públicos?

Evidentemente, continuar en la defensa de un marco regulatorio favorable al emprendimiento innovador, como se ha hecho siempre desde la Asociación, consiguiendo hitos tan importantes como la Ley de Startups. En

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

esta nueva etapa perseguimos, impulsar servicios para nuestros asociados/as, generar desarrollo de negocio para nuestras startups, establecer alianzas con entidades públicas y privadas, y ampliar la interlocución con las administraciones y actores claves, para una transformación digital, sostenible e inclusiva. La clave para todo el equipo, hacer crecer el emprendimiento femenino.

¿Cómo se encuentra el ecosistema startup español?

Creo que bastante en forma, nuestro ecosistema emprendedor está muy enfocado en ofrecer soluciones innovadoras dentro del marco de la sostenibilidad, enfrentar problemas derivados del cambio climático, mejora de la educación y en general, muy alineado en construir un futuro mejor. Es un ecosistema maduro y con buenas perspectivas de futuro, solamente hay que ver los datos en informes como el GEM, en los próximos tres años un 9,4% de españoles/as quieren

¿Cuál es la importancia de la colaboración público-privada en el crecimiento de este?

Es clave para el crecimiento del país y la superación retos. Compartir recursos, conocimientos y generar redes crea un entorno más favorable para la innovación y el desarrollo profesional.

Para mí, además, que he puesto en marcha proyectos con financiación público – privada, el último durante la pandemia, donde ambas partes han integrado sus recursos administrativos, humanos, financieros... es vital, te permite un crecimiento mayor y traspaso de conocimiento brutal.

Contáis con grandes partners en la asociación ¿Qué papel juegan en el crecimiento de las startups españolas?

Nuestros partners juegan un papel clave en proporcionar recursos, conocimientos especializados y oportunidades de networking para el desarrollo de la asociación.

“Estamos trabajando para cerrar las brechas y mejorar la inversión en emprendimiento femenino”

“En 2024 nos enfocaremos en fortalecer el marco regulatorio y la internacionalización de empresas españolas”



emprender! No se veía esto desde 2012.

El crecimiento de compañías innovadoras, casi 11.000 en nuestro país, (como Fever, Cabify, Idealista, Factoria, Wallbozx...) contribuye a atraer inversión (como pasó en 2022), no solo privada, ha habido un incremento del 7% en la financiación pública inicial de las startups en 2023.

Aunque seguimos teniendo una asignatura pendiente, la falta inversión y mejora del ecosistema de emprendimiento femenino. Desde AES apostamos por ello y en esa tarea estamos, logrando poner en marcha con éxito nuestros premios Women Startup Awards. Son un reconocimiento y conocimiento de nuestras emprendedoras, contamos con apoyo del sector público como Enisa, EOI, y privado como Banco Santander, Google, Amazon...

Colaboran en iniciativas que les proponemos, ofrecen apoyo crucial en temas como la financiación, mentoría y acceso a mercados internacionales. La colaboración entre startups y grandes compañías es algo habitual y nuestra labor ahí, es actuar como nexo, como punto de encuentro.

¿Cómo está evolucionando la mujer dentro del ecosistema startup español?

Como decía antes, nosotros estamos trabajando por mejorar el ecosistema de emprendimiento femenino, cerrar las brechas. Por ello, los premios Women Startup Awards, visibilizar, reconocer y conocer los proyectos tan valiosos que las mujeres de este país están llevando a cabo.

Hay una evolución no solo en un aumento del 6% en 2022 de startup solo fundadas por mujeres, a un 8% en 2023, sino que, además,

son proyectos que tienen una mayor longevidad y que tienen un propósito.

Tenemos que trabajar mucho la inversión para que pueda llegar de la misma forma a las mujeres.

¿Dónde pondrá sus esfuerzos la asociación en este 2024?

En 2024, nos enfocaremos en fortalecer el marco regulatorio y de financiación para startups, promover la internacionalización de empresas españolas, apoyar la innovación en los distintos sectores, el impulso del emprendimiento femenino. Todo ello, incorporando alianzas estratégicas con asociaciones sectoriales y mejorando el acceso a talento y capital.

¿Cuál es su flujo de comunicación con el Gobierno? ¿Que preparan para ayudar a las startups?

AES mantiene un flujo constante y efectivo

se tendrá que analizar el impacto de las medidas recogidas en la Ley y ver si es necesario modificar, ampliar, o actualizar para poder ser competitivos a nivel internacional.

Por eso, para este análisis, la Ley establece la necesidad de crear un Foro de Empresas Emergentes que un año después sigue siendo una asignatura pendiente que estamos seguros se pondrá en marcha en estos primeros meses de año.

¿Qué les falta a las startups? ¿Cómo se puede mejorar la situación de estas empresas?

Tener un mayor y mejor acceso a la financiación e integrarse en redes internacionales. Por ello, desde AES estamos trabajando en iniciativas público – privadas, que favorezcan la internacionalización de nuestro ecosistema.

¿Qué trabajo realiza la asociación y cómo pueden beneficiarse las startups? ¿Cuáles

“Las ‘startups’ necesitan un mayor acceso a la financiación y la integración en redes internacionales para su crecimiento”

“La Ley de Startups ha tenido un impacto positivo, ahora analizaremos su efectividad y posibles modificaciones”



con el Gobierno para abordar políticas públicas que favorezcan al ecosistema. Estamos preparando iniciativas que incluyen la ampliación de la definición de startup en la Ley, incentivos fiscales a la inversión corporativa en empresas emergentes, la eliminación de la cuota de autónomo societario durante los primeros años y la promoción de un marco legal que facilite la creación y crecimiento de nuestras startups.

Se ha cumplido un año de la Ley de Startups ¿Cómo ha afectado a las compañías?

La Ley de startup ha tenido un impacto positivo. En tanto en cuanto que existe por primera vez un marco regulatorio que ayuda al crecimiento y creación de startups. Se ha hecho un gran esfuerzo por todos los actores y desde Enisa se ha visto incrementar el número de registros. Algo importante para medir oficialmente nuestro ecosistema. Ahora

son los servicios que prestan?

AES trabaja en la defensa y representación de los intereses de las startups en España, y como puede afectar obviamente las regulaciones que vienen de Europa. Ahora estamos pendientes de cómo puede afectar la futura Ley de IA o las credenciales en capacitación digital, por ejemplo.

Ofrecemos servicios como asesoramiento en aspectos regulatorios y de financiación, oportunidades de networking, acceso a formación y eventos, vamos a incorporar una nueva política de comunicación de oportunidades que puedan aprovechar los asociados, así como la promoción de políticas públicas que favorezcan el emprendimiento innovador. Las startups se benefician de nuestra labor a través del apoyo, visibilidad y constante trabajo en acceso recursos cruciales para su desarrollo.

a3innuva Nómina

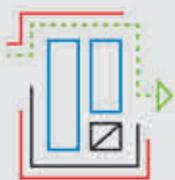
La solución
laboral colaborativa
para la empresa
y los empleados



El mejor software de nóminas y gestión laboral para el departamento de RRHH

a3innuva Nómina es una solución escalable y modulable, a la que puedes añadir funcionalidades de todas las áreas de la gestión laboral e integrar con soluciones propias o de terceros.

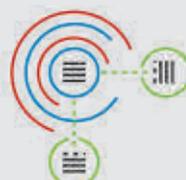
Además, incorpora la firma electrónica de documentos, para que las gestiones con los empleados sean más ágiles y seguras.



/ Eficiencia



/ Innovación



/ Colaboración



/ Cloud

Las pymes pagarán hasta 1.818 euros por trabajador con el SMI de 2024

La cantidad final a pagar por las sociedades dependerá de los costes salariales asociados a accidentes y enfermedad. Desde la patronal CEOE-Cepyme lamentan el “escaso esfuerzo” del Ministerio de Trabajo de Yolanda Díaz por lograr un acuerdo tripartito

Alfonso Bello Huidobro.



La vicepresidenta segunda del Gobierno, Yolanda Díaz. EFE

La patronal CEOE-Cepyme ha vuelto a quedarse fuera del acuerdo para la subida del Salario Mínimo Interprofesional, que será de 1.134 euros brutos en 14 pagas, lo que supone un alza del 5% con respecto a la anterior, de 1.080 euros. Desde las organizaciones empresariales apuntan a que este incremento supondrá un coste mensual (12 meses) de entre 1.734 y 1.818,57 euros, dependiendo de la cotización por accidentes de trabajo.

Para el cálculo de esta cifra se tienen en cuenta el 30,48% de Cotizaciones Sociales a cargo del empleador, entre las que se incluyen las contingencias comunes, el paro, Fogasa, formación y el Mecanismo de Equidad Intergeneracional, que aumentará cada año hasta 2029. Además, se incluye el coste por accidentes y enfermedad, que varía desde el 0,9% hasta el 7,25%. “Es decir, que el coste salarial efectivo mensual es entre un 67% y un 75% más alto que la cifra del salario mínimo”, apuntan desde Cepyme.

Respecto al Salario Mínimo de 2023, las empresas tendrán que asumir un extra de casi 1.000 euros más al año, según los datos proporcionados por la patronal que no participa en un aumento del SMI desde el año 2020.

“Escaso esfuerzo del Gobierno”

Los empresarios habían mostrado su intención de negociar el SMI con una primera oferta del 3% con un 1% extra en función de la evolución de los precios, en línea con los incrementos acordados con los sindicatos en el V Acuerdo para el Empleo y la Negociación Colectiva (AENC). Pero finalmente se han quedado fuera ante el inmovilismo del Gobierno, que no cedía por menos del 4%. Desde CEOE-Cepyme lamentan este final de la negociación y el “escaso esfuerzo del Gobierno para que pudiéramos entrar en el acuerdo”.

Desde un primer momento, la organización presidida por Antonio Garamendi, dejó claro que era necesario hacer compatible esta subida “con la supervivencia del tejido empresarial”, por lo que afectan al empleo, a la totalidad de los salarios, con sus implicaciones en la contratación con las administraciones públicas y en el sector agrario.



Los empresarios propusieron un aumento del 3% con un aumento del 1% en función de la evolución de la inflación. iStock

“En primer lugar, se trata de ámbitos concretos en los que la subida del SMI puede hacer incurrir en pérdidas o incluso en la quiebra a muchas empresas de determinados sectores y territorios, con especial afectación a pymes y autónomos, que, entre otras cosas, no pueden planificar de un año para otro cuál será el aumento de los costes derivado del salario mínimo”, explican desde CEOE-Cepyme en un comunicado conjunto enviado tras la negociación.

La Administración ha aumentado significativamente el costo asociado al SMI para las empresas contratistas que colaboran con el sector público, aproximadamente en un 50% desde 2018, sin realizar ajustes en los precios de dichos contratos. Este aumento ha llevado a muchas de estas empresas a quedar atrapadas en contratos plurianuales de prestación de servicios, de los cuales no pueden retirarse hasta que se complete su vigencia, todo ello con márgenes de beneficio escasos o incluso trabajando a pérdidas.

Desde el inicio, la patronal solicitó que los precios de los contratos públicos suscritos con la Administración se ajusten de acuerdo con los costos, lo que comúnmente se conoce como indexación, con el objetivo de evitar esta situación o, como está ocurriendo actualmente, evitar que numerosos contratos públicos queden desiertos debido a la incertidumbre generada.

Los sindicatos y el propio Ministerio de Trabajo expresaron su acuerdo con la indexación de los contratos públicos, la cual, era una de sus solicitudes

durante muchos años y forma parte de los compromisos asumidos por todas las partes involucradas. A pesar de ello, esta propuesta no ha sido considerada “por su supuesto coste para la ciudadanía”, a pesar de que observamos aumentos en el gasto público derivados de acuerdos “meramente políticos”.

“En segundo lugar, cuando la España vaciada y el espacio rural están en el centro del debate, también lamentamos que se haya desatendido nuestra petición de bonificaciones en las cuotas a la Seguridad Social para los agricultores, que no soportan ya este ritmo de incrementos del SMI. Por no olvidarnos de cómo están sufriendo los pequeños negocios de barrio, comercios, hostelería, emprendedores que dan empleo, etc”, dicen en el comunicado.

Por otro lado, destacan que que la negociación se ha fraguado “en términos de premio o castigo” a la participación de los empresarios en el acuerdo, “lejos de adoptarla en función de criterios técnicos”, como pide la norma.

De este modo, denuncian que el Ministerio ha actuado “una vez más” de forma arbitraria y “solo viene a incrementar la incertidumbre y la falta de confianza que ya percibimos en la economía, en los mercados y en los inversores”.

Desde la patronal esperan que esta subida no genere efectos de segunda ronda y se transfiera a la inflación, introduciendo así un nuevo elemento de riesgo a la ya evidente desaceleración de la economía y el empleo.

**Alberto Almazán**

Director de Franquicias en Banco Sabadell

El negocio de la franquicia cierra un buen año en 2023

El modelo de Franquicias ha cerrado un año 2023 excelente tras dejar atrás un escenario marcado por la inestabilidad geopolítica y económica en Europa. Fue en 2022 cuando estalló la guerra de Ucrania y se disparó la inflación, con el consiguiente incremento de los precios de la energía, así como el alza del Euríbor. Para cualquier inversor el peor escenario para tomar decisiones siempre es la falta de estabilidad, ya sea jurídica, económica o personal. Para emprender e invertir es necesario que exista una planificación que ofrezca gastos predecibles y estimación de rentabilidades.

Las desviaciones se pueden prever, pero siempre dentro de un orden. El sistema de Franquicias, como nos tiene acostumbrados, capeó el temporal con unos buenos resultados y se enfrentó a 2023 con todos los deberes hechos. El control de la inflación ha hecho disminuir el coste de la energía y a finales de año hemos podido ver los primeros descensos de Euríbor, lo que nos lleva a ser moderadamente optimistas al respecto. En el modelo de Franquicias nos encontramos tanto inversores como personas que buscan generar autoempleo. En el momento de escoger una Franquicia es importante valorar la marca, los locales que tiene abiertos, los locales propios y la experiencia. También es muy importante el sector y el momento en el que se encuentre el mismo.

Según datos publicados por la AEF en el Libro Oficial de las Franquicias de 2024, en 2023 la facturación total alcanzó los 26.929 millones de euros. Los sectores más importantes fueron por este orden: Alimentación (8.900,70MM€); Hostelería/Fastfood (3.081,40MM€); Hostelería/Restauración (2.380,60MM€) y Servicios/Transportes (1.636,40MM€).

En España encontramos actualmente 1.375 franquicias y el 40% se concentran en tres sectores muy definidos: Hostelería/Restauración (224); Moda (213) y Belleza y Estética (107).

En relación con los establecimientos operativos, la AEF publica un total de 77.246, de los cuales 20.999 son propios y el resto franquiciados, que se concentran principalmente en los siguientes sectores: Alimentación (13.473); Hostelería y Fast



Food (4.636) y Belleza y Estética (4.349). Un dato fundamental a la hora de generar la importancia del modelo de Franquicias en nuestro país es la generación de empleo. Según el Libro de la Franquicia de 2024, las Franquicias mantienen en la actualidad 303.595 empleos, de los que el 54% se distribuye en cinco sectores: Alimentación (72.912); Hostelería/Fast Food (43.258); Hostelería /Restauración; Belleza/Estética (13.555) y Servicios/Transportes (13.210).

En todas las variables que hemos extraído del Informe de la AEF podemos observar la importancia del sector Alimentación, Hostelería y Belleza/Estética. Entre los tres generan el 42,7% del total del empleo. Los grandes sectores continúan siendo Alimentación y Hostelería (en sus diversas ramas) cuya facturación significa el 53,3% del total del sistema de Franquicias. Todo el sistema, pero en especial estos dos sectores, contrastaron su fuerza en la pandemia saliendo fortalecidos ante su respuesta a la adversidad y comiendo terreno a los negocios tradicionales que operaban tanto en alimentación como en restauración. En 2023 han mantenido este liderazgo que les ha dado unas enseñanzas perfectamente estructuradas.

En Banco Sabadell continuamos estando cerca de las empresas, lo llevamos en nuestros genes, y por supuesto cerca de las franquicias. La Dirección de Sabadell Franquicias, con 28 años de experiencia y liderada por Inmaculada Núñez, está formada por expertos en Franquicias que, con el apoyo de un circuito de Riesgos especializado también en este sistema de negocio, dan cobertura a la totalidad del territorio nacional a través de las 1.600 oficinas.



■

Debemos mirar a 2024 con todo el optimismo que nos proporciona observar la profesionalidad demostrada

■

Banco Sabadell apuesta por la especialización. Sus directores de Franquicias están especializados por sectores, profundizando en las marcas de cada sector y acompañando a sus franquiciados desde el inicio de su actividad hasta en la gestión de su día a día.

En la cercanía de la Franquicia intervienen no sólo los directores de Franquicias que pueden ser el primer contacto con la marca a la hora de recibir las prescripciones de sus candidatos. En las oficinas, y según su segmento (Autónomos, Negocios o Empresa), son gestionados por los directores de Empresa de Red Comercial o directores de Empresa de Red de Empresa que reciben el asesoramiento de los Especialistas en Financiación. Las operaciones de financiación son analizadas por el equipo del departamento de Riesgos especializado en Franquicias. Una vez iniciado el negocio, Banco Sabadell asesora y proporciona las herramientas para la operativa diaria facilitando el acceso a productos con los que gestionar sus medios de cobro y de pago. Y, en definitiva, está presente en cualquier necesidad que pudiera surgir.

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

La Franquicia soportó la pandemia en 2020; en 2021 demostró que había salido fortalecida y con mayor experiencia, mientras que en 2022 y 2023 ha conseguido aumentar los números de 2019 soportando una inestabilidad inesperada (tanto geopolítica como económica). Todo esto demuestra que se ha consolidado la recuperación. Debemos mirar 2024 con todo el optimismo que nos proporciona observar la profesionalidad demostrada y la fortaleza de centrales franquiciadoras y franquiciados. Sin duda, Banco Sabadell va a continuar estando cerca de Franquiciadores y Franquiciados, apoyando el modelo de negocio de Franquicia como viene haciendo desde hace 28 años.

Las sociedades de garantía prevén inyectar 2.700 millones a pymes y autónomos en 2024

Cesgar dice que las 18 SGR habrían facilitado financiación por valor de 2.568 millones de euros a empresas durante el pasado ejercicio

Alfonso Bello Huidobro Foto: iStock

Las Sociedades de Garantía (SGR) tienen proyectada una inyección económica de más de 2.700 millones de euros para pymes y autónomos en 2024, reafirmando su compromiso con el respaldo financiero de este colectivo vital para la economía nacional. A la espera de los resultados finales, en 2023 las 18 SGR operativas en España habrían facilitado financiación por un total de 2.568 millones de euros a pequeñas y medianas empresas, a través de 23.579 avales formalizados, representando un aumento del 13% en comparación con 2022. La financiación proporcionada por las SGR ya beneficia a más de 175.000 pymes, autónomos y emprendedores, con activos de créditos y préstamos por un valor de 7.626 millones de euros (riesgo vivo).

Esta inyección económica por parte del sistema nacional de garantías se presenta como un alivio para numerosas pequeñas y medianas empresas que han enfrentado desafíos en el último año debido al aumento de los costos de producción, la alta inflación y la constante elevación de los tipos de interés, que dificultan significativamente el acceso a la financiación. José Pedro Salcedo, presidente de SGR-Cesgar, destaca el papel crucial de las SGR al trabajar en colaboración con la banca, especialmente en un momento en que las políticas de incremento de tipos de interés y de impuestos obstaculizan la actividad crediticia.

La subida de los tipos de interés se presenta como una de las principales preocupaciones para las empresas, según un estudio de la Cámara de España, que revela que el 74% de las empresas se ha visto afectado en alguna medida, mientras que el 53,3% ha experimentado un encarecimiento de los servicios y productos financieros ya contratados. Salcedo reafirma el compromiso de las SGR con las pequeñas y medianas empresas ante las dificultades en el acceso a la financiación esencial.

La participación activa del sistema nacional de garantías también se destaca en la canalización de los Fondos Next Generation EU. Desde 2021, las 18 SGR han inyectado 4.000 millones de euros a 30.000 pymes y autónomos a través de estos fondos. Es-



La subida de tipos es una de las principales preocupaciones de las empresas.

te desembolso ha sido posible gracias al fortalecimiento del reaval de CERSA, dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España, que busca respaldar a las pymes que requieren financiación. Además, la Adenda del Plan de Recuperación, aprobada por la Comisión

Los datos indican un aumento del 13% en el importe de avales formalizados

Europea, contempla la ampliación de los fondos destinados al sistema nacional de garantías mediante una inyección adicional de 630 millones de euros a CERSA. Este refuerzo permitirá canalizar financiación a al menos otras 30.000 pequeñas y medianas empresas en los próximos años.

‘Empresa Familiar en las Aulas’ inicia su tercera edición con el apoyo de Ayuso

En el programa de este año confirmaron su participación 19 centros de enseñanza madrileños, que se suman a los otros 30 que lo hicieron en las dos ediciones pasadas

Alfonso Bello Huidobro. Foto: ADEFAM

El Programa Empresa Familiar en las Aulas, impulsado por la Asociación de la Empresa Familiar de Madrid (ADEFAM) en colaboración con la Consejería de Educación, Ciencia y Universidades de la Comunidad de Madrid y respaldado por el Grupo CEF.-Udima, ha dado inicio a su tercera edición con el objetivo de acercar a los estudiantes de Educación Secundaria de la región central a la realidad y valores de la empresa familiar, alentando así el interés por las vocaciones empresariales.

Esta nueva edición, que se extenderá hasta el próximo mes de mayo de 2024 y contará con la participación de casi una veintena de empresas familiares madrileñas, fue inaugurada con una presentación a cargo de Verónica García, empresaria y miembro de la Junta Directiva de ADEFAM, quien es además CEO de Relais&Chateaux Hotel Orfila y Heritage Madrid Hotel Relais & Chateaux. La presentación tuvo lugar en el IES Enrique Tierno Galván de Madrid, congregando a una audiencia de 54 alumnos de Cuarto Curso de la ESO y Segundo de Bachillerato.

Estos mismos estudiantes tendrán la oportunidad, el próximo 31 de enero, de visitar las instalaciones del Heritage Madrid Hotel Relais & Chateaux para conocer de cerca el día a día de la gestión y actividad de un establecimiento que es considerado un referente en el sector hotelero de lujo de la Comunidad de Madrid.

En la edición de este año del programa Empresa Familiar en las Aulas, 19 centros de enseñanza madrileños han confirmado su participación, sumándose a los 30 que ya lo hicieron en las dos ediciones anteriores. Al concluir el programa de este año, aproximadamente 2.000 estudiantes habrán tenido la oportunidad de conocer las historias de vida de casi medio centenar de empresarios familiares de Madrid, así como los proyectos empresariales que lideran.



Empresa Familiar en las Aulas.

En esta edición, 18 empresas asociadas a ADEFAM han confirmado su participación en el programa, entre las que se incluyen AFAR4, Audalia Nexia, Gancedo, Good Rebels, Grupo Altosa, Grupo CEF.- UDI-MA, Grupo Forletter, Grupo GMP, Grupo Orfila, Grupo Sagital, Grupo VP, Hersill, IGT Microelectronics, Industrias Ramos, Royal Metropolitan, Redur, Sanz Clima y Satec.

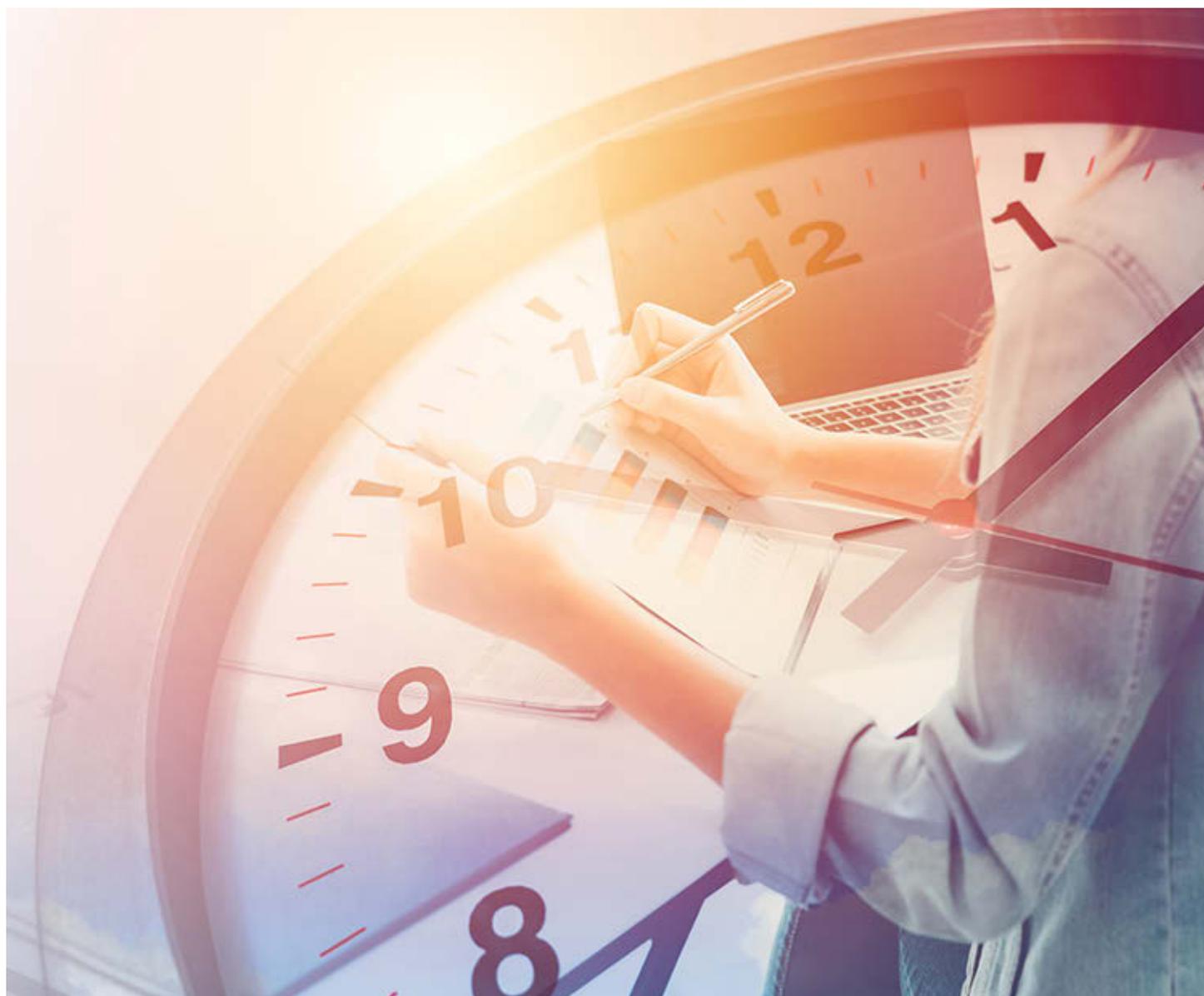
La productividad cayó un 3,8% desde 2018 en España

La patronal de la pequeña y mediana empresa denuncia que no se cumplen los criterios económicos con las últimas subidas realizadas por el Gobierno con el apoyo sindical

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: iStock

La última subida del Salario Mínimo Interprofesional (SMI), que tampoco contó con el acuerdo de la patronal, ha agravado el cisma entre los empresarios y el Gobierno, y más concretamente con la vicepresidenta segunda y ministra de Trabajo, Yolanda Díaz. Desde Cepyme, en un artículo exclusivo de su presidente, Gerardo Cuerva, para elEconomista.es critica la falta "de criterios económicos en las últimas subidas del SMI", en un 54% desde 2018, mientras que la productividad "se ha reducido un 3,8% en el mismo periodo", la mayor caída de las economías avanzadas.

Mientras, entre los países de nuestro entorno, los índices de productividad se incrementaron de media un 4,6%. La productividad de las pymes se sitúa en el mismo nivel que en 2015 y un 9,6% más baja que en 2009.



En los países de nuestro entorno los índices de productividad se incrementaron de media un 4,6%.



El escenario actual muestra una mayor uniformidad en los niveles salariales en España.

Desde Cepyme, su presidente, Gerardo Cuerva, considera que "en la práctica, lo que ocurre es que tanto en la negociación como en el debate público los empresarios usamos razonamientos económicos, técnicos, pero enfrente sólo tenemos argumentos políticos, ideológicos y propagandísticos, esgrimidos sin el menor criterio".

Considera que "el SMI es un buen ejemplo" de cómo funciona el Gobierno debido a que el Estatuto de los Trabajadores marca en su artículo 27 los parámetros que deben contemplarse para su actualización (PIB, Inflación, empleo y productividad), y "el Gobierno está obligado a valorarlos".

En España, la economía sólo ha crecido un 2% y la productividad se ha reducido un 3,8%; y el SMI creció incluso por encima de la evolución de los precios. Cepyme indica que son 30 puntos porcentuales por encima de la inflación. "No parece que se esté cumpliendo la Ley, ni siguiendo ningún criterio económico", explica Cuerva a elEconomista.es.

Las alzas deben siempre ir acompañadas de moderación y la marcha de la situación empresarial para no impactar en el empleo. "De hecho, la subida del SMI en los últimos años ha impedido la creación de unos 163.000 empleos", dice Cepyme.

El escenario actual muestra una mayor uniformidad en los niveles salariales a nivel nacional, sin tener

en cuenta la productividad del territorio, del sector ni del tamaño de la empresa. La productividad de las pequeñas empresas es inferior a la mitad de la de las empresas con más de 250 trabajadores, una diferencia que se magnifica aún más en algunos sectores y territorios. Esto implica que cualquier aumento en el salario mínimo afecta de manera diferente a los márgenes y la rentabilidad de las empresas, teniendo un impacto más significativo en aquellas de menor tamaño.

163.000

Empleos se han perdido con las alzas del SMI desde la llegada de Pedro Sánchez a La Moncloa

La menor competitividad de estas empresas dificulta, en términos generales, la capacidad de trasladar el aumento de los costos salariales al precio final de los productos o servicios. Las presiones salariales se intensifican de manera exponencial en las empresas más pequeñas, lo que afecta tanto a su situación económica como a la gestión de sus recursos humanos. Las pymes españolas se encuentran cada vez con menos margen para absorber un incremento de los costos salariales, especialmente cuando se suman a esto los aumentos de los costos no salariales como resultado de un proceso inflacionario generalizado.

Internacionalización

Ambiseint firma una Máster Franquicia para Rumanía y Moldavia



Ambiseint, empresa española especializada en Marketing Olfativo, Ambientación Profesional e Higiene Ambiental, anuncia la firma de un acuerdo de Máster Franquicia que marca su entrada en Rumanía y Moldavia. La firma de este contrato abre la puerta a su expansión internacional en Europa del Este, consolidándose así como un referente en el marketing olfativo a nivel mundial. El empresario Cristian Sabau, que mantiene desde hace años una sólida

relación comercial con España, sorprendido de ver y percibir los productos Ambiseint en gran número de clientes de todos los sectores, decidió exportar el modelo de negocio de la marca a su país, y tras una exitosa prueba del producto en Rumanía, ha firmado una Máster Franquicia, no solo para este, sino también para la vecina Moldavia. Hasta el momento, Ambiseint, cuenta con 106 franquicias repartidas por 3 continentes.

Facturación

Aloha Poké cierra el año con una facturación de 13,6 millones de euros



Aloha Poké comparte los datos de facturación del ejercicio 2023, un año en el que han alcanzado los 13,6 millones de euros y los 34 locales a nivel nacional. De esta manera, la cadena experimenta un crecimiento de facturación del 36% con respecto al año anterior.

En total, Aloha Poké ha realizado una inversión de 1,2 millones de euros, acumulando un total de 7,7

millones de euros. Como cada año, un gran porcentaje de esta inversión ha ido destinado a su plan de expansión, abriendo un total de 6 restaurantes en 5 ciudades diferentes. Entre estas aperturas, cabe destacar su presencia en el Aeropuerto de Madrid y en Ifema, dos localizaciones estratégicas para la cadena con las que han aumentado su visibilidad, su segundo espacio en Sevilla y su llegada a ciudades nuevas como Lleida y Granollers.

Internacionalización

Blue Banana llega a México con su primera tienda física fuera de España



Blue Banana empieza el año celebrando su salto internacional gracias a la apertura de su primera tienda física en México.

Con una estrategia omnicanal afianzada en nuestro país, -cuentan con 11 tiendas físicas distribuidas por las principales ciudades españolas, 11 corners de El Corte Inglés, y un outlet-, la famosa marca de la "X" se estrena en el extranjero con su pri-

mera tienda física en México, siendo este el comienzo de la estrategia offline de la firma fuera de España.

La marca de moda y aventura española ha elegido Ciudad de México para empezar su expansión internacional en retail y lo ha hecho con un punto de venta de 70 m2 de superficie comercial en el centro comercial Santa Fé, el más grande del país.

Bienestar

La 'startup' Domma desarrolla el primer tratamiento contra el insomnio



El descenso de los estrógenos y la progesterona durante la transición menopáusica provoca insomnio, siendo éste uno de los síntomas más comunes del climaterio y que afecta al 64% de las mujeres. A raíz de ello, Domma, la compañía líder en investigación, tratamiento y acompañamiento de la menopausia, ha desarrollado Descanso, el nuevo y eficaz tratamiento natural contra el insomnio, los sofocos y los sudores nocturnos que no contiene melatonina.

"El insomnio en el climaterio no es cualquier insomnio; en esta etapa hay una serie de factores fisiológicos alterados que impiden el funcionamiento adecuado del organismo. De esta manera, nos encontramos con un insomnio que viene acompañado de déficits nutricionales, de desajustes endocrinos y de cambios en la producción de neurotransmisores que determinarán la actividad de nuestro sistema nervioso", señala una nutricionista de Domma.

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

**Victoria Miravall**

Product Strategy Director de Payroll & HCM Wolters Kluwer
Tax & Accounting España

Nueva ley de cotización de estudiantes en prácticas: un desafío para empresas y centros formativos

El escenario educativo y laboral acaba de experimentar un cambio significativo con la entrada en vigor del Real Decreto Ley 2/2023, de 16 de marzo, que establece la obligación para los estudiantes en prácticas de cotizar a la Seguridad Social desde el 1 de enero de este año. Esta nueva normativa, derivada de las medidas urgentes para el establecimiento de un nuevo marco de sostenibilidad del sistema público de pensiones, comportará una mayor igualdad y un reconocimiento de la contribución de los estudiantes en prácticas al mundo laboral, a la vez que se les reconocerán estas prácticas en el cómputo de su vida laboral, con el consecuente impacto positivo en términos de cotización y de pensión. Sin embargo, la medida también presenta interrogantes legítimos sobre las posibles tensiones y desafíos que supondrá para las empresas, universidades y centros formativos en general.

Es innegable que la nueva legislación ofrece a los estudiantes en prácticas una oportunidad única para iniciar su vida laboral con mejores garantías de presente y de futuro. La cotización a la Seguridad Social no solo les otorga acceso a una mayor protección, sino que también les permite acumular derechos para su jubilación, creando una red de seguridad crucial para su desarrollo profesional. Además, la cotización puede ser percibida como un reconocimiento del valor del trabajo de los estudiantes en prácticas: al equiparar sus derechos con los de los trabajadores remunerados, se envía un mensaje claro sobre la importancia de su contribución al entorno laboral, fomentando un ambiente más inclusivo y justo.

La nueva normativa no solo presenta ventajas para los trabajadores en prácticas, sino también para el sistema socioeconómico en su conjunto. En primer lugar, la nueva ley sienta un precedente sólido en favor de la igualdad laboral, reconociendo la contribución de las personas en prácticas y estableciendo una base para la consideración de sus derechos y beneficios, alineándolos más estrechamente con los de los trabajadores. Además, la implementación de esta normativa ofrece una plataforma para impulsar la responsabilidad social corporativa de las empresas: al asumir la gestión de la cotización, las empresas no solo cumplen con una obligación legal, sino que también demuestran su compromiso con el bienestar y desarrollo de los estudiantes en prácticas. Este acto de



responsabilidad empresarial contribuye, a su vez, al fortalecimiento de la imagen corporativa y la construcción de una reputación sólida en la sociedad. Por último, al mejorar las condiciones y el reconocimiento de los estudiantes en prácticas, se contribuye al desarrollo de una fuerza laboral más comprometida, lo que se traduce en un impacto positivo en el tejido empresarial, que contará con personas cada vez más preparadas para abordar los desafíos del mercado laboral.

Sin embargo, resulta esencial abordar los desafíos inherentes a esta nueva regulación, especialmente para las empresas y universidades. Si bien en principio la responsabilidad de inscribir al estudiante y cubrir los costes de la cotización recae sobre las empresas, la normativa abre la puerta a que sean las universidades y centros formativos quienes asuman esta gestión, y la falta de estructura del tejido empresarial español hace prever que les delegarán esta tarea. Aunque durante 2024 la cotización estará bonificada en un 95% y el Ministerio de Educación asumirá el 5% restante, la situación a partir del próximo año aún no ha sido definida, por lo que empresas y entes formativos tienen serias dudas sobre las complejidades que puedan surgir en la implementación de esta normativa.

La gestión de la carga de trabajo adicional, tanto en el ámbito administrativo y de Recursos Humanos como financiero, puede resultar abrumadora, ya que la frágil estructura de empresas y entidades formativas impide que la mayoría dispongan de expertos en el área laboral capaces de hacer frente a estas responsabilidades. Los volúmenes de gestión pueden alcanzar cifras significativas: se estima que anualmente podríamos llegar a tener hasta 1 millón de estudiantes universitarios y 1,1 millones de estudiantes de Formación Profesional en programas de prácticas.

Pero, además de este gran esfuerzo logístico adicional en términos de coordinación administrativa, laboral y financiera, las empresas o centros formativos tendrán otra dificultad: ajustar sus presupuestos a este nuevo gasto. Aunque durante 2024 este hándicap será resuelto por las bonificaciones gubernamentales, las empresas necesitan saber cuánto antes qué pasará a partir de 2025. Por otro lado, la nueva normativa presenta interrogantes que van más allá de los costes de gestión y monetarios. El Real Decreto no detalla la situación de estudiantes extranjeros en España, o de alumnos españoles que realizan su formación fuera del país. De la misma forma, tampoco aclara qué ocurriría en caso de que un alumno en prácticas sufriera un accidente durante su jornada laboral.

En definitiva, la nueva ley de cotización de prácticas supone un paso importante hacia la equidad en el ámbito laboral y un beneficio a corto y largo plazo para los estudiantes y el mercado laboral. Sin embargo, su éxito dependerá de la capacidad de todas las partes para adaptarse a esta transformación. A medida que nos adentramos en esta nueva etapa, la colaboración y el entendimiento mutuo serán fundamentales para superar las incertidumbres y construir un entorno laboral más justo e igualitario para todos los trabajadores.



■
Es esencial abordar los desafíos inherentes a esta nueva regulación, especialmente para empresas y universidades
 ■



FERNANDO RODRIGUEZ

Socio fundador de SmartRental Group



“Nuestro enfoque es crecer en las principales ciudades europeas: Francia, Italia, Alemania...”

SmartRental Group es la respuesta a una suma de inquietudes de nuevas formas de entender la vivienda y la convivencia como, la flexibilidad, el deseo de emancipación de los jóvenes, la falta de opciones económicas y las aspiraciones de conocer y compartir experiencias vitales y profesionales.

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: Smart Rental Group

Fernando Rodríguez estudió Administración de Empresas (ADE) en la Universidad Complutense de Madrid. Compaginó sus estudios trabajando como monitor de tenis en la escuela de la universidad durante varios años. También hizo sus primeros pinitos en el sector de la hostelería, ya que montó y gestionó diferentes bares de copas durante dos años. Después de completar sus estudios, comenzó a trabajar en banca de inversión

durante tres años y medio, donde adquirió una valiosa experiencia. Comenzó trabajando en Londres, donde terminó el último año y medio de universidad. Luego, recibió una beca para realizar un Máster en Economía y Finanzas en Madrid, en ICADE. Su trayectoria profesional le llevó a vivir y trabajar en diferentes países de Sudamérica. Tuvo la oportunidad de trabajar en una agencia de medios de comunicación en Perú, Bolivia, Zam-

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

bia y Brasil. Estas experiencias le brindaron una perspectiva global. Smart Rental Group surge de la mano de su socio Francisco García y el, hace ya más de 12 años, cuando vieron la oportunidad de ofrecer algo distinto ante la necesidad de la gente de encontrar un tipo de alojamiento diferente al establecido hasta el momento. "En definitiva, es la solución que a nosotros nos hubiera gustado tener cuando compartíamos piso en Londres hace ya unos cuantos años", cuenta a *elEconomista.es*.

¿Cómo nace la empresa?

Los inicios fueron duros. Sin un duro, solo con ahorros propios, montando todo nosotros, mi socio Fran y yo, sin personal de mantenimiento ni de limpieza, con todas las vicisitudes que te puedas imaginar y trabajando de lunes a domingo porque en este negocio hay clientes todos los días. Pero con mucha ilusión y muchas ganas. Estuvimos dos años y medio sin tener un sueldo, inclu-

vas: hoteles, apartahoteles, Serviced Apartments, Hostels, Colivings y el Senior Living y Flex Living, que verán la luz muy pronto.

Tiene presencia en los principales destinos turísticos de nuestro país y alguno fuera como Budapest ¿Tienen planes de aumentar la presencia de la empresa en destinos internacionales?

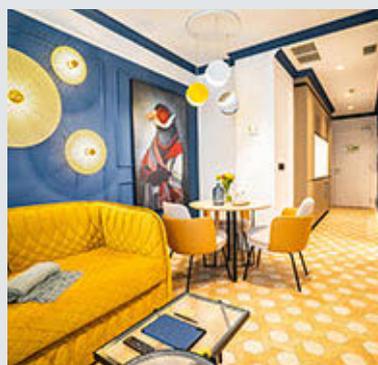
Sí, ya hemos cerrado en Portugal en sus dos grandes ciudades, Lisboa y Oporto. Acabamos de contratar al head del nuevo Departamento de Expansión Internacional. Nuestro foco en este 2024 y 2025 es el crecimiento en las principales ciudades europeas: Francia, Italia, Alemania...

En su cartera cuentan con más de 3.000 plazas para hoteles, coliving, apartamentos, hostels e incluso restaurantes ¿Qué áreas les queda por implementar dentro de la gestión de experiencias turísticas?

Somos uno de los operadores más comple-

“Comenzamos sin un duro, montando todo nosotros, sin personal de mantenimiento, trabajando de lunes a domingo”

“Tenemos un amplio producto que cubre todos los segmentos comparativamente con cadena hotelera”



so tuve que volver a vivir en casa de mis padres!

Comenzamos a ampliar equipo implementando los Departamentos de Revenue Management, Departamento de Operaciones, Mantenimiento etc. lo que hizo profesionalizarnos más y así adelantar a muchos operadores 'por la izquierda', de los cuales varios empezaron mucho antes que nosotros. Actualmente seguimos trabajando muy duro e intentando hacer las cosas bien, porque hay muchos retos y oportunidades todavía.

¿Cuál ha sido su evolución a día de hoy?

SmartRental Group ha pasado en 12 años de cero a 400 empleados. Tiene presencia en los mayores destinos turísticos de España. Comenzamos siendo una compañía de Serviced Apartments y actualmente operamos prácticamente todas las áreas alojati-

tos que hay en el sector. Tenemos un modelo de gestión que comprende la corta y la media estancia de manera integral, abarcamos desde Hostels y Serviced Apartments hasta la línea hotelera, y estamos también en el área de Living, tanto con Colivings y residencias de estudiantes como ahora un Senior Living que abrirá a primeros de este año 2.024.

A día de hoy consideramos que tenemos un amplio producto con el que cubrimos todos los segmentos comparativamente con cadena hotelera o de Living, ofrecemos un servicio integral.

¿Han notado alguna tendencia emergente en el comportamiento de los turistas o en el tipo de experiencias que buscan?

Desde nuestra experiencia, vemos que hay dos tendencias claras: La corta y media es-

tancia cada vez están más unidas por la tipología de viajero, por la movilidad que tiene la gente con el teletrabajo y por la cultura de las nuevas generaciones que, al ser más nómadas digitales, se mueven cada vez más, aunque sea en cortas o medias estancias. La tendencia en los últimos años se acentúa después del COVID, ahora viajamos más, pero en estancias más cortas.

Creemos que ha habido un impulso en la demanda después del COVID.

Ya son más de 10 años en marcha ¿Cuáles son las perspectivas para este año?

Las perspectivas que manejamos a corto y medio plazo son montar y estructurar el Dpto. de Expansión internacional y hacerlo crecer. Seguir ampliando el departamento nacional y, de aquí a 4 - 6 años, multiplicar por 3 la compañía en volumen de capacidad alojativa, en facturación y en Ebitda.

fesionalice, aún más si cabe, el trabajo que habíamos hecho los socios fundadores.

- Montar del Dpto de Expansión Nacional e Internacional y estructurar la compañía en esa parte.

- La retención del valor en el capital humano. Cuando empezamos al no tener ni marca, ni branding, ni tantos recursos económicos, era complicado. Formábamos a varios perfiles que cuando se profesionalizaban se marchaban, lo que nos hacía volver a empezar hasta que conseguimos formar un equipo estable.

- Generar una imagen de marca atractiva y reconocible para el cliente.

- Y por supuesto a nivel coyuntural y social, el COVID, que ha sido muy duro para todos, pero con el que hemos crecido mucho posteriormente.

“Creemos que ha habido un impulso en la demanda después de la pandemia del Covid”

“Tenemos un amplio producto que cubre todos los segmentos comparativamente con cadena hotelera”



¿Y dentro de otros 10 años dónde esperar a SmartRental Group?

Dado el crecimiento y la evolución tan rápida que estamos viviendo, con una expansión nacional e internacional sin precedentes, pensar en dónde estará y dónde habrá llegado SmartRental Group dentro de 10 años nos parece un plazo demasiado largo y difícil de cuantificar. Nosotros preferimos centrarnos en los objetivos a 5-7 años de multiplicar la compañía y focalizarnos a medio plazo en la ampliación de capital. Para ello, tendremos que considerar de manera estratégica si nos conviene más hacerlo mediante una posible salida a mercado de capitales o con un fondo privado a nivel corporativo.

¿Cuáles son los mayores desafíos que han enfrentado y cómo han abordado estos desafíos?

- Introducir un CEO en la empresa que pro-

¿En qué se diferencia con respecto a otras empresas de gestión hostelera?

Nosotros nos alejamos del concepto de una empresa hotelera al uso, ya que nos encuadramos más en operadores que están surgiendo ahora mismo. Lo que intentamos es tener una operativa completa pero simple y adaptada al cliente, dar un producto atractivo y muy adecuado a las necesidades del turista actual, que es más digital, más tecnológico. Por otra parte, nos diferenciamos de una cadena de gestión hotelera dando un abanico de productos más amplios y cubriendo toda la parte de Living, que nos da esa complementariedad que creemos que es muy importante a día de hoy.

¿Cómo ha sido el balance económico del grupo en 2023? ¿Qué expectativas tienen para este año?

2023 ha sido un año con un balance muy po-

sitivo, ha habido un salto en calidad de casi un 50%. El Ebitda estuvo en torno a lo 3M y para este año estimamos estar en torno a los 6 - 7M. En cuanto a tasas de crecimiento, el Ebitda de 2022 a 2023 ha subido en torno a un 50%, cifra que esperamos aumente al 60% de 2023 al 2024

Dentro del grupo cuentan con gran variedad de empresas que cubren hasta servicios de estacionamiento de vehículos ¿Tienen pensado incorporar más empresas al grupo en el corto medio plan?

Nosotros ya cubrimos un amplio abanico de productos. Efectivamente tenemos también el área de parkings en Madrid y Barcelona, donde damos servicios en nuestros alojamientos hoteleros y de Living. No es nuestro core business como marca ni en lo que queramos destacar, pero esto nos permite que cada vez que cogemos un establecimiento, podamos operarlo de manera autónoma. Igual ocurre con la restauración, para noso-

las experiencias que promocionan?

Trabajamos con varios proyectos tanto de sostenibilidad como de RSC, por nombrar algunos ejemplos tenemos acuerdos con Menudos Corazones, en el que le cedemos alojamiento durante todo el año a familiares de niños ingresados con cardiopatías congénitas.

Hemos establecido un acuerdo con "Aceite Solidario" a través del cual, financiamos sesiones de neuro-rehabilitación para enfermedades neurodegenerativas.

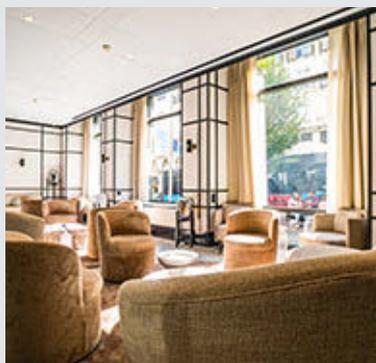
Nuestros bolígrafos son de pasta de trigo y hemos eliminado el 99% del plástico de nuestros establecimientos.

Han acudido a Fitur, ¿Qué papel tiene esta feria para sociedades como la suya?

Hay que estar presente ya que es la feria nacional de Turismo más importante. Nosotros tenemos un player sustancial, y por eso te-

“No nos consideramos una empresa hotelera al uso, nos encuadramos más en los operadores que están surgiendo ahora”

“Es importante estar en Fitur para forjar relaciones con fondos institucionales y conocer nuevas tecnologías”



tros no es un tema como una división a crecer y a desarrollar de manera independiente, pero es cierto que cuando tenemos un establecimiento tenemos la versatilidad de poder gestionarlo por nuestra cuenta, lo que nos da más valor añadido como operador.

En un mercado saturado de opciones de turismo, ¿cómo se diferencian sus experiencias turísticas de las demás?

En el grupo, todos nuestros alojamientos se encuentran en ubicaciones prime y contamos con una operativa y producto muy adaptado al nuevo cliente. La gente ya no quiere grandes cadenas hoteleras, sino un producto más personalizado. Nos centramos en dar el servicio que el cliente necesita, y no aquellos que no le aportan valor.

¿Cómo integran la sostenibilidad y la responsabilidad social en su plataforma y en

nemos que estar allí, ver herramientas, nuevas tecnologías, forjar relaciones con fondos institucionales. Es un buen sitio donde conocer gente nueva, situarse y que te conozcan.

Hacer sinergias es importante.

¿Cómo valora su experiencia en esta edición? ¿Hay alguna novedad relativa a la feria para su negocio?

Ha sido buena, Fitur ha remontado con más fuerza que nunca y vuelve a tener una importancia crucial. Tuvimos la oportunidad de dar una charla en el Stand de la Comunidad de Madrid para dar a conocer todo el recorrido de SmartRental Group hasta llegar al punto de éxito en el que está actualmente.

Además, tuvimos presencia física en el Stand de Ibiza con nuestro hotel only adults Rosamar



El impacto del SMI depende de cada sector.

El SMI es inferior al 60% del sueldo medio en sólo cuatro autonomías

Casi 40 provincias superan ya el objetivo que el Ministerio de Trabajo marcó como guía para las subidas del Salario Mínimo Interprofesional. Este sobrepasa ya el 70% de la retribución promedio en territorios como Extremadura.

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: iStock

Con la subida del Salario Mínimo Interprofesional (SMI), el Gobierno y los sindicatos ya han mostrado en repetidas ocasiones su intención de que esta retribución se renueve automáticamente para llegar al 60% del sueldo medio, como recoge la Carta Social Europea. Pero estas alzas (la última del 5%) no afectan por igual a los distintos sectores y comunidades autónomas del país. Según indica la patronal Cepyme, la actualización para 2024

ha provocado que el SMI supere el 60% del salario medio en 13 de las 17 Comunidades Autónomas españolas (sin contar con Ceuta y Melilla por falta de datos). El Ministerio de Trabajo ha dejado atrás así, con creces, el límite que se autoimpuso en su política de revisiones del SMI y son más difíciles de justificar los aumentos como el firmado este mes.

El Salario Mínimo, establecido por la legislación es-

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

pañola, sirve como punto de referencia para determinar la remuneración mínima legal en todo el país y en diversas actividades económicas, estableciendo así un límite inferior. A lo largo del tiempo, los incrementos constantes en el SMI, sin tener en cuenta las variables indicadas en el Estatuto de los Trabajadores, han resultado en un aumento significativo, que ha perforado el tope del 60% del salario promedio.

Elevar el Salario Mínimo a 1.134 euros provocará que en 13 comunidades autónomas el porcentaje del SMI con respecto al salario medio supere el establecido a nivel nacional. En particular, en Extremadura, el Salario Mínimo representaría el 72,8% del salario medio autonómico. Este fenómeno tiene importantes repercusiones en la productividad empresarial y en las negociaciones de los convenios colectivos.

A nivel provincial la situación se agrava ya que el SMI ha generado distorsiones en el 75% de las provincias españolas, siendo afectadas 38 de ellas por los incrementos de los últimos años, ya que el Salario Mínimo excede el 60% del promedio provincial. De hecho, solo 14 provincias tienen un SMI por debajo de este umbral.

El Salario Mínimo ha superado el 70% en el 11 de las provincias españolas

En 11 de ellas, la relación entre el Salario Mínimo y el promedio neto es superior al 70%, lo que impacta negativamente en la negociación colectiva, disminuyendo la independencia y capacidad de adaptación.

Diferencias por sectores y tamaño

El impacto del Salario Mínimo varía según los sectores, especialmente cuando se analiza en función del tamaño de las empresas. Las empresas más pequeñas muestran un salario medio más bajo debido a su menor productividad, lo que resulta en un impacto más significativo del SMI. Con los constantes incrementos en los últimos años, las empresas de menor tamaño, en particular, no han tenido suficiente tiempo para mejorar su productividad y mitigar el impacto de estos aumentos.

Se destaca especialmente la pequeña empresa en el sector de servicios, que experimenta un impacto considerable del SMI, representando el 70,5% del salario medio del sector. Sin embargo, esta disparidad también se observa en otros sectores con salarios más elevados, como la industria y la construcción. A pesar de tener salarios medios más altos, el SMI en las pequeñas empresas del sector secundario también supera el 60% del sa-



El SMI alcanzó el 70% del salario medio del sector servicios.

lario medio de su sector.

Este fenómeno crea una brecha cada vez más amplia en el tamaño de las empresas, donde las pequeñas empresas en estos sectores quedan rezagadas en comparación con las remuneraciones de las grandes empresas del mismo sector.

En la España vaciada, las pymes son las que más



Las pymes no tienen margen para mantener el empleo con las subidas continuadas del Salario Mínimo.

sufren los incrementos del SMI. Desde Cepyme destacan que "Si realizamos el análisis de forma provincial, se observa que en la mayor parte de las provincias, las empresas de hasta 50 trabajadores sufren un gran impacto por el alza del SMI. De hecho, en 26 provincias si el SMI se sitúa en los 1.134 euros superaría el 75% del salario medio provincial".

Y es que de las 26, en 15 se supera el 80%, con Ávila (90,8%), Zamora (89,1%) y Badajoz (87,3%) a la cabeza. Esta situación afecta directamente al estancamiento y reducción del empleo en estas regiones, debido a que las empresas no tienen margen suficiente para mantener o ampliar sus plantillas.

Las subidas experimentadas desde 2018 han tenido un impacto más pronunciado en el empleo relacionado con tareas elementales. Hasta el año 2018, el empleo en tareas elementales y no elementales mostraba un crecimiento similar, alrededor del 13% en los cinco años anteriores. Sin embargo, a partir de entonces, cuando el SMI comenzó a aumentar significativamente, el empleo en tareas elementales creció aproximadamente una tercera parte en comparación con el resto de los ocupados (3,2% y 9,7%, respectivamente, entre los terceros trimestres de 2018 y 2023), apunta Cepyme.

Si el crecimiento hubiera continuado al mismo ritmo, habría aproximadamente 163.000 personas adicionales empleadas en la actualidad. La falta de creación de estos empleos afecta particularmente a grupos específicos, como jóvenes y personas sin experiencia y/o capacitación.

La menor competitividad de estas empresas dificulta, en términos generales, la capacidad de trasladar el aumento de los costos salariales al pre-



La menor competitividad de estas empresas dificulta trasladar el aumento de costes

cio final de los productos o servicios. Las presiones salariales se intensifican de manera exponencial en las empresas más pequeñas, lo que afecta tanto a su situación económica como a la gestión de sus recursos humanos. Las pymes españolas se encuentran cada vez con menos margen para absorber un incremento de los costos salariales, especialmente cuando se suman a esto los aumentos de los costos no salariales como resultado de un proceso inflacionario generalizado.

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.



3. 

Confianza y transparencia.

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

4. 

Libertad de gestión y poder de decisión.

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.

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**

Los costes laborales crecen por encima del 5% hasta octubre

Las empresas acumulan nueve trimestres de alzas interanuales superiores al 5%. Las sociedades gastan un 16% más que hace dos años en este aspecto.

Alfonso Bello Huidobro. Foto: iStock



La caída interanual es la mayor de los últimos 20 años.

Presente Los costes laborales de las pymes españolas continuaron su imparable ascenso durante el tercer trimestre de 2023. Según el último Indicador Cepyme sobre la Situación de las Pymes Españolas. El coste laboral total para las pequeñas y medianas empresas (pymes) ha experimentado incrementos interanuales de al menos el 5% durante nueve trimestres consecutivos, marcando una tendencia no vista desde 1994. En el tercer trimestre, el aumento fue del 5,2%, el más significativo en los últimos cuatro trimestres. Este incremento se desglosa en un aumento interanual del 4,9% en la remuneración media ordinaria y del 5,7% en otros costes laborales, como cotizaciones, premios, bonos y horas extras.

En los últimos dos trimestres, el aumento interanual de los costos laborales fue mayor en las empresas medianas (5,6%) que en las pequeñas (5,1%). Sin embargo, al analizar la variación acumulada en los últimos dos años (desde el tercer trimestre de 2021 hasta la fecha actual), se observa un mayor crecimiento en los costos laborales de las empresas pequeñas (11,8%) en comparación con las empresas medianas (9,6%).

En las empresas con menos de 50 empleados, la remuneración media bruta alcanzó los 1.610 euros mensuales, con un aumento del 5% interanual. En aquellas con entre 50 y 199 empleados, la remuneración llegó a los 2.000 euros mensuales, con un incremento del 4,8%. El crecimiento salarial más pronunciado en las pequeñas empresas, impulsado principalmente por el aumento del salario mínimo, ha reducido la brecha salarial con las empresas medianas al 19,2%, la cifra más baja desde junio de 2011.

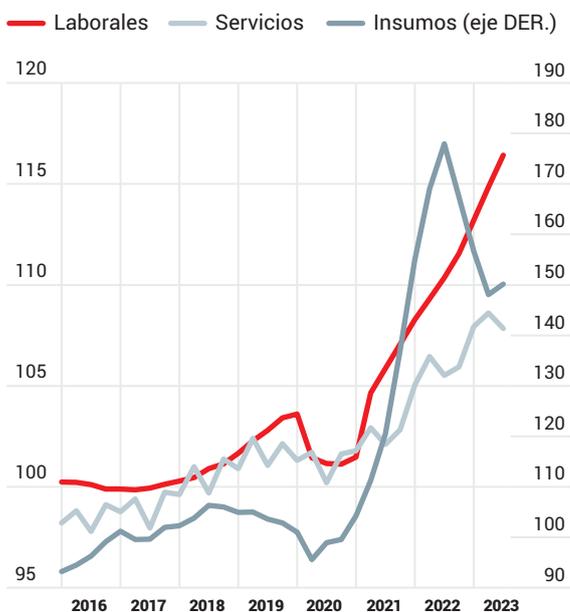
Dentro de los costos de insumos se incluyen bienes intermedios utilizados por las pymes, así como los costos de energía, principalmente electricidad, gas, derivados del petróleo y suministro de agua, y bienes de equipo.

A pesar de un aumento del poco más del 5% en los precios promedio de los productos energéticos con respecto al segundo trimestre, la comparación interanual muestra una reducción del 27,2%. En cuanto a los productos intermedios, su precio promedio ha disminuido por quinto trimestre consecutivo en términos intertrimestrales, lo que resulta en una caída del 5,6% interanual, la más pronunciada en 14 años. Estas reducciones explican la disminución del 15,6% interanual en el costo total de insumos para las pymes.

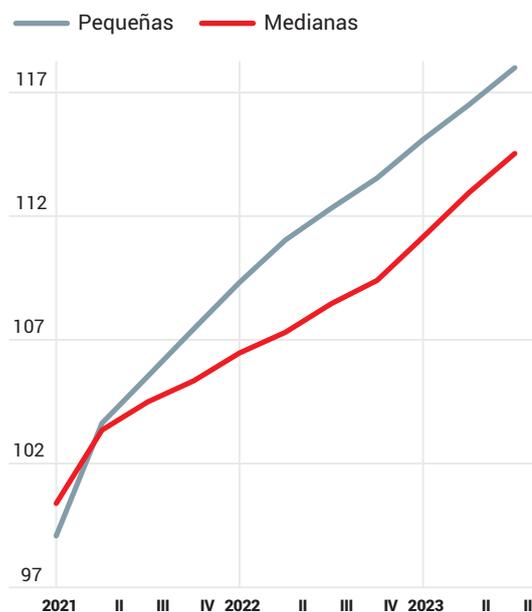
Desde Cepyme apuntan a que "la magnitud de la caída interanual es la mayor en los últimos 20 años. Sin embargo, esa magnitud es proporcional al incremento registrado en 2022, también sin parangón en el mismo período. En el segundo trimestre

Los costes ahogan el crecimiento de las pymes españolas

Evolución de los costes de las pymes,
Índices base 2015 = 100



Coste laboral total, índices 2015 = 100;
media móvil de cuatro trimestres



Fuente: CEPYME sobre la base de INE.

elEconomista

de 2022, el coste de los insumos registró un incremento interanual de 52%".

Así pues, la disminución interanual en el costo de los insumos no es suficiente para restablecer a las pymes a una situación considerada "normal". El costo de los insumos en el tercer trimestre de 2023 es un 24,6% más elevado que en el mismo período de 2021. Específicamente, los productos energéticos han experimentado un aumento del 45,5% en comparación con hace dos años, mientras que los productos intermedios se han encarecido un 13,4% en el mismo lapso temporal.

Simultáneamente, el costo de los bienes de equipo no ha dejado de aumentar, aunque a tasas más moderadas que también muestran signos de atenuación. A pesar de ello, el costo de los bienes de equipo en el tercer trimestre fue un 8,3% mayor que dos años atrás.

La disminución interanual en el costo promedio de los insumos fue algo más pronunciada para las empresas pequeñas en comparación con las medianas (17,0% y 14,1%, respectivamente). Sin embargo, a pesar de esta reducción, las pymes aún se enfrentan a un panorama donde los costos totales siguen siendo considerablemente superiores a los niveles de 2021.

En otro orden de cosas, el precio de los servicios utilizados por las pymes experimentó una leve ace-

leración en su ritmo de incremento. En el tercer trimestre, el aumento interanual fue del 2,2%, en comparación con el 2% registrado en el trimestre anterior. Esta variación fue ligeramente más pronunciada en el caso de las empresas medianas (2,3%) que en el de las pequeñas (2,1%).

La clave detrás de esta leve aceleración radica en el costo del transporte, que pasó de una disminución del 5,3% interanual en el segundo trimestre a un aumento del 0,8% en el período analizado. A pesar de la caída interanual en el precio de los carburantes (2,1%), no se logró compensar completamente los incrementos en los repuestos de vehículos (6,5%) y en los servicios de mantenimiento (6,4%).

Simultáneamente, persisten servicios cuyos costos continúan aumentando a tasas interanuales de al menos el 3%, destacando el depósito y almacenamiento (4,3%), publicidad (3,2%), seguridad (3,1%) y procesamiento de datos y hosting (3,0%).

La variación acumulada en el costo de los servicios durante los últimos ocho trimestres es del 5,6%, siendo ligeramente mayor para las pequeñas empresas (5,9%) en comparación con las empresas medianas (5,3%). Se destaca un aumento significativo del 16% en los servicios de transporte, un incremento del 7,9% en los servicios postales y un aumento del 7,2% en los servicios de procesamiento de datos y hosting durante este período.

Las pymes del comercio minorista avanzan en digitalización

El Observatorio de Competitividad Empresarial dedicado al comercio minorista realizado por la Cámara de España se basa en una encuesta realizada a 400 empresas del sector. El 55% de las empresas con menos de 10 empleados consideran la transformación digital como un factor clave

elEconomista.es. Fotos: iStock

El 62% de las pymes del sector del comercio minorista reconocen que la transformación digital es una cuestión decisiva para su futuro, según se refleja en el Observatorio de Competitividad Empresarial elaborado por la Cámara de Comercio de España, que las empresas de mayor tamaño son las que más importancia otorgan a esta cuestión. Así, mientras que el 55% de las empresas con menos de 10 empleados consideran la digitalización como un factor clave, el porcentaje se eleva al 71% en el caso de los comercios entre 10 y 49 trabajadores, y sube al 80% entre las pymes con más de 50 empleados.

“Las pymes ya han entendido que la digitalizarse no es una opción, sino que es esencial para competir en un mundo globalizado y cada vez más complejo. La misión de la Cámara de Comercio de España y de las cámaras territoriales es ayudarlas y acompañarlas en este proceso de transformación”, asegura José Luis Bonet, presidente de Cámara de España.

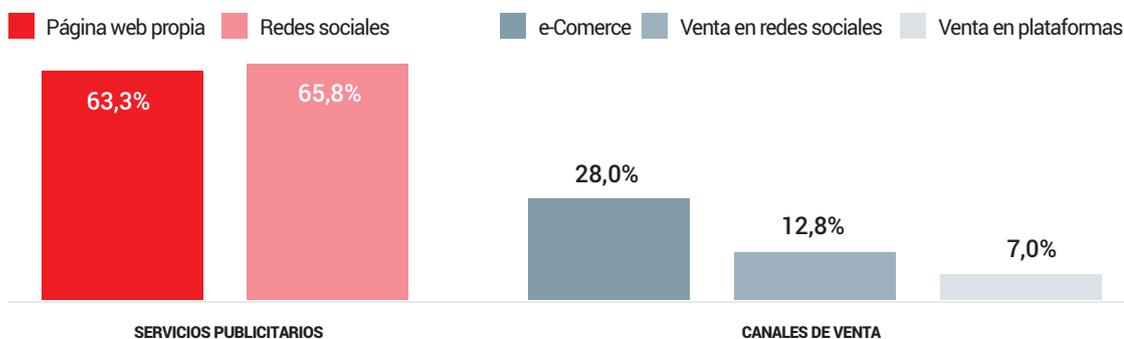
El Observatorio muestra que la crisis del Covid-19 fue un detonante que impulsó la digitalización. El 41,5% de las empresas del sector, asegura haber incrementado su ritmo de digitalización desde el



El 66% de los comercios tiene presencia en redes sociales.

Servicio en línea de empresas

Datos en porcentaje



Fuente: Cámara de Comercio.

elEconomista

comienzo de la pandemia. Aunque si se contemplan los datos según el tamaño de las empresas, las organizaciones con más de 10 trabajadores son las que más han avanzado en el ámbito de la digitalización (53%). En el otro lado, únicamente el 34% de los comercios de menos de 10 empleados han intensificado su digitalización desde la crisis sanitaria.

En cuanto a los servicios digitales que ofrece el comercio minorista, el 66% está presente en una o varias redes sociales y el 63% cuenta con una página web propia, mientras que solo el 28% dispone de un canal de comercio electrónico, un 12,8% vende a través de redes sociales y un 7% lo hace a través de plataformas.

También en este ámbito, las diferencias según el ta-



Dos tercios de estas empresas cuentan con una página web

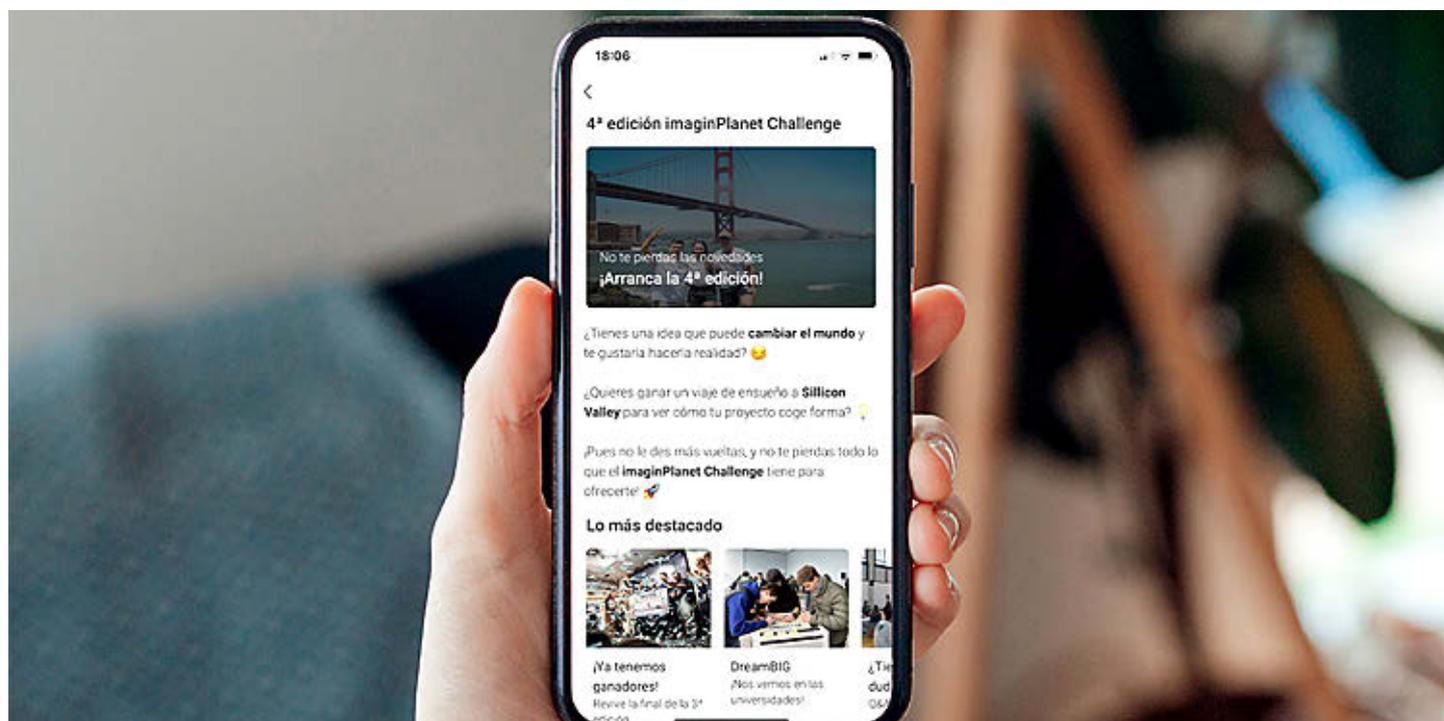
El 25% de los comercios minoristas con venta online la implementaron a raíz del Covid-19

maño de las empresas son significativas. Mientras que la práctica totalidad de las compañías con más de 50 empleados dispone de web propia (97%) y tiene presencia en redes sociales (92%), en el caso de los comercios minoristas con menos de 10 empleados, solo cuenta con página web el 52% y utiliza redes sociales el 58%.

Igualmente dispares son los resultados en lo que se refiere a los canales de comercio online, con los que cuentan el 55,6% de las empresas con más de 50 empleados y apenas el 20% de las que tienen menos de 10 trabajadores. Es reseñable que el 25% de los comercios minoristas que disponen de un canal de venta online, lo han desarrollado a raíz de la pandemia.

El Observatorio analiza asimismo cuáles son las principales barreras a las que se enfrenta el comercio minorista para impulsar su digitalización. El mayor obstáculo para las compañías es la escasez de tiempo para dedicar a las labores de digitalización, según ha manifestado el 45%. La falta de presupuesto ha sido la segunda razón más señalada (35%), seguido por el insuficiente conocimiento digital de los clientes (19%) y la carencia de asesoramiento (18%). Las diferencias en las barreras percibidas son sustanciales según el tamaño del comercio, con un mayor peso relativo de la falta de conocimiento digital de los clientes y proveedores, o de las dificultades para encontrar personal adecuado, en el caso de aquellas empresas de más de 50 empleados.

El Observatorio de Competitividad Empresarial dedicado al comercio minorista realizado por la Cámara de Comercio de España se ha elaborado tras encuestar a 400 empresas de todo el territorio nacional, durante la primera mitad de 2023.



En septiembre, el equipo ganador presentará su proyecto en un evento estilo Demo Day ante inversores.

imagin pone en marcha una nueva edición del 'imaginPlanet Challenge'

El proyecto se centra en la creación de ideas de emprendimiento en sostenibilidad para estudiantes de universidades y de centros de Formación Profesional

Alfonso Bello Huidobro. Foto: imagin

Imagin, la plataforma de servicios digitales y estilo de vida impulsada por CaixaBank, anuncia el lanzamiento de la cuarta edición del programa imaginPlanet Challenge. Este programa está dirigido a jóvenes interesados en desarrollar ideas de emprendimiento que contribuyan a combatir el cambio climático. Como novedad este año, se ha reducido la edad para participar de 18 a 16 años, y pueden inscribirse tanto estudiantes universitarios como de centros de Formación Profesional.

Los interesados en participar deberán formar equipos de tres personas y registrarse a través del sitio web del programa <https://imaginplanetchallenge.com/> antes de junio de 2024. Durante todo el período de inscripción, se llevarán a cabo sesiones en universidades para promover la iniciativa entre los estudiantes, tal como se hizo en ediciones anteriores.

Todos los participantes recibirán formación a medida que se inscriban en el programa, ya que imagin ofrecerá sesiones telemáticas y píldoras de formación sobre sostenibilidad y emprendimiento. Además, tendrán acceso a herramientas y recursos para desarrollar sus ideas mediante el método Lombard, basado en el Design Doing.

La presentación de la cuarta edición del programa imaginPlanet Challenge tuvo lugar ayer en Madrid, con la participación del emprendedor Xavier Verdguer, el equipo de imagin y destacadas figuras como Patrick Lokkegaard, cofundador de Ecodeliver; Anna Martín, cofundadora de Atom; y Pablo Gómez, cofundador de Utopía. El evento contó con la asistencia de más de 150 emprendedores, estudiantes y docentes de diversas universidades y centros educativos.

Incubación y presentación del proyecto

Una vez cerrado el plazo de presentación de candidaturas, un jurado compuesto por expertos internos y externos destacados en sostenibilidad seleccionará los 10 proyectos finalistas. De entre estos, se elegirá al equipo ganador, el cual tendrá la oportunidad de disfrutar de una estancia en Silicon Valley, específicamente en el centro de innovación de Imagine Creativity Center, dirigido por el emprendedor Xavier Verdguer. Los miembros del equipo ganador participarán en un programa de incubación de su proyecto durante 10 días y visitarán empresas como Netflix, Google HQ, Instagram, X, IDEO, entre otras. Además, recibirán formación de las universidades de Stanford y Berkeley.

Franquicias

La AEF convocalos Premios Nacionales y Europeos de la Franquicia 2023



La Asociación Española de la Franquicia (AEF) ha convocado los Premios Nacionales y Europeos de la Franquicia 2023, que cuentan con el patrocinio de Banco Sabadell, Admefy, Mail Boxes Etc. y el Hotel InterContinental Madrid. Las enseñas interesadas en participar en estos galardones podrán presentar su candidatura, a tantas categorías como deseen, hasta el próximo martes 12 de marzo. Tras recibirse las candidaturas, el Jurado se reunirá para

dictaminar el nombre de los ganadores en cada categoría, cuyos nombres se desvelarán en la gala final, que tendrá lugar a lo largo del mes de abril, en fecha y lugar aún por determinar. En palabras de Eduardo Abadía, Director Ejecutivo de la AEF, "volvemos a organizar por tercer año consecutivo estos galardones nacionales y europeos, con el objetivo de premiar a aquellos franquiciadores y franquiciados que hayan destacado en España".

Apertura

Basic-Fit comienza el año con la apertura de 11 nuevos gimnasios



Basic-Fit, la mayor cadena de fitness de Europa con más de 1.400 gimnasios en seis países y número uno en España por número de clubs (más de 140), ha abierto 11 nuevos gimnasios en España. Con estas nuevas aperturas, Basic-Fit avanza en su objetivo de hacer accesible el fitness a cada persona, de manera que pueda convertir la rutina de hacer ejercicio en un básico en su vida desde cualquier lugar. "Estamos muy felices de comunicar estas nuevas

aperturas que no hacen más que reforzar la apuesta de Basic-Fit por el mercado español. Nuestro gran equipo continúa creciendo de la mano de grandes profesionales que día a día trabajan para ayudar a cada persona con su compromiso de mejorar la salud, tanto física como mental. Seguiremos trabajando y atentos a las necesidades de nuestros clientes", comenta el director de operaciones de Basic-Fit en España, Sebastien Taylor.

Resultados

Newcop cierra 2023 rozando los 6 millones de euros en facturación



Barcelona, enero de 2024 – Newcop, la tienda de zapatillas de edición limitada, cierra el ejercicio 2023 con una facturación global de 5.800.000 millones de euros, un 43% más que en 2022, cuando llegó a facturar 2,5 millones de euros. En total, la compañía ha vendido durante este año más de 25.000 pares de sneakers. Newcop cuenta con tres tiendas físicas – dos en Barcelona y una en Madrid – y un ecommerce. La facturación global de las tres tien-

das representa el 75% sobre el total de la facturación global, mientras que la venta online acumula el restante 25%. Newcop es un proyecto catalán que llegó en abril 2022 para cubrir dos necesidades de los fanáticos de las zapatillas: la frustración que estos consumidores sienten a la hora de hacerse con un par de edición limitada y quedarse sin ellas porque se han agotado en cuestión de minutos, así como la larga espera que implica la venta online.

Apertura

BaRRa de Pintxos desembarca en Mallorca con la apertura de dos espacios



El Grupo BaRRa de Pintxos continúa desarrollando sus planes de expansión por todo el territorio nacional, en esta ocasión por partida doble, ya que ha abierto dos restaurantes en Mallorca, lo que supone el desembarco de la marca en las Islas Baleares, que han sido puestos en marcha por el mismo propietario y que están operativos en la céntrica calle Aragón, 8, y el otro en el barrio de Santa Catalina, en la calle Fábrica, 1, respectivamente.

A la hora de valorar las aperturas de estas nuevas localizaciones, los dueños de la cadena BaRRa de Pintxos aseguran que "para nuestra cadena se trata de dos restaurantes emblemáticos, puesto que supone nuestra implantación en una zona de España en la que no teníamos presencia hasta ahora y, además, hemos entrado en las Islas Baleares, concretamente en Mallorca, por partida doble".

UPTA alerta sobre el crecimiento de la figura del 'falso autónomo' en España

El presidente de la asociación, Eduardo Abad, pone el foco en las clínicas sanitarias, consultorías y centros formativos. Hay 53.064 afiliados 'sospechos' más que hace 4 años

Alfonso Bello Huidobro. Foto: Nacho Martín

El pasado año se registró un incremento notable de aproximadamente 15,000 nuevos autónomos en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) en sectores donde se ha observado históricamente una presencia significativa de trabajadores por cuenta propia ficticios. Estos sectores incluyen actividades profesionales y científicas con 325,000 nuevos participantes, educación con 101,000 y actividades profesionales sanitarias con 135,908 nuevas incorporaciones, sumando un total de 561,908 profesionales en estos campos, cuya cantidad ha experimentado un notable aumento en los últimos años.

En el año 2020, la cantidad de profesionales en estos sectores era de 508,304, evidenciando un crecimiento de 53,604 en tan solo tres años, lo cual resulta sorprendente ya que históricamente la educación y la sanidad han mantenido un crecimiento bastante moderado. Mayoritariamente, estos sectores están conformados por profesionales que eran dueños de pequeños centros de formación o, en el caso de los profesionales sanitarios, de pequeños establecimientos de diversas especialidades médicas. El incremento de alrededor de 30,000 profesionales altamente calificados en el ámbito científico durante este periodo es particularmente preocupante.

Eduardo Abad, presidente de Upta, "creemos que detrás de estos datos se enmascara un enorme crecimiento de falsos autónomos, clínicas sanitarias y compañías propietarias de hospitales privados que contratan autónomos en vez de trabajadores por cuenta ajena, centros formativos que contratan servicios de docencia en condiciones de semi exclusividad y grandes despachos de consultoría en distintas ramas profesionales, como son las ramas económicas, abogacía, investigación, etc. En Upta lo tenemos claro, tenemos que crecer en el RETA de forma regular, no se puede distorsionar el mercado de trabajo, no seremos cómplices del fraude económico a las arcas del sistema público de cotización a la Seguridad Social".

Desde Upta proponen una solución directa para abordar este fraude de gran magnitud. La propuesta implica utilizar un cruce de datos a través de los diver-



El presidente de UPTA, Eduardo Abad.

sos modelos fiscales de la Agencia Tributaria, especialmente entre los autónomos que emiten facturas de manera predominantemente exclusiva a empresas para las que brindan servicios. Esta medida permitiría identificar a las partes involucradas y llevar a cabo una investigación para entender cómo se lleva a cabo esta actividad económica.

Esta práctica representa un doble fraude hacia la Seguridad Social: por un lado, las empresas están realizando prácticas fraudulentas al aprovechar la tarifa plana para nuevos autónomos y evitar las cotizaciones sociales que deberían realizar si contrataran empleados bajo relación laboral tradicional. Además, estas acciones ignoran los derechos laborales y sociales que deberían tener estos profesionales si se formalizara una relación jurídica laboral convencional.

Si aprendes con nuestra información,
imagínate con la formación

Nuevos cursos ejecutivos de elEconomista.es y Universidad Europea

Fórmate e infórmate **con los mejores**

Cursos de 100 horas (4 ECTS), 100% online y con certificación de Universidad Europea y elEconomista.es

Cursos:

- ✓ Iniciación a las finanzas.
- ✓ Gestión de proyectos.
- ✓ Estrategia de gestión de personas.
- ✓ Técnicas para crear tu propia marca personal.
- ✓ Digitalización, contexto tecnológico y oportunidades de negocio.

Entra y obtén tu descuento ahora

375 €
~~antes 500 €~~

25% de descuento

Más información en: <https://eleconomista.universidadeuropea.com/cursos/>



Jordi Mateu
CEO y Socio de Summa Branding

Las marca en las pymes y el efecto ascensor

A menudo nos puede parecer que tener una marca potente sea algo que está solamente al alcance de las grandes multinacionales o de algunos pocos sectores, como la automoción, la moda o el gran consumo. Algo propio de compañías muy grandes y con generosos presupuestos con los que poder divulgar y hacer brillar a sus marcas en todo su esplendor. Pero no es así.

La marca es sin duda una de las principales herramientas competitivas con que puede contar una empresa. Especialmente una pyme. Porque del mismo modo que el precio suele ser la expresión más sintética del valor económico de un determinado producto o servicio, la marca es la expresión más sintética de la razón de ser y la propuesta de valor de una compañía. Y en un mundo tan saturado de información como el nuestro, la capacidad de síntesis tiene un extraordinario valor.

La pyme, dotada habitualmente de menos recursos para la comunicación, puede sacar un gran provecho de ello. Se trata de cumplir una máxima: "Como no puedo explicarme en demasiadas ocasiones, cuando lo haga debo explicarme mejor".

Cuando hablamos de marca no nos estamos refiriendo aquí meramente al nombre o al logotipo, que por supuesto es algo indispensable para poder hacerla reconocible. Nos referimos sobre todo a las asociaciones que cualquier persona inevitablemente hace con determinados significados al ver una marca. Porque aún sin darnos cuenta de ello, la mera exposición de una buena marca atrae nuestra atención y nos transmite de manera espontánea un montón de información. Hay pocas cosas que tengan tanto poder. Y las pymes, que son quienes conforman el tejido empresarial más importante de nuestro país, deberían ser tenerlo muy claro. Su marca puede ser fundamental para obtener una ventaja competitiva y convertirse además en un buen acelerador de su negocio.

En este mundo digitalizado, interactivo e hiperconectado en el que vivimos, la di-



vulgación de una marca y sus significados requiere cada vez menos de grandes inversiones publicitarias para llegar a ser poderosa y ampliamente conocida. Hay ya algunos estudios que demuestran que invertir en construir el significado de una marca es mucho más efectivo y rentable que publicitarla sin más, estando vacía de significado.

Para una correcta construcción de su marca una pyme debe abordar cuatro dimensiones. En primer lugar, la identidad. Dotarla de un relato relevante y de una imagen atractiva. En segundo lugar, la experiencia. Revisar cuáles son los puntos de contacto de la marca y procurar que allí donde esté se exprese de una manera adecuada. En tercer lugar, la comunidad. Tener siempre presente quiénes son sus públicos, y adecuar a ellos el contenido y el tono de voz de su marca. En el mejor de los casos, podría incluso involucrar a su comunidad y hacerla partícipe de la definición de la misma. Y por último la innovación. Procurando que la marca sea contemporánea y acorde a los tiempos actuales.

Si acometemos este ejercicio con orden habremos conseguido dos cosas fundamentales: Identificar y sintetizar cuál es la verdadera propuesta de valor de nuestra marca. Y dotarla de la capacidad de expresión necesaria para que pueda divulgarse adecuadamente.



■

Las pymes deberían dejar de pensar en cuánto deben invertir y dedicarse a identificar cuál es su principal fuerza

■

Puede sernos de ayuda pensar en los siguientes términos. La propuesta de valor de nuestra marca debería poder explicarse en tres momentos alternativos distintos: En un ascensor (en 30 segundos); en un rellano (en 3 minutos); y en una comida (en 30 minutos). El mayor reto, por supuesto, es el del ascensor.

Cabe insistir también en que las pymes deberían acometer este ejercicio de una manera desacomplejada y sin excusas previas. Que nuestra empresa sea pequeña o que nuestro sector sea poco proclive al branding no deberían ser nunca motivos para no prestar la debida atención a nuestra marca. ¡Es más bien al contrario! En un contexto así tendrá muchas más posibilidades de ser reconocida y de destacar, consiguiendo una clara ventaja: que nuestra marca sea la más recordada y brille con intensidad.

Porque las marcas bien construidas tienen otro gran poder: una extraordinaria capacidad de proyección. ¿Cuántas empresas conocemos cuya facturación es inferior a la que su marca proyecta? Proyectar tamaño y ambición es también una fuerte ventaja, porque nos permite aproximarnos a clientes más importantes y estar presentes en lugares más interesantes.

No hay ninguna multinacional que no haya pasado antes por ser una pyme. Y las que han alcanzado el éxito siempre compartieron al menos tres cosas: tuvieron un buen producto o servicio, pensaron en grande y prestaron mucha atención desde el primer momento a su marca.

El mundo de las start-up, una nueva categoría de pymes impulsadas habitualmente por jóvenes y con vocación de modernidad, son un muy buen ejemplo de cómo usar desde el comienzo una marca para poder destacar, captar capital y crecer rápidamente.

En definitiva, las pymes deberían dejar de pensar cuánto pueden invertir en publicitar su marca y dedicarle algo más de tiempo y esfuerzo a identificar cuál es su idea fuerza. Es decir, el territorio mental al que quieren asociar su marca dentro de su sector. Si lo identifican y trabajan con firmeza, la marca les hará un formidable trabajo por sí sola. Y sus públicos, principalmente los clientes, se convertirán automáticamente en su mejor embajador y canal de difusión. Porque serán capaces de hablar de ella y explicarla a los demás incluso en un ascensor.



Cepyme

TMC Cancela logra el X premio Pyme del Año de Cepyme

Los Premios Cepyme reconocen la figura del pequeño y mediano empresario y del autónomo y su contribución al progreso económico y social y a la creación de empleo. Esta décima edición consolida unos Premios que nacieron en 2014 y que han galardonado en estos años a más de 80 pequeñas y medianas empresas de todos los rincones de España.