

Revista mensual | 13 de enero de 2025 | N°117

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

LOS CAMBIOS NORMATIVOS Y FISCALES CLAVE PARA LA PYME EN ESTE AÑO

Llegan rebajas tributarias, pero también alzas
de cuotas y nuevos requisitos burocráticos

2025

ACTUALIDAD

**EL COSTE OPERATIVO DE LA
PEQUEÑA EMPRESA CRECE
CASI UN 27% DESDE 2020**

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



En portada | P4

Diez cambios normativos y fiscales clave en el nuevo año

El sector afrontará rebajas en Sociedades y en el IVA Franquiciado, aunque también habrá alzas de cotizaciones y nuevos protocolos de tramitación con la Administración.



Actualidad | P12

Los costes operativos de las pymes se elevan un 27%

Emprendedores y pequeñas empresas ven cómo los desembolsos más estrechamente relacionados con su operativa habitual crecen.

Análisis | P20

Las empresas de muy pequeño tamaño aún sufren la crisis del Covid-19

Transcurridos casi cinco años, España ve cómo el total de este tipo de sociedades se encuentra todavía sustancialmente por debajo del nivel que mostraba en 2019.

Tecnología | P32

La Inteligencia Artificial gana terreno entre los emprendedores

El 83% de los negocios de pequeño tamaño españoles que ya aplican esta innovación tecnológica aseguran que ya notan aumentos de facturación.



Entrevista | P30

“Los errores en pymes incluyen no separar las finanzas personales de las empresariales”

Esmeralda Gómez, fundadora y CEO de Economy, explica cómo una pyme puede triunfar en la gestión de finanzas.



Opinión | P22

Kit Digital: una oportunidad para liderar la nueva revolución

Eugenia Dutto, de Wolters Kluwer, argumenta que el éxito de esta iniciativa reside en su capacidad de democratizar el acceso a la tecnología.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

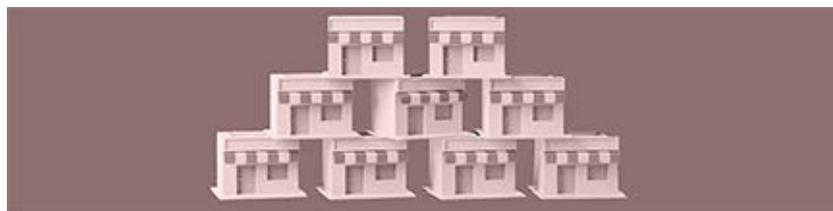
Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Director de elEconomista Franquicias, Pymes y Emprendedores: Ignacio Flores Diseño: Pedro Vicente y Cristina Fernández

Infografía: Clemente Ortega Redacción: Esther Zamora



Alivios fiscales, pero también nuevos requisitos burocráticos, para los pequeños empresarios

El nuevo año llega con importantes cambios en materia tributaria y normativa que las pymes y los trabajadores autónomos deben tener en cuenta ya desde los primeros días de enero, no solo para evitar sanciones, sino también para asegurarse de que obtienen el máximo rendimiento de las rebajas fiscales que entran en vigor este mes. Todo alivio tributario es siempre valioso, pero aún lo son más aquellos que, como ocurre con las modificaciones en Sociedades, a punto estuvieron de quedar en el tintero. No en vano se encontraban muy lejos de formar parte de los planes originales de Hacienda para su reforma impositiva, y Junts y PNV tuvieron que *arrancárselas* en la fase de negociaciones. Gracias a ello, las microempresas se sujetarán a un nuevo tipo reducido del 21%, que aún disminuirá más en los próximos años. Por su parte, el gravamen más reducido de Sociedades para las pymes desciende este año un punto porcentual, hasta el 24%. También hay cambios en el IVA franquiciado para firmas que facturen menos de 85.000 euros anuales y en el IRPF de los emprendedores con un mayor mínimo exento.

■
El nuevo registro horario o la facturación por medios exclusivamente electrónicos constituyen desafíos para el sector
 ■

Ahora bien, pymes y autónomos deben también considerar que los pagos subirán en lo que concierne a las cuotas de la Seguridad Social. Por un lado, el incremento de la cotización extraordinaria vinculada al Mecanismo de Equidad Intergeneracional (MEI) afecta tanto a los asalariados como a los trabajadores por cuenta propia. Estos últimos, afrontan también una revisión de su nuevo sistema de aportaciones a la Seguridad Social, con alzas de entre 272 y 970 euros dependiendo de los tramos— basado en los ingresos reales que consiguen. En paralelo, el sector debe tener también en cuenta que entran en vigor nuevas obligaciones en sus relaciones con la Administración. Especialmente importante será la presentación de facturas en formato electrónico, obligatoria a partir de 50.000 euros de facturación. El plazo para hacerlo aún se extenderá hasta finales de año, pero el reto es impropio para un tejido empresarial en el que la digitalización de los trámites más habituales aún se encuentra muy retrasada. La implantación de un nuevo registro horario de los empleados también pondrá a prueba la capacidad de adaptación de pequeñas empresas y emprendedores.

Y aún más incertidumbre rodea a la concreción que pueda lograr en los próximos meses la reducción de jornada laboral a 37,5 horas, ante la presión de la vicepresidenta Díaz —pese a la oposición del ministro Cuerpo— por tramitarla de modo exprés antes de febrero. También está pendiente de conocerse el impacto de una nueva alza del Salario Mínimo que, en 2025, podría situarse por encima del IPC y oscilar entre el 5% y el 6%. Son todas medidas que, pese a las rebajas fiscales antes citadas, pueden agravar los problemas de un tejido empresarial que arrastra problemas ya cronificados como el constante aumento de sus costes operativos desde el nivel que presentaban antes del Covid-19.



Yolanda Díaz, ministra de Trabajo y María Jesús Montero, ministra de Hacienda. EFE

Diez cambios clave normativos y fiscales esperan a las pymes en 2025

La modificación de impuestos como el IVA o Sociedades, la posible negociación de la jornada de 37,5 horas semanales en el Congreso de los Diputados, la factura electrónica o el aumento del Salario Mínimo son algunas de las medidas a las que tendrán que hacer frente los empresarios en el nuevo ejercicio

Esther Zamora.

La entrada del nuevo año trae consigo cambios, tanto legislativos como normativos que empresas y autónomos tienen que adoptar para seguir el curso de sus actividades económicas y no enfrentarse a sanciones por parte de las administraciones públicas. Entre las modificaciones, se encuentran variaciones en los impuestos y cotizaciones, la adopción de nuevas leyes, como la relativa a la facturación electrónica, y el debate y discu-

sión parlamentaria de la reducción de la jornada laboral. También entrará en vigor una nueva subida del Salario Mínimo Interprofesional (SMI).

Con la entrada de 2025, los autónomos en España ya cuentan con unas bases renovadas a la hora de pagar las cotizaciones, ya que el Ministerio de Seguridad Social detectó que el 80% de los autónomos optaba por la base mínima de cotización, por

lo que el sistema estaba siendo deficitario en cuanto a su sostenibilidad en el tiempo.

Por este motivo, los trabajadores por cuenta propia se enfrentan a nuevas cuotas en sus cotizaciones sociales y podrán pagar hasta 90 euros más con respecto al año pasado, mientras que el 40% con menos ingresos contará con una rebaja de hasta 30 euros. De esta manera, las obligaciones del colectivo de trabajadores por cuenta propia irán desde los 200 a los 590 euros, en función de sus ingresos, y subirán para aquellos que declaran más de 1.700 netos cada mes. Como novedad, los tres tramos de rendimientos netos más bajos (hasta 1.125,90 euros al mes) tendrán un alivio de hasta 30 euros y sus cuotas serán de 260 euros mensuales, como máximo.

Por su parte, otros tres tramos intermedios (de 1.125 a 1.700 euros/mes) pagarán lo mismo: entre 291 y 294 euros al mes. Y los nueve tramos restantes, aquellos que superan los 1.700 euros al mes, tendrán que pagar más en sus correspondientes cuotas mensuales a partir de este año.

A nivel fiscal, una de las principales medidas que entrará en vigor será el IVA Franquiciado, relacionado con la posibilidad de eludir el IVA de las facturas y la presentación de la liquidación trimestral del impuesto. Este tributo está dirigido a autónomos que facturan menos de 85.000 euros al año, aunque su puesta en marcha cuenta con matices, ya que tan solo se pueden acoger a él aquellos profesionales que operen en estados miembros distintos de aquel en el que se devenga el IVA. Es decir, trabajadores por cuenta propia incluidos en la Directiva Europea 2020/285, relativa al sistema común del impuesto sobre el valor añadido, en lo que respecta al régimen especial de las pequeñas empresas.

En este sentido, el IRPF es otro de los tributos que ha contado con modificaciones con la entrada de 2025 con el objetivo de beneficiar a las microempresas, ya que todas las sociedades mercantiles deben tributar con el tipo impositivo general, del 25%, excepto las microempresas, que cuentan con una reducción del 23% al intervalo entre el 17% y el 20%, en función de la base imponible (las que obtengan beneficios de hasta 50.000 euros lo harán en el 17% y las que recauden más, con el 20%). Por otro lado, el porcentaje de tributación en las empresas de reducida dimensión ha descendido del 25% al 20%.

A la hora de presentar la declaración de la renta, cuyo plazo se abre el 3 de abril, las empresas y autónomos contarán con un mayor margen de beneficios para realizarla. Hasta el año pasado, era obligatorio presentarla cuando se obtenían unos beneficios empresariales anuales de 15.000 euros. Este nuevo ejercicio la cuota se ha ampliado y ahora ten-



Mujer empresaria. iStock

drán que hacerla, con carácter forzoso, aquellas que perciban 15.876 euros anuales de beneficios. Por un lado, se encuentran los autónomos que pertenecen a los seis primeros tramos de ingresos, que oscilan entre 670 y 1.700 euros. Estos tendrán una cuota mensual que se podría reducir desde 80,64 hasta 428 euros, dependiendo del tramo. Y, por otra parte, quienes perciban ingresos superiores a los 1.700 euros al mes. Estos verán un aumento en su cuota de autónomos y esta variación oscilará entre los 272 y 970 euros mensuales, en función del tramo de cotización correspondiente.

Para tratar de ayudar a uno de los colectivos más desprotegidos, el Ministerio de Trabajo ha puesto en marcha un subsidio destinado a los trabajadores por cuenta propia mayores de 52, que no se encuentran en edad de jubilación, pero que se ven obli-

Las nuevas cuotas mensuales que pagarán los autónomos en 2025

Base mínima de cotización, tramos de rendimientos netos y cuota mensual (€/mes)

TRAMOS DE RENDIMIENTOS NETOS	BASE MÍNIMA DE COTIZACIÓN	CUOTA MENSUAL 2024	CUOTA MENSUAL 2025	DIFERENCIA
Hasta 670 €	653,59	225	200	-25
670 a 900	718,95	250	220	-30
900 a 1.125,90	849,67	267	260	-7
1.125,90 a 1.300	950,98	291	291	0
1.300 a 1.500	960,78	294	294	0
1.500 a 1.700	960,78	294	294	0
1.700 a 1.850	1.143,79	320	350	30
1.850 a 2.030	1.209,15	325	370	45
2.030 a 2.330	1.274,51	330	390	60
2.330 a 2.760	1.356,51	340	415	75
2.760 a 3.190	1.437,91	360	440	80
3.190 a 3.620	1.519,61	380	465	85
3.620 a 4.050	1.601,31	400	490	90
4.050 a 6.000	1.732,03	445	530	85
Desde 6.000	1.928,1	530	590	60

Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.

elEconomista

gados a cerrar sus negocios por motivos de fuerza mayor, como una crisis económica global. Se prevé que esta medida se desarrolle a lo largo del ejercicio y que entre en vigor en 2025, y podría complementarse con la aplicación del IVA franquiciado mencionado anteriormente, a pesar de que tal solo ayudará a un número muy reducido de trabajadores por cuenta propia.

También una medida dirigida para los autónomos es que se mantiene durante, en ciertos casos, este año la declaración por módulos. De esta manera, los contribuyentes que calculen el rendimiento neto de sus actividades económicas por el método de estimación objetiva van a continuar pudiendo aplicar una reducción del 5% sobre el rendimiento neto de módulos obtenido. Si bien es cierto, este sistema tiene la previsión de desaparecer de cara al ejercicio correspondiente al año 2030.

Normas que tendrán que adoptar las empresas

Dejando a un lado las modificaciones fiscales, las pequeñas y medianas empresas y autónomos deben adaptarse a legislaciones que ya entraron en vigor el pasado 1 de enero.

La normativa más polémica y que más problemas

causó en las negociaciones el año pasado fue la reducción de la jornada a 37,5 horas semanales. El Ministerio de Trabajo se reunió en numerosas ocasiones con Cepyme, CEOE, CCOO y UGT para tratar de llegar a un acuerdo, pero las patronales se negaron a aceptar la reducción de la jornada laboral y finalmente Trabajo pactó la norma de manera unilateral con los Sindicatos y, de salir adelante en el Congreso, empresas y autónomos deberán reducir su jornada en 2025 de las 38 horas semanales a las

10.000

Las empresas que no adopten el control horario se enfrentarán a multas de hasta 10.000 euros

37,5. En este sentido, los agentes sociales implicados han mostrado su disconformidad con la manera de actuar del Gobierno y reclaman que se deje esta modificación a la negociación colectiva entre el empresario y los trabajadores.

También en relación con la lucha contra la precariedad laboral se adoptará el control horario. En es-

te sentido, las empresas deberán contar con un sistema que ayude a registrar la hora de entrada y salida de los empleados y que reporte esta información directamente al Ministerio de Trabajo, ya que de no ser así, las pymes y trabajadores por cuenta propia podrían enfrentar multas de entre 1.000 y 10.000 euros por empleado afectado. Esta información deberá ser guardada durante cuatro años por si la cartera liderada por Yolanda Díaz la requiriera para realizar una revisión del horario.

Otro de los cambios que causó diversidad de opiniones fue la subida del Salario Mínimo Interprofesional (SMI) por séptimo año consecutivo (desde 2018). Aunque todavía no se conoce la cifra exacta, el Ministerio de Trabajo estima el aumento en un 4%, hasta los 1.179 euros mensuales, mientras que los sindicatos reclaman un incremento de entre el 5%, para llegar a los 1.190 euros mensuales, y el 6% para alcanzar los 1.200 euros. De esta manera, desde el año 2018, cuando el SMI se encontraba en 736 euros mensuales, ha registrado un aumento de 443 euros, según subida que prevé Trabajo. Esta normativa, unida a la reducción de la jornada han contado con el rechazo de empresarios que verán afectada su capacidad de empleo de manera directa.

Entre las novedades a que se enfrentan las empresas y los autónomos es la adopción de la facturación electrónica. Con la entrada en vigor de la Ley Crea y Crece, elaborada con el objetivo de agilizar la creación de nuevas empresas y reducir los obstáculos que permiten regularizar los negocios, entra en marcha la facturación de manera electrónica que deja atrás los métodos tradicionales (*excel*, *papel*...) y apuesta por una aplicación a la que el Ministerio de Hacienda tiene acceso con el objetivo de reducir los fraudes fiscales. El próximo año, en 2026,

Los hitos del nuevo escenario al que se enfrentan las empresas en el ejercicio 2025

- **Subida del Salario Mínimo Interprofesional** para el que Trabajo prevé alcanzar los 1.179 euros mensuales y los sindicatos los 1.190 euros.
- **IVA Franquiciado** para pymes que facturan menos de 85.000 euros anuales y operen en Estados miembros que tienen en vigor este tipo de impuesto.
- **Subsidio a autónomos** mayores de 52 años y que se ven obligados a cerrar sus negocios.
- **Cambios en las cuotas de cotización de autónomos** para adecuar el pago a los ingresos reales que implican alzas para los tramos más elevados.
- **Desgravaciones para autónomos** que aún tengan que acogerse al sistema de módulos y que hará que puedan deducirse un 5% en situaciones de emergencia.
- **Debate de la reducción de la jornada laboral** a 37,5 horas semanales.
- **Cambios en el Impuesto de Sociedades**, que rebajan los mínimos exentos de pymes y micropymes.
- **Modificaciones en el IRPF** al revisar el umbral para la presentación de la Declaración de la Renta, que pasa de los 15.000 euros anuales a los 15.876.
- **Control horario**, que se engloba dentro de la ley que permite la modificación de la jornada laboral, y por el que las empresas tendrán que contar con un registro del horario de sus trabajadores.
- **Facturación electrónica**, desde este año las empresas deben dejar atrás los métodos tradicionales (*papel*, *word*, *excel*...) y contratar un *software* específico que notifique a Hacienda de las facturas que emiten.

entrará una nueva medida en relación a la facturación electrónica y que prohibirá a los *software* que modifiquen los datos de las facturas sin enviar una alerta a la cartera dirigida por María Jesús Montero.

La obligación de la presentación de la factura electrónica afecta, en un primer momento, a las empresas que facturen más de 50.000 euros.



Billetes y monedas de curso legal en la eurozona. iStock



Javier Sáez Alonso
Director de Franquicias en Banco Sabadell

Las principales novedades tributarias para pymes y autónomos que se aproximan

El nuevo año 2025 llega con importantes cambios fiscales que afectarán tanto a PYMES como a autónomos. Estas modificaciones son el resultado de diversas reformas impulsadas por el Gobierno con el fin de modernizar el sistema tributario y adaptarlo a las nuevas realidades económicas y sociales. Es el sector de la franquicia donde la mayoría de agentes lo componen PYMES y autónomos, agentes que dinamizan los nuevos proyectos empresariales y que tendrán que tener presente las actualizaciones tributarias. A continuación, resumo algunas de las novedades en el ámbito fiscal.

Nuevas Modificaciones en el Impuesto de Sociedades

Una de las principales reformas se refiere al Impuesto sobre Sociedades. En 2025, se implementarán cambios para hacer más progresiva la carga tributaria y favorecer a las empresas más pequeñas. Entre las bonificaciones para PYMES está que las empresas con una facturación inferior a los 10 millones de euros tendrán una reducción en el tipo impositivo, que pasará del 25% al 23%, un alivio fiscal para las PYMES. También contarán con incentivos a la inversión en I+D+i las empresas que inviertan en investigación, desarrollo e innovación podrán beneficiarse de mayores deducciones fiscales. El objetivo es fomentar la competitividad y la digitalización de las empresas españolas.

Nuevo Régimen de Estimación Directa Simplificada para Autónomos

El régimen de Estimación Directa Simplificada será adaptado en 2025 para facilitar la gestión fiscal de los autónomos que operan con ingresos bajos o moderados. Algunas de las novedades son los incrementos de los límites de ingresos, permitiendo que más autónomos se beneficien de esta opción. En lugar de los 150.000 euros anuales, el límite subirá a 250.000 euros. También una mayor simplificación en la contabilidad con la que los autónomos que se acojan a este régimen tendrán menos requisitos contables y podrán hacer uso de herramientas digitales facilitadas por la Agencia Tributaria.

Reforma del IVA

Exenciones y Nuevas Tarifas Para 2025, se prevé una revisión de las tipologías del IVA que afectarán tanto a autónomos como a pymes, con el objetivo de ha-



cer más justo y transparente el sistema tributario. Entre los cambios más importantes se encuentran la exención de IVA para ciertos servicios como la educación, la sanidad y los servicios sociales, se aplicará una exención total de IVA, lo que reducirá la carga fiscal de los autónomos y pequeñas empresas que operen en estos sectores. Y la reducción del tipo impositivo en productos de primera necesidad en un esfuerzo por mitigar los efectos de la inflación, el tipo impositivo del IVA para productos de primera necesidad se reducirá del 10% al 4%.

Nuevas Obligaciones de Facturación Electrónica

A partir de 2025, el Gobierno implementará la facturación electrónica obligatoria para todos los autónomos y pymes que facturen más de 50.000 euros anuales. Esta medida busca mejorar la eficiencia de la administración tributaria, evitar el fraude fiscal y agilizar los procesos de declaración de impuestos. Los contribuyentes deberán enviar sus facturas electrónicas a la Agencia Tributaria en tiempo real a través de un sistema que será proporcionado por la Administración. Si bien la medida es obligatoria para los que superen los 50.000 euros de facturación, se incentivará a las empresas más pequeñas a adoptar este sistema.

Ampliación de las deducciones por gastos profesionales

Los autónomos podrán deducirse una mayor cantidad de gastos relacionados con su actividad profesional. Entre las principales novedades en este ámbito están la deducción de gastos de teletrabajo: Los autónomos que trabajen desde casa podrán deducirse más gastos relacionados con el hogar, como la electricidad, internet o materiales de oficina, en función del porcentaje que utilicen para su actividad profesional. Y la ampliación de los gastos deducibles: En 2025, se permitirá a los autónomos deducirse más gastos de formación, publicidad, transporte y otros elementos clave para el desarrollo de su actividad.

Revisión de los Estímulos Fiscales para la Sostenibilidad

El gobierno ha lanzado una serie de medidas fiscales verdes que afectarán a pymes y autónomos que implementen políticas de sostenibilidad. Estas incluyen incentivos fiscales por uso de energías renovables. Las empresas que adopten energías renovables o tecnologías verdes se beneficiarán de deducciones fiscales adicionales. También existirán exenciones para vehículos eléctricos para los autónomos que adquieran vehículos eléctricos o híbridos, con el objetivo de fomentar la transición ecológica.

Aumento del Control sobre el Fraude Fiscal

La Agencia Tributaria intensificará su lucha contra el fraude fiscal con un nuevo enfoque en la economía digital. Habrá un control más exhaustivo sobre las transacciones realizadas a través de plataformas digitales, y se ampliarán las herramientas de verificación para detectar posibles infracciones. Además, las PYMES y autónomos tendrán que cumplir con nuevas obligaciones informativas en relación con los pagos realizados a través de plataformas de intermediación, como aplicaciones de pago o *marketplaces*. Son una serie de reformas que tratarán de mejorar el panorama fiscal, más flexible y adaptado a las necesidades. Con un enfoque en la simplificación de los trámites, incentivos a la sostenibilidad, y una digitalización más profunda, los cambios fiscales buscan mejorar la competitividad del tejido empresarial, especialmente de las PYMES. Es fundamental que los autónomos y empresarios se mantengan al tanto de estas novedades y adapten su actividad a los nuevos requerimientos para aprovechar al máximo las oportunidades fiscales que ofrece la reforma. La ayuda de asesores será clave para asegurarse de que se cumplan todas las nuevas obligaciones y se maximicen las deducciones y beneficios disponibles. A tener en cuenta que Agencia Tributaria endurece las sanciones por retrasos o incidencias en las presentaciones, desde Banco Sabadell seguiremos impulsando con energía el sector, adaptando nuestra oferta financiera y de asesoramiento a las nuevas exigencias y novedades que se nos presenta para este nuevo ejercicio 2025.



■
Las empresas deben estar al tanto de los cambios tributarios para cumplir con sus plazos y obtener los beneficios que ofrecen

■

Sectores con una mejor previsión de empleo

En porcentaje



Fuente: ManpowerGroup.

elEconomista

El sector pronostica una creación de empleo de entre el 6% y el 10%

La tecnología se postula como el ámbito más prometedor en cuanto a su capacidad para generar puestos de trabajo, seguido del transporte y la publicidad y comunicación

Esther Zamora. Fotos: iStock

Las empresas ya han hecho sus previsiones sobre lo que creen que ocurrirán en sus negocios a lo largo de este año.

En lo que a creación de empleo, pequeñas y medianas empresas estiman que habrá un crecimiento de entorno al 10% y el 6%, respectivamente, siendo las más prudentes, ya que las que cuentan con más de 1.000 empleados se mantienen con una previsión del 28%, según refleja el *Estudio de Proyección de Empleo de ManpowerGroup*.

De esta manera, el año 2025 comienza en España con unas previsiones de generación de empleo positivas, aunque habrá que esperar para saber si con los niveles esperados o no.

Para el periodo comprendido entre enero y marzo, el 33% de las compañías prevé aumentar sus plantillas, mientras que casi la mitad (46%) pretende mantenerlas y solo un 18% cree que habrá reducciones en sus equipos. A pesar de que este resultado supone un descenso de 3 puntos frente al cierre de 2024 y se sitúa por debajo de la media global

(25%), está 8 puntos por encima del promedio de los últimos 10 años.

Sectores que generarán más empleo

Todos los sectores de actividad analizados por el estudio de ManpowerGroup presentan previsiones positivas sobre la generación de empleo para los meses de enero a marzo. Pero es Tecnología el que se muestra más optimista, con una previsión neta del 27%. Esto supone un aumento de 6 puntos respecto al trimestre anterior.

En un segundo escalón del ranking, con un 20% de previsión, se encuentran Transporte, logística y automoción y Publicidad y comunicación. Es notable la evolución de este último, ya que tras los datos negativos que mostraba en el último trimestre, mejora su previsión en 25 puntos.

Les siguen de cerca el sector Financiero e inmobiliario con una previsión de generación de empleo del 18%, registrando una caída intertrimestral de 11 puntos; y Salud y farmacia, que aumenta 9 puntos y anticipa valores positivos del 17%.

Entre los más prudentes, aún en positivo, se encuentra Energía y suministros que con tan solo un 2% neto, se sitúa a la cola, tras perder 22 puntos respecto al último trimestre de 2024.

Regiones más optimistas

Las previsiones positivas también se extienden a las Comunidades Autónomas, siendo la zona de Noroeste (Cataluña y Baleares) la que destaca como la más optimista del país con una previsión neta del 27%, 5 puntos más respecto al trimestre anterior.

Le sigue muy cerca la zona Sur (en la que se tiene en cuenta Andalucía, Extremadura y Canarias) que, pese a descender 2 puntos en sus estimaciones, alcanza un 19% y se coloca 2 puntos por encima de la media nacional.

La zona Centro (Comunidad de Madrid y Castilla-La Mancha), desciende 3 puntos intertrimestrales, pero mantiene buenos resultados con un 15% de previsión neta de empleo.

Por su parte, el Norte (Aragón, Cantabria, La Rioja, Navarra y País Vasco) retrocede 5 puntos intertrimestrales y maneja unas previsiones del 10%. La zona Noroeste (Galicia, Asturias y Castilla y León) desciende 4 puntos y registra una proyección neta del 9%.

Finalmente, a pesar de los terribles efectos de la DANA, la Comunidad Valenciana y Región de Murcia manejan unas previsiones positivas del 9%. No obstante, es la región que registra la caída más notable, 17 puntos menos con respecto al trimestre anterior.

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

Los costes de los pequeños empresarios se elevan casi un 27% desde el año 2020

Emprendedores y pequeñas empresas ven cómo los desembolsos más estrechamente relacionados con su operativa habitual crecen sustancialmente, con especial ímpetu los salariales, ya que solo las subidas del Salario Mínimo Interprofesional han supuesto un incremento del 4,4% en el periodo estudiado

Esther Zamora.



Incremento de los costes. iStock

Las pequeñas y medianas empresas llegaron a pagar en el tercer trimestre del pasado año 2024 hasta un 26,8% más en costes operativos que en el mismo trimestre del año 2020. De esta manera, se puso fin a los cuatro trimestres consecutivos en descenso interanuales que se registraron anteriormente.

Así, los costes operativos -aquellos que tienen en cuenta los gastos en la adquisición de materiales y que también incluyen la mano de obra- que llevaban dos trimestres de descensos, registraron un incremento, aunque moderado (un 0,4% más en el tercer trimestre).

Con todo, el repunte permite entrever cierta estabilidad, aunque a niveles casi cuatro veces más altos que los registrados durante la etapa de pandemia.

Destacando que la situación podría ser mejorable, se muestra más favorable en las medianas empresas que en las pequeñas, ya que, a pesar de que la subida de los costes operativos en las sociedades fue de un 0,4%, en las firmas que cuentan con un menor número de trabajadores supuso un 0,6%, mientras que en las medianas fue de tan solo un 0,02%.

Y es que, las pequeñas empresas llevan años siendo más perjudicadas que las medianas en el aumento de los costes, ya que desde la reducción acumulada que se registró en el tercer trimestre del año 2022, que para el conjunto supuso un descenso del 1,4%, para las sociedades más pequeñas tan solo representó un 0,5%, mientras que para las medianas fue del 3,3%, 2,8 puntos más.

Costes de los servicios

Desglosando todos los costes a los que tienen que hacer frente las empresas, desde el primer trimestre de 2023, el precio medio de los servicios que utilizan las pymes ya registraba incrementos de entre el 1,5 y 2,2%, una evolución acorde con lo que se conoce como la estabilidad de precios (que tiene en cuenta los crecimientos de hasta un 2% anual).

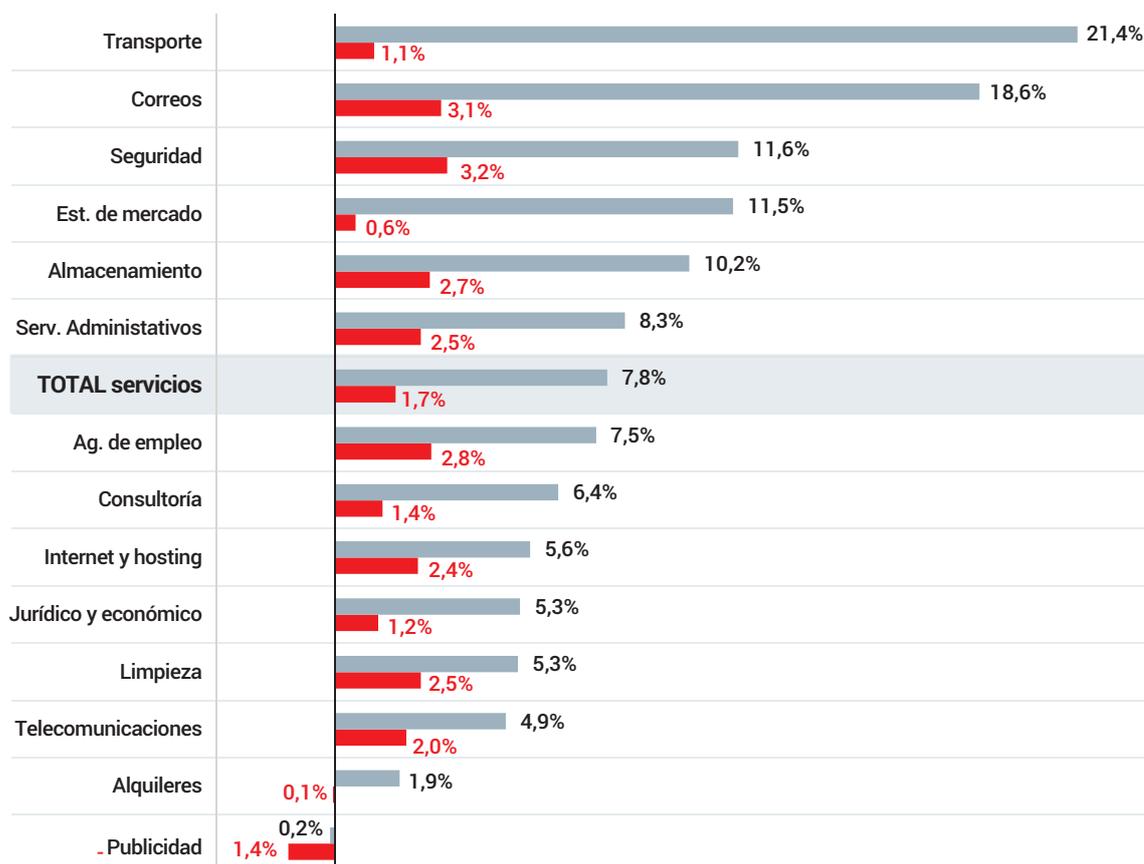
Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

Coste de servicios demandados por pymes

Variación interanual del III trimestre 2024 y acumulado 2019-2024

■ 3T 2019 a 3T 2024 ■ Interanual



Fuente: CEPYME sobre la base de INE

elEconomista

Ya en el primer trimestre de 2024, el mayor incremento se registró en el sector de las Telecomunicaciones, donde se obtuvo un aumento del 7,1%, mientras que el mayor descenso llegaba a la Publicidad (que bajó un 7,6%). En el segundo, tanto el aumento como la bajada correspondieron a los mismos sectores, con un 4,9 en positivo para las Telecomunicaciones y un -0,8% a la Publicidad.

En el último registro, el que corresponde al tercer trimestre, el incremento más grande fue para las Actividades de seguridad, que subieron un 3,2%; seguido de las Actividades postales y correos (3,1%) y Agencias de empleo (2,8%). Y los aumentos más pequeños se destinaron a Estudios de mercado (0,6%), Transporte (1,1%) y Actividades jurídicas y de contabilidad (1,2%).

Mientras, el mayor decrecimiento siguió adjudicado al sector dedicado a la Publicidad (-1,4%), aunque también presentó un descenso en los costes de las Actividades de alquiler, a pesar de que fue de

tan solo un 0,1%. En líneas generales, la diferencia entre el mayor y el menor incremento es de 14,7 puntos porcentuales en el primer trimestre, mientras que en el tercero fue de 4,6.

Costes laborales

Los costes laborales estuvieron a la orden del día en los últimos meses. La subida del Salario Mínimo y la reducción de la jornada laboral pusieron en el punto de mira el incremento que los costes laborales tendrán este año.

El aumento del gasto que las empresas llevan a cabo con respecto a los trabajadores, comparando el tercer trimestre de 2023 y 2024, fue del 4,2%, lo que supone la variación más reducida desde junio de 2021. Aunque cabe destacar que en los diez años previos a la pandemia los incrementos de los costes laborales fueron de un 0,3%.

Por otra parte, este tipo de costes en las pymes crecieron un 18,1% en el tercer trimestre con respecto

Transportes, el sector en el que más crecieron los costes

Los costes de los servicios en las pymes registraron aumentos de hasta un 2,2% interanual en el tercer trimestre del pasado año. Observando las variaciones acumuladas desde el tercer trimestre del año 2019, que es el correspondiente a la etapa prepandemia, hay cuatro sectores que registraron aumentos de hasta dos dígitos, que podrían explicarse al tener en cuenta los gastos a los que hay que hacer frente en esos sectores y la subida de los precios en los bienes que les atañen. Entre ellos, destacan las subidas de los costes del sector Transportes, que crecieron en cinco años un 21,4%; las Actividades postales y de correos, que lo hicieron un 18,6%; las Actividades de seguridad, que aumentaron hasta un 11,6%; y el sector de Depósito y almacenamiento, que se obtuvo un alza del 10,2%. En la otra cara de la moneda y haciendo referencia a los sectores que obtuvieron un descenso de los costes, solamente la Publicidad, con un -0,2% en los últimos cinco años. Seguido de este sector, los que menos crecieron fueron los Alquileres no inmobiliarios, que tan solo incrementaron sus costes un 1,9%; y las Telecomunicaciones, que no alcanzaron el 5% del aumento, 4,9%, a pesar de haber sido el que más incrementó sus costes en los dos primeros trimestres de 2024.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

al mismo periodo de 2019, aunque la subida que soportaron las pequeñas empresas fue del 19,3%, frente al 15,3% de las medianas.

Coste de los insumos

Dentro de los precios de los insumos hay cuatro tipos de bienes: intermedios (manufacturas y construcción), energéticos (electricidad, gas, petróleo y agua), bienes de equipo y los bienes de consumo. Los precios de los dos primeros grupos obtuvieron un declive interanual, mientras que los de equipo y consumo siguen en aumento, aunque a un ritmo que tiende a moderarse.

Aun así, la mayor caída interanual corresponde al precio de la energía, que en el tercer trimestre de 2024 registró un descenso del 10,2%, séptimo trimestre consecutivo de decrecimiento desde el cuarto trimestre de 2022. A pesar de los descensos actuales, los precios en todos los insumos son mayores que hace cinco años.

En primer lugar, la energía es un 68,5% más cara que en el tercer trimestre de 2019. Lo mismo ocurre con el precio medio de los productos intermedios, que registra caídas por sexto trimestre consecutivo con una reducción del 1,2% interanual, aun-

Los costes relativos a la energía son hasta un 68,5% más caros que en la época prepandemia

que son un 27,3% más caros que en el mismo periodo del año 2019. Los bienes de equipo son un 14,3% mayores que hace cinco años y los bienes de consumo un 30,9%.

Por las reducciones en el último año, el coste total de los insumos arroja una reducción del 1,8%, aunque es un 35% mayor que en 2019, lo que supone que anualmente subió un 6,2% de media, casi el triple del objetivo de inflación que estipula el Banco Central Europeo (BCE), que es, como máximo, del 2%.

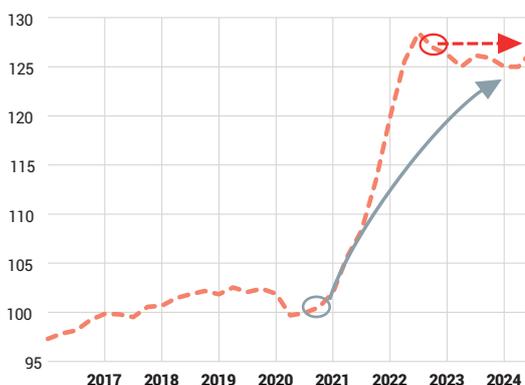
Con todo, las pequeñas empresas en el último trimestre fueron las más afectadas en comparación con las medianas por el alza de los costes, ya sea los de insumos, laborales, operativos o de servicios.

Esto se debe a que las empresas más pequeñas cuentan con un margen más pequeño de gasto que las medianas, por lo que cualquier incremento, por mínimo que sea, representa un desajuste mayor en sus cuentas. A pesar de que los precios están en proceso de reajuste, no hay que olvidar que algunos de ellos se han llegado incluso a triplicar con respecto a los que tenían en 2019.

Costes de las pymes en España

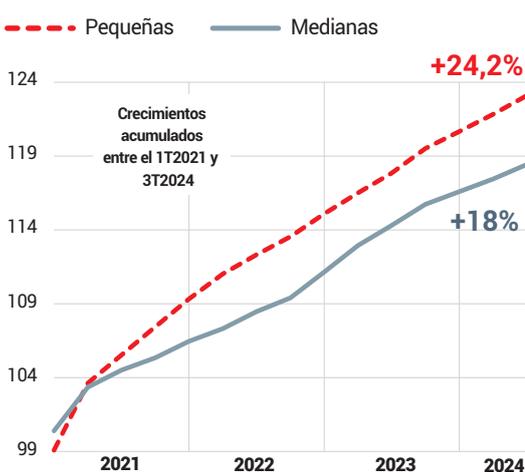
Evolución de los costes operativos de las pymes

Índice nominal 2015 = 100



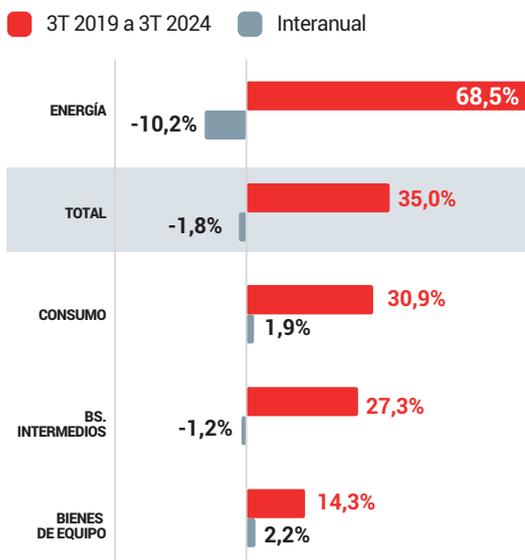
Coste laboral: crece más en las empresas pequeñas

Índices 2015 = 100; media móvil de IV trimestres



La subida del coste de los insumos

Var. interanual del III trim. 2024 y acumulado 2019-2024



Fuente: CEPYME sobre la base de INE

elEconomista

El mayor incremento se da por la rápida subida del SMI

El alto incremento de los costes laborales en las empresas en los últimos años se debe, en gran parte, a la subida del Salario Mínimo. Así lo confirma Cepyme. Este aumento, además, tiene una mayor repercusión en las pequeñas empresas que en las medianas porque el salario medio de las empresas con menos trabajadores es menor debido a la baja productividad. Por ello, un incremento del SMI impacta en mayor proporción en las pequeñas empresas. En las pymes con menos de 50 trabajadores, el salario medio aumentó hasta los 1.680 euros, un 4,4% más que en el año 2023, mientras que en las de entre 50 y 199 empleados alcanzó los 2.060 euros mensuales, un incremento del 3,5% en términos interanuales. Esto significa que la brecha salarial entre las pequeñas y las medianas empresa siguió en aumento, ya que la remuneración que perciben los trabajadores de empresas pequeñas fue un 18,6% menor que el de los asalariados de las medianas. Cabe destacar que 2021 la diferencia era del 21,2%, por lo que si el Salario Mínimo sigue en aumento, ambas brechas seguirán estrechándose, ya que actualmente se registran las menores diferencias desde que se comenzaron a comparar los salarios entre ambos tipos de compañías en el año 2005.

Tu supermercado puede ser **Alcampo**

¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?



1. El valor de nuestra marca.

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



2. Acompañamiento continuo.

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



4. Libertad de gestión y poder de decisión.

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.



3. Confianza y transparencia.

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



5. Sistemas de gestión fiables.

Te ayudamos para que puedas alcanzar la máxima rentabilidad.

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

902 116 565

franquicias.alcampo.es



Alcampo

**Ana Hernández Gilfedde**

Directora de Comunicación & Marketing de Psiconnea

Resiliencia en el año que comienza: el proceso que fortalece a compañías y personas

El 2025 no espera. Este año marcará un punto de inflexión, al menos, en tres áreas clave: tecnología, sostenibilidad y gestión del talento. Si le preguntamos a una inteligencia artificial cómo será el futuro, probablemente obtendremos una visión desoladora. Pero lo que sí está claro es que los cambios llegan tan rápido que apenas tenemos tiempo para procesarlos. La realidad es esta: adaptarse, evolucionar o quedarse atrás.

La resiliencia no tiene que ver con aguantar estoicamente ni con una simple respuesta al cambio. Proviene del latín *resilire*, que significa “saltar hacia atrás” o “rebotar”. En su origen, describía materiales que recuperaban su forma tras ser deformados. Hoy, es mucho más: un proceso profundamente ligado a nuestra identidad. Para las personas, pone en juego quiénes somos y cómo nos definimos frente a la adversidad.

Para las pymes y grandes empresas, es un llamado a reimaginar, fortalecer el vínculo con quienes las hacen posibles y encontrar nuevas formas de existir, adaptándose como un “cambiaformas”, pero sin perder su esencia.

Imagina a tu héroe favorito enfrentándose a un desafío imposible. Su verdadero poder no radica tanto en su fuerza física como en su fuerza mental: la capacidad de adaptarse, aprender, perfeccionar habilidades –sus “superpoderes”– y transformarse con cada prueba. Así es la resiliencia: no se trata solo de sobrevivir al impacto, sino de reconstruirse después, encontrar oportunidades en el caos y, al final, crecer como auténticos gladiadores modernos. Pero ese poder de transformación no surge de la nada. Necesita una base sólida que empieza con la inversión en las personas: en el cuidado de su salud emocional, la calidad de sus entornos y, sobre todo, en cómo piensan y enfrentan los retos.

El alto coste de ignorar a las personas y la salud emocional

No abordar la salud emocional, que empieza con el cuidado de la mente, tiene un precio muy alto. En 2023, España lideró en Europa las bajas laborales relacionadas con problemas emocionales, lo que generó un impacto económico equivalente al 1,4% del PIB nacional.



Más del 34% de los españoles enfrenta problemas como estrés, ansiedad o depresión, y 1 de cada 4 personas a nivel global sufrirá algún trastorno mental a lo largo de su vida. Estas cifras no solo evidencian un problema económico; también reflejan cómo ignorar la salud emocional compromete la cultura organizacional, debilita los equipos y limita la capacidad de las empresas para adaptarse y prosperar. No prestar atención a estos desafíos no solo es inhumano; también es insostenible.

Invertir en la salud emocional no es un lujo, es una necesidad estratégica. Según la OMS, cada euro invertido en prevención de salud emocional genera un retorno de 4 euros en productividad y ahorro sanitario. Cuando las personas cuentan con apoyo para cuidar su bienestar, las empresas no solo logran estabilidad: crean entornos donde la creatividad, el compromiso y la innovación pueden florecer.

Cómo construir una cultura de resiliencia

Cuidar la salud emocional de los equipos no es solo un acto de empatía, es una necesidad. Cuando los empleados se sienten valorados y apoyados, son más creativos, comprometidos y resilientes. Además, invertir en las personas genera un sentimiento de pertenencia, algo imprescindible en tiempos de cambio e incertidumbre. Por otro lado, la resiliencia no surge en aislamiento.



■

Cada euro invertido en prevención de salud emocional genera un retorno de otros 4 en productividad

■

Es necesario contar con herramientas que permitan identificar y abordar problemas antes de que se conviertan en crisis. Aquí, la conexión con los trabajadores y el apoyo mutuo son esenciales. Pero no se trata de una conexión superficial, sino de aquella que se construye desde la presencia y la sinceridad. Por eso, los modelos tradicionales de bienestar corporativo, junto con iniciativas como *wellness days* o *coffee talks*, resultan insuficientes si se basan únicamente en intervenciones puntuales. La resiliencia requiere un entorno que fomente y respalde de manera constante el bienestar de las personas, no soluciones esporádicas. Además, cuando el cambio es constante, aprender es crucial. Somos eternos estudiantes y, como dice el proverbio: "Nadie empieza siendo excelente." Crear espacios para el aprendizaje continuo, donde cometer errores no sea motivo de vergüenza ni penalización, prepara tanto a las personas como a las empresas para adaptarse con éxito y confianza.

Por último, celebrar cada avance, por pequeño que sea, fortalece la moral y refuerza el propósito compartido. En culturas donde predomina la crítica constante y un aire de superioridad moral, es vital dar un giro. Valorar los progresos, incluso en entornos de alta exigencia, es clave. En un mundo que se mueve a gran velocidad, detenerse para apreciar y reconocer el progreso no solo es necesario: es, en sí mismo, un acto de resiliencia.

Un proceso doloroso, pero transformador

El camino hacia la resiliencia no es fácil. Cada persona enfrenta sus propios retos, definidos por su contexto y su nivel de inteligencia emocional. Es un proceso que desafía nuestras creencias, toca nuestro ego y nos obliga a soltar lo que nos resulta cómodo. Sin embargo, este mismo desafío es el catalizador del crecimiento. Como decía Leonard Cohen: "Siempre a través de la grieta entra la luz." No necesitamos esperar a rompernos para empezar a crecer.

El 2025 nos invita a cuestionar qué significa realmente ser fuertes, tanto como individuos como organizaciones. Nos reta a ir más allá de la resistencia pasiva y a liderar el cambio con empatía, coraje y convicción. Al final, quienes avanzan son aquellos que, en lugar de esperar a que pase la tormenta, deciden enfrentarla y seguir adelante. Algunos incluso descubren cómo bailar bajo la lluvia, logrando su propio equilibrio.



Las empresas españolas triplican la media europea de optimismo para 2025

Las compañías nacionales muestran una actitud más positiva que las del resto de Europa de cara al ejercicio que acaba de comenzar, aunque consideran los costes laborales y la escasez de personal cualificado como los mayores condicionantes para su actividad en los próximos meses

Esther Zamora. Fotos: iStock

La confianza de las empresas españolas sobre su evolución en 2025 se sitúa muy por encima de la media europea impulsada por las buenas perspectivas respecto al comportamiento de las exportaciones y de las ventas nacionales. Así lo recoge la 32ª edición de la Encuesta de Perspectivas Empresariales, elaborada por la Cámara de Co-

mercio de España en colaboración con Eurocámaras, a partir de la opinión de 1.765 empresas nacionales sobre un total de 42.000 participantes en toda Europa.

Según el estudio, el grado de confianza de las empresas españolas respecto a la evolución de su ne-

gocio en 2025, es de 15,4 puntos, frente a la media de la Unión Europea (4,1) y de la zona euro (2,9). El optimismo de las empresas españolas se apoya, sobre todo, en el buen comportamiento de las exportaciones – con un saldo positivo de 36,8 puntos frente a 6,2 de la media de la UE- y en las ventas nacionales -con un saldo de 20,1, bastante superior al 8,9 alcanzado por sus homólogas europeas.

Para el resto de variables analizadas, empleo (3,2) e inversión (1,4), los saldos positivos son moderados, aunque superiores a los registrados a escala europea.

“Existe una correlación positiva entre la confianza de las empresas y el crecimiento económico. En el caso de la economía española, en 2024 los analistas fuimos revisando al alza las previsiones de crecimiento en gran medida por el buen comportamiento del sector exterior”, señala Raúl Mínguez, director del servicio de estudios de Cámara de España, “esto se explica no sólo por la evolución de los servicios turísticos, también el comercio exterior de bienes y especialmente de los servicios no turísticos

Las empresas más optimistas con respecto a la evolución de sus negocios son las portuguesas

han ido sobrepasando previsiones. Esto demuestra que hay dinámicas competitivas o de presencia en el exterior de las empresas españolas que se afianzan o crecen, y que contribuyen positivamente al avance del PIB”.

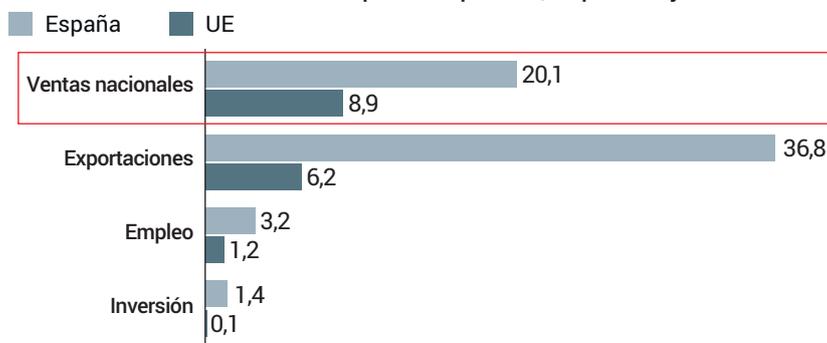
En el otro lado, tres de cada cuatro empresas encuestadas (72,6%) creen que los costes laborales serán el mayor condicionante de su actividad en 2025, seis puntos porcentuales más que en 2024. También la escasez de personal cualificado constituye un problema creciente para las empresas españolas, señalado por el 48% de las encuestadas, de nuevo casi seis puntos porcentuales más que el año anterior.

Entre las preocupaciones de cara a 2025, destacan también, las cargas administrativas, mencionado por el 34,1%. Otros factores señalados por el tejido productivo español, pero con menor influencia incluyen el precio de la energía y las materias primas, las condiciones de financiación y los problemas en la cadena de suministro.

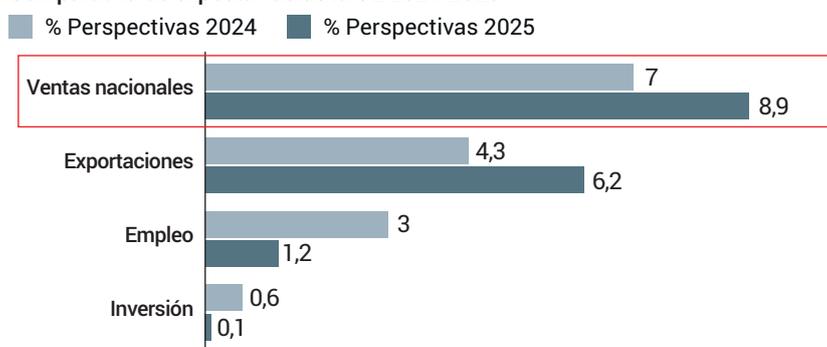
Con respecto a Europa, las empresas más optimistas respecto a la evolución de sus negocios para 2025 son las portuguesas, con un saldo positivo de expectativas de 47 puntos. Les siguen las empresas de Turquía y Montenegro, con saldos de expec-

Perspectiva empresariales para 2025

Previsión de crecimiento de las empresas españolas, en porcentaje



Comparativa de expectativas de la UE 2024-2025



Fuente: Cámara de España.

elEconomista

tativas favorables de 45 y 38 puntos, respectivamente.

En el otro extremo, las empresas menos optimistas sobre la evolución de su actividad en 2025 son las de Austria, Alemania y Serbia, todas ellas con saldos negativos de -15,6, -10,3 y -8,8 puntos, respectivamente.

Con todo, la mayoría de las empresas de Europa prevé un incremento en sus ventas nacionales a lo largo de 2025. Las salvedades en esta dinámica se corresponden con Bélgica, Francia, Estonia, Austria y Eslovenia, donde se registran valores negativos.

Además, las empresas europeas muestran una mayor preocupación por las cargas administrativas, con un 41,2% de las encuestadas señalándolo como un obstáculo.

En general, las expectativas de las empresas de los países europeos se han mantenido estables en comparación con 2024.

Sin embargo, Finlandia, Lituania, Suecia o Portugal destacan por una mejora significativa en sus expectativas. Por el contrario, Turquía, Croacia, Grecia y República Checa han mostrado un deterioro en su percepción de la confianza empresarial.

Las firmas de muy pequeño tamaño aún se resienten de la crisis del Covid

Transcurridos casi cinco años desde el inicio de la pandemia, España ve cómo el total de este tipo de sociedades se encuentra todavía sustancialmente por debajo del nivel que mostraba en el año 2019. Pese a ello, el conjunto de las pymes se comporta mejor y aumenta más de un 7%

Esther Zamora.



Caída de empresas. iStock

El número de sociedades mercantiles registradas en la Seguridad Social el pasado mes de noviembre de 2024 fue de 1.343.760. De todas ellas, el 25,55% correspondieron a pequeñas y medianas empresas. Un crecimiento de hasta 23.694 compañías con respecto al año 2019.

Y es que, desde la época prepandemia, España perdió el 2,1% de las micropymes, que de manera indirecta o no, ha hecho crecer las pequeñas empresas un 7,1%. De esta manera, en el año 2024 en España habían 315.482 pequeñas empresas, frente a las 294.530 que había en 2019. Frente a este resultado, las microempresas pasaron de ser 1.015.860 a unas 994.469, todo en apenas cinco años. Ante esta variación en la creación y destrucción de empresas, Raymond Torres, director de Coyuntura de Funcas, remarcó que por el momento "no percibimos una destrucción de empleo, aunque sí una creación de él muy limitada".

A pesar de ello, "no vemos un impacto negativo en el empleo a pesar de que se hayan destruido micropymes", destacó Torres. Esta variación supone "un movimiento importante, sabemos que el tamaño empresarial está asociado a la productividad y esto hace que los empleos sean más estables. Esto contiene elementos positivos de cara a crecer y ser más productivos e influirá de manera positiva en la productividad de los trabajadores, el acceso a las nuevas tecnologías y también es importante la adopción de la Inteligencia Artificial y su formación en ella", remarcó el director de Coyuntura de Funcas.

El crecimiento de las pequeñas empresas no es el único que se registró entre los años 2019 y 2024, ya que las medianas empresas también obtuvieron un crecimiento del 10,9%, pasando de 25.154 compañías a 27.869 en cinco años.

Aunque los mayores aumentos porcentuales se registraron en las grandes y muy grandes, un incremento del 21,7% y 21%, respectivamente, en el que las grandes pasaron de 2.633 empresas a 3.205 sociedades mercantiles; y las muy grandes de las

Varición de las empresas según su tamaño (2019-2024)

Datos hasta el mes de noviembre de 2024

PERÍODO	MICROPYME	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	MUY GRANDE	TOTAL
2019	1.015.860	294.530	25.154	2.633	2.238	1.340.415
2020	988.102	278.964	23.834	2.550	2.206	1.295.656
2021	1.005.720	296.614	25.062	2.683	2.311	1.332.390
2022	998.630	299.971	26.041	2.822	2.433	1.329.897
2023	998.409	307.715	26.547	2.975	2.545	1.338.191
2024	994.469	315.482	27.896	3.205	2.708	1.343.760
Variación (%) 2019-2024	-2,11	7,11	10,90	21,72	21,00	0,25
Variación nominal (2019-2024)	-21.391	20.952	2.742	572	470	3.345

Fuente: Estadística de Empresas Inscritas en la Seguridad Social.

elEconomista

2.238 compañías a las 2.708, contando con hasta 572 más en el caso de las primeras y hasta 470 más en el de las segundas, Torres remarcó que son movimientos muy pequeños "ya que la proporción de empresas grandes en España es muy pequeña, aunque es un movimiento interesante". Ante ello, se presentaba la incógnita sobre si en España se prefieren pocas empresas con un mayor tamaño o un mayor número de sociedades, pero con un número más reducido de trabajadores.

Ante ello, Torres pone el foco en la conexión: "Yo creo que lo más importante es la conexión de las empresas a las plataformas digitales. Aunque es mejor que sean grandes, lo más importante es la conexión a las plataformas porque les da acceso a un mercado mundial y a conocimientos y posibilidades de inversión y expansión del negocio".

Mientras, Valentín Pich, presidente del Consejo General de Economistas, se enfoca en la creación de una normativa favorable: "Hoy en día hay sectores y personas que se ven abocados a ser autónomos y deben tener conciencia de las obligaciones que tienen, entonces los cambios regulatorios como la reducción de la jornada o las modificaciones en las cotizaciones sociales, que tienen aspectos positivos, hay pequeñas empresas que a veces no pueden afrontarlo, por lo que hay que hacer que la regulación que no dificulte la contratación. Si queremos que las empresas crezcan, esto no lo favorecen", remarcó Pich.

Sectores afectados

Por sectores y tamaños, las que más destrucciones sufrieron fueron las microempresas dedicadas a la venta al por mayor y por menor y a la reparación de vehículos. Estas empresas registraron una

destrucción del 8,29% de sus compañías, lo que suponen unas 19.653. En el año 2019 había unas 237.176, mientras que en noviembre de 2024 la cifra ascendió a los 217.523. Situación muy similar tienen las microempresas dedicadas a la Industria manufacturera, que desde 2019 hasta 2024 han visto reducido su tejido empresarial en un 9,33% que hace referencia a las 5.398 empresas que tuvieron que cerrar.

En valores porcentuales, las empresas muy grandes dedicadas a la agricultura, ganadería y pesca sufrieron un descenso del 26,23%, pero debido a que el número de empresas de ese sector y tamaño es tan reducido (en 2019 había 61), ese 26% representa a unas 16 compañías.

237.176

En 2019 había 237.176 empresas de venta al por mayor y por menor y en 2024 se contaba con 217.523

Con todo, es importante tener en cuenta que el crecimiento de las empresas más grande es favorable para la economía, ya que así el tejido empresarial de España será más competitivo a nivel internacional y tendrá un mayor peso en el mercado a nivel mundial.

A pesar de ello, si la economía contara con unas garantías favorables para todos los empresarios, ya sean de pymes como de grandes empresas, la creación de micropymes en los últimos cinco años debería haber estado más equilibrada al del resto de sociedades mercantiles.



Eugenia Dutto

Consulting Director en Wolters Kluwer Tax & Accounting
Europe South Region

Kit Digital: una oportunidad para las medianas empresas de liderar la nueva revolución

La reciente apertura de una nueva convocatoria del programa Kit Digital para las medianas empresas supone un nuevo impulso a la digitalización del tejido empresarial español. Las ayudas están dirigidas a medianas empresas de entre 50 y menos de 250 empleados, divididas en dos segmentos: el segmento IV (de 50 a menos de 100 empleados) y el segmento V (de 100 a menos de 250 empleados).

Las subvenciones de esta nueva convocatoria ascienden a 25.000 y 29.000 euros, respectivamente, y servirán para financiar herramientas tecnológicas que impulsen la transformación digital. Con un presupuesto total de 350 millones de euros, ampliables según disponibilidad, el plazo para presentar solicitudes se extiende desde el 12 de diciembre de 2024 hasta el 30 de junio de 2025 o hasta el agotamiento de los fondos.

Desde su puesta en marcha hace tres años, el programa Kit Digital ha trascendido su propia definición de plan de ayudas, convirtiéndose en una oportunidad histórica para transformar la economía y sentar las bases de un modelo empresarial más competitivo y eficiente.

Mientras las anteriores convocatorias iban dirigidas a pequeñas empresas (de 0 a menos de 50 empleados), la reciente ampliación de la convocatoria a las medianas empresas marca un paso más en este proceso de digitalización del tejido empresarial español. Aunque menos representativas respecto al total de empresas del país, su impacto en el empleo y en el desarrollo económico es indiscutible, lo que las convierte en piezas clave para consolidar un tejido empresarial fuerte y competitivo.

A lo largo de sus tres años de vida, el programa Kit Digital ha permitido a miles de pequeñas empresas y autónomos descubrir las ventajas de la digitalización, pero ahora da un paso más al evolucionar para adaptarse a la realidad de las medianas empresas que, por su estructura y capacidad, están en una posición ideal para aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas y convertirse en motores de innovación y empleo.





eE



El éxito de esta iniciativa tecnológica reside en su capacidad para democratizar el acceso a la innovación

Como en convocatorias anteriores, las empresas de los segmentos IV y V podrán acceder a un catálogo de soluciones que se ha actualizado y adaptado a las necesidades de su tamaño. En esta edición, las medianas empresas contarán con 14 soluciones disponibles entre las que se incluyen, por primera vez, tecnologías de Inteligencia Artificial.

El éxito del programa Kit Digital reside en su capacidad para democratizar el acceso a la tecnología, desde soluciones básicas hasta herramientas avanzadas como la inteligencia artificial.

La tecnología no solo moderniza los procesos, sino que también los optimiza, permitiendo a las empresas analizar grandes volúmenes de datos, automatizar tareas y tomar decisiones informadas en tiempo real. Su adopción es clave para garantizar la competitividad en un mercado global cada vez más exigente.

En un momento en que la digitalización ya no es una opción, sino una necesidad, las nuevas convocatorias del programa Kit Digital suponen una oportunidad para que las empresas sigan creciendo, ampliando sus posibilidades de transformación y dibujando un compromiso con un futuro empresarial más tecnológico, competitivo y sostenible.

Se abre una nueva oportunidad para liderar la revolución digital: junto a las pequeñas empresas que ya han dado el paso hacia la digitalización, las medianas pueden seguir fortaleciendo el ecosistema empresarial con la adopción de tecnologías que permitan impulsar el cambio. El esfuerzo no solo potenciará la competitividad individual de cada empresa, sino que será clave para el crecimiento y la modernización del tejido empresarial en su conjunto, generando un entorno más tecnológico, innovador y preparado para los retos del futuro.

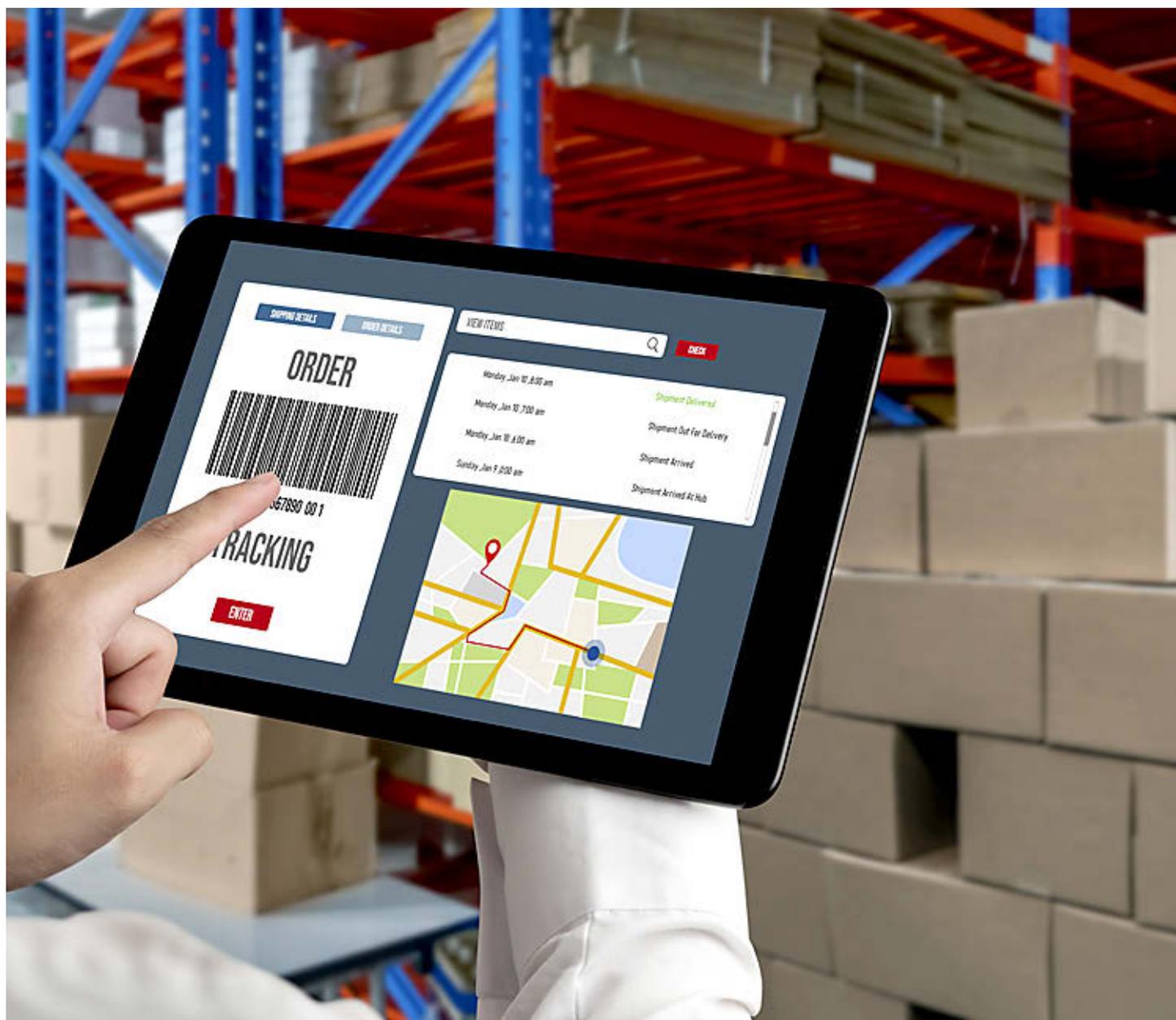
Escasa digitalización del reparto al cliente en la 'última milla'

Las más recientes encuestas delatan que el 60% de las pequeñas y medianas empresas en este ámbito apenas ha empezado a familiarizarse con las nuevas tecnologías

Esther Zamora.

La patronal de logística UNO estimaba para esta última campaña de Navidad la gestión de 115 millones de paquetes. En total, según esta misma fuente, seis de cada diez españoles habrán comprado *online* en ese tiempo. Fechas en las que más que nunca el consumidor está pendiente del correo para hacer el seguimiento del artículo y que llegue a tiempo, puesto que una tercera parte de lo que compramos en Internet está asociada a una entrega física.

Estas cifras de la última milla revelan sólo el peso incremental del *e-commerce*, pues a todo ello hay que sumar la logística *B2B*, es decir, todo lo que se provee diariamente a los negocios, desde supermercados a farmacias, pasando por talleres.



Seguimiento 'online' de un pedido. iStock

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

Y todos ellos han de encarar una subida del precio del transporte de última milla, pues en 2024 se incrementó un 18%, según el *IV Estudio de Logística del E-commerce* del Centro Español de Logística y NTT DATA.

La digitalización es la clave de bóveda de todo este engranaje, pues no sólo hace que el proceso sea fluido y eficiente; y el nivel de servicio, a la altura de lo que espera el cliente; sino que permite encarar el actual contexto de subida de costes y pérdida de rentabilidad.

En cambio, la práctica nos muestra que, por paradójico que resulte, el 60% de las empresas relacionadas con la última milla están arrancando su digitalización, según Solera, la compañía tecnológica y de datos experta en todo el ciclo de vida del automóvil.

Siendo España un país de pymes y micropymes, no es de extrañar que este proceso de inmersión digital sea tan lento y progresivo, pero es un camino indispensable a recorrer porque estas empresas están muy expuestas a las subidas de costes y las encaran sin los recursos adecuados.

Cuando el 50% de los costes totales de la cadena de suministro se localizan en la última milla, "o las

Existen muchas asignaturas pendientes en cuanto a la optimización de protocolos

empresas se equipan bien o pueden sufrir, de ahí la importancia de generar ahorros vía digitalización en un parte del proceso con tanto impacto en la cuenta de resultados", declaró Ismael Maldonado, responsable de Flotas de Solera en España.

En este contexto, Solera identificó los principales problemas a resolver en lo que a la gestión de las rutas concierne para generar los ansiados ahorros, que en resumen se centran en ser capaces de optimizar las operativas evitando camiones vacíos o a media carga, falta de flexibilidad para adaptar el servicio a momentos de alta o baja demanda y los errores o falta de cumplimientos en las entregas. El punto en común es poner el foco en la optimización de las rutas de la última milla a través de soluciones digitales, dado que su diseño es un punto crítico que muchas empresas aún no han digitalizado o, por el contrario, no disponen de herramientas que abarquen todas las variables.

En este sentido, tal y como recuerda Ismael Maldonado de Solera, es clave que las empresas puedan tener todos los datos sobre las rutas potencia-

Once problemas a resolver en la gestión de rutas

- ✓ El volumen de pedidos aumenta o disminuye, no es fijo.
- ✓ La demanda varía estacionalmente y geográficamente.
- ✓ ¿No hay suficientes vehículos o hay demasiados?
- ✓ Los vehículos no consiguen llenarse.
- ✓ ¿Cómo equilibrar el nivel de servicios y los costes?
- ✓ No se cumple con el compromiso de entrega.
- ✓ El cliente final solicita una hora de llegada.
- ✓ Errores en la entrega final.
- ✓ Las horas extra están fuera de control.
- ✓ Aumento de los costes de mantenimiento.
- ✓ Apertura o cierre de unidades de negocio.

Fuente: Solera.

elEconomista



Camión de reparto lleno de pedidos. Luis Moreno

les, dado que un vehículo con 5 paradas tiene hasta 120 opciones de ruta posibles, posibilidades que aumentan exponencialmente cuantos más vehículos y paradas.

A raíz de la experiencia de esta compañía en otros países con clientes y su solución RoadNet Anywhere, se ha conseguido una reducción de kilómetros recorridos de entre el 5 y el 25%, de tiempos de ruta de entre el 50 y el 75% y, también, de horas extra de los conductores, en este caso entre el 15 y el 30%.



Comercio electrónico. iStock

Los pequeños negocios rurales que venden por Internet se triplican

Las empresas de ese tamaño capaces de operar en el ámbito del comercio electrónico ya superan las 5.000 en España y, gracias a las ventas dirigidas a los mercados de otros países, lograron obtener beneficios por valor de 300 millones de euros en el ejercicio correspondiente al año 2023

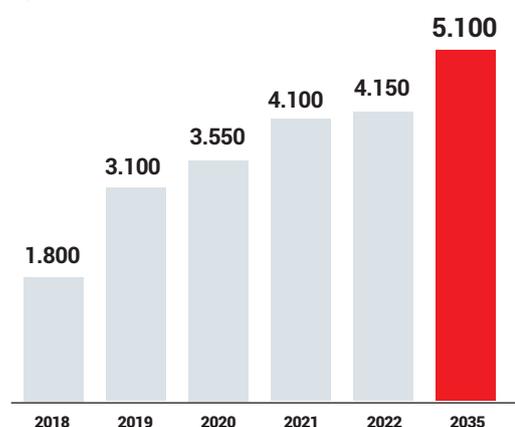
Esther Zamora.

El comercio electrónico es un flotador para las empresas rurales, ya que ha sido capaz de dar una segunda vida a negocios que parecían extintos, como es el caso de Ramón Cobo, fundador de la empresa textil de lana Wooldreamers: "Esta herramienta digital nos ha brindado la oportunidad de mostrar al mundo la realidad de la lana y de los oficios que giran en torno a ella, así como la importancia de encontrar vías para su recupera-

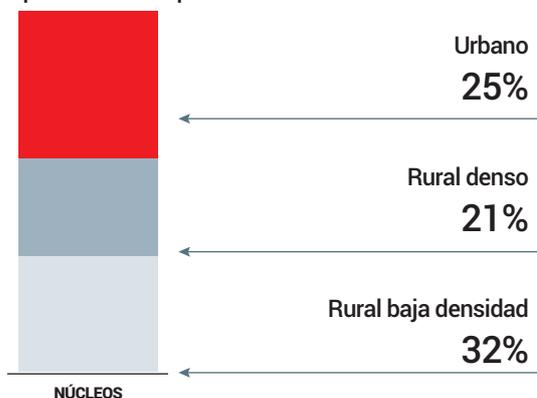
ción". Por ello, las pequeñas y medianas empresas que han apostado por el comercio electrónico han escalado un 191% desde 2018, lo que supone un crecimiento a un ritmo superior del 150% que es al que crecieron el número total de vendedores en España. De esta manera, las pymes rurales afiliadas al comercio electrónico ya suponen más de 5.000. Son los datos que se desprenden del informe *Análisis de los efectos del comercio electrónico en las zo-*

Comercio electrónico en las pymes rurales (2018-2023)

Pymes que apuestan por el comercio electrónico*



Crecimiento acumulado de las exportaciones por núcleos de población



Fuente: Amazon, INE, Nera. Datos aproximados.

elEconomista

nas rurales de España elaborado por Amazon en colaboración con Nera. Cabe destacar que las zonas de baja densidad tienen un desarrollo del comercio rural comparable con las zonas rurales más densas, a pesar de que las que cuentan con un menor núcleo de población tienen mayores dificultades para desarrollarse. Y es que este crecimiento se está desarrollando de forma similar en todas las regiones de España.

Gracias al comercio electrónico, la facturación en las pymes rurales va en aumento y de las empresas que alcanzaron el millón de euros de facturación gracias a la venta *online*, el 72% se encontraban en zonas rurales frente al 28% que había en zonas urbanas. Todo ello se debe en gran parte a las exportaciones, con las que las pequeñas empresas rurales obtuvieron más de 300 millones en el ejercicio de 2023 (solo a través de Amazon, sin tener en cuenta sus páginas *webs* propias ni otros puntos de venta *online*). Así, el ritmo de crecimiento de las exportaciones en vendedores rurales creció especialmente en zonas de baja densidad, con un aumento acumulado del 32% desde 2018, y 7 puntos más alta que la de crecimiento de las zonas urbanas (25%).

La adopción del comercio electrónico no es solo una estrategia para ampliar los consumidores a nivel nacional o internacional, sino que también sirve para atraer a más compradores a las tiendas físicas. Internet sirve como una exposición para que los comercios obtengan una mayor visibilidad, así confirma Alma Secret "la visibilidad en Internet ha sido clave para que Alma Secret llegara a clientes más allá de nuestra región, Murcia. Desde el inicio, sabíamos que la cosmética natural tenía un gran mercado potencial global, pero necesitábamos las herramientas adecuadas para conectar con él" y reafirma Cobo: "esta apertura al mundo a través del comercio electrónico y las herramientas digitales nos

ha dado mayor visibilidad global, atrayendo a personas amantes de la artesanía y de las fibras naturales como la lana a nuestro espacio".

Problemática del comercio electrónico

El comercio electrónico tiene limitaciones por la falta de información a la hora de emprender un negocio por la vía *online*. Las principales problemáticas a las que se enfrentan las pymes rurales, según confirmó Cristina Sánchez, responsable de Marketing y Comercial de Alma Secret, son "las barreras logísticas y de aprendizaje: gestionar inventarios, envíos, plataformas digitales y, sobre todo, entender qué buscaba el consumidor *online*", aunque las dificultades no están solamente relacionadas con la conectividad, confirmó Tam Alvalaz, líder de la comu-



La brecha digital no solo se debe a la conectividad; la alfabetización informática es también clave

nidad de emprendedoras rurales Eres La Repera: "La brecha digital no va solo de conectividad, va también de alfabetización. Muchas formaciones parten de una base de conocimientos sobre el digital y los negocios que muchos no tenemos y resulta frustrante". Ante esta problemática, Álvarez propone una mayor información sobre los profesionales digitales y una simplificación del vocabulario: "Es fundamental dar a conocer los diferentes profesionales y funcionalidades que ofrece el digital para ayudar a los negocios rurales en un lenguaje claro, sencillo y sin florituras", ya que cuando las mujeres que deciden emprender recurren a sus servicios, no conocen que existen profesionales dedicados a hacer *webs*, o páginas especializadas que elaboran los textos en redes sociales.



Alejandro Novás
Fundador y CEO de Vivir de tu pasión

Tendencias en negocios 'online' que llegarán a España con el nuevo ejercicio

Estamos en un momento histórico para los negocios *online*. Nunca antes había sido tan fácil ni tan competitivo emprender en digital. Lo que ayer era innovador, hoy ya es obsoleto. Si algo he aprendido en estos años es que en este juego no gana el más grande, sino el más rápido en adaptarse. Y España, aunque llega tarde en numerosas cuestiones, está lista para subirse a la ola de las tendencias que marcarán 2025. Estas no son solo predicciones; son el resultado de analizar mercados más avanzados para ver hacia dónde se mueve el mundo digital.

La inteligencia artificial (IA) como aliada estratégica

La IA ya está transformando el juego, pero, en 2025, no será solo una herramienta; será el centro de las estrategias más exitosas. En *ecommerce*, permitirá personalizar cada interacción hasta el punto de que el cliente sentirá como si le leyera la mente. ¿Y en marketing? Automatización avanzada para optimizar campañas, analizar resultados y, sobre todo, conectar con las personas en el momento justo. No hay que temer a la IA. No viene a quitarte el trabajo; viene a eliminar las tareas repetitivas para permitirte centrarte en lo que de verdad importa: pensar en grande.

Vídeo corto y 'storytelling' emocional

Si no estás contando historias, no estás vendiendo. Y si no lo haces en menos de diez segundos, tampoco. Plataformas como TikTok, Instagram Reels o YouTube Shorts están demostrando que la atención del público es el recurso más valioso. En el nuevo año, las marcas que triunfen serán aquellas que dominen el arte de conectar emocionalmente en poco tiempo. No se trata solo de entretenimiento; sino de saber usar el vídeo corto para humanizar tu marca y convertirte en parte de la vida de tus clientes.

Comercio social: la nueva tienda está en tu móvil

En mercados como Asia, comprar desde redes sociales ya es algo cotidiano. España se subirá a este tren en 2025, y quien no lo haga estará perdiendo una oportunidad de oro. Instagram y TikTok dejarán de ser meras plataformas de contenido para convertirse en escaparates donde tus clientes podrán comprar sin sa-



lir de la *app*. El *live shopping* será la estrella. Imagínate presentar tus productos en directo, interactuar con tu audiencia y cerrar ventas en tiempo real. Este formato mezcla entretenimiento y conversión como nunca antes.

'Microinfluencers': menos es más

El *marketing* de *influencers* ha sido el salvavidas de muchas marcas, pero, el año próximo, la tendencia girará hacia los *microinfluencers*. Más que tener millones de seguidores, se trata de tener una comunidad pequeña, fiel y comprometida. Además, trabajar con *microinfluencers* será más rentable y efectivo porque su credibilidad con su audiencia es mucho más alta y, en este juego, la autenticidad será un factor decisivo.

Privacidad de datos: la confianza como ventaja competitiva

La privacidad no será negociable. Con nuevas regulaciones y consumidores cada vez más informados, las marcas tendrán que demostrar que manejan los datos de manera ética y transparente. La confianza será la moneda del futuro, y quienes inviertan en construirla a través de políticas claras y un manejo responsable de los datos estarán un paso por delante de la competencia.



■

La privacidad no será negociable en 2025 y las marcas tendrán que demostrar que manejan los datos de manera ética

■

Sostenibilidad: más que una moda

Los consumidores quieren marcas responsables, y no solo en palabras. En 2025, la sostenibilidad será un requisito, no un plus. Desde los materiales que usas hasta las iniciativas que apoyas, todo será evaluado por un público cada vez más consciente. No es cuestión de postureo ni de hacer *greenwashing*, porque quien intente engañar al cliente se quemará rápido. El reto es incorporar la sostenibilidad como parte central de tu modelo de negocio.

La educación online como herramienta de autoridad

Si tienes algo que enseñar, el 2025 es tu año. La formación online seguirá creciendo, y no solo para generar ingresos, sino como una forma de posicionarte como referente en tu industria. Los cursos digitales, las mentorías en directo y los programas especializados serán herramientas imprescindibles para fortalecer tu marca y construir comunidades en torno a tu negocio. La clave estará en aportar valor real y en crear experiencias que enganchen.

Omnicanalidad real: una experiencia sin fisuras

No basta con estar presente en todos los canales; hay que integrarlos. En el nuevo año, la experiencia del cliente será fluida: empezará en Instagram, continuará en una tienda física y terminará con un seguimiento automatizado por email. Para alcanzar el éxito, será necesario ofrecer coherencia en cada punto de contacto. Si logras que tu cliente sienta que está interactuando con una sola marca, sin importar el canal, ganarás su lealtad.

Realidad aumentada y experiencias inmersivas

La tecnología está al servicio de la experiencia, y la realidad aumentada será el próximo gran paso. Desde probarte unas gafas virtualmente hasta visualizar cómo quedaría un mueble en tu casa, la AR reducirá las barreras de compra. Aunque el metaverso todavía está madurando, 2025 será un buen momento para que las marcas experimenten y encuentren formas de integrarlo en sus estrategias.

El futuro no espera a nadie. Estas tendencias no son una lista de deseos; son una hoja de ruta para quienes quieran liderar el mercado en años venideros. La pregunta no es si estas tendencias llegarán a España, sino si estás preparado para aprovecharlas. Lo digo siempre: en el mundo digital, las oportunidades existen, pero solo para quienes tienen la mentalidad y el coraje de adaptarse. ¿Estás listo para lo que viene? Porque, si no lo estás, ten claro que tu competencia sí lo estará.

ESMERALDA GÓMEZ

Fundadora y CEO de Econoky



“Los errores más frecuentes en pymes incluyen no separar las finanzas personales de las empresariales”

La empresaria, experta en educación financiera e inversora Esmeralda Gómez presenta las claves a tener en cuenta a la hora de emprender un negocio. Resulta clave separar la economía empresarial de la personal, además de proponer un fomento de la educación financiera para evitar errores en la gestión del capital empresarial

Esther Zamora. Fotos: E.G

Esmeralda Gómez, fundadora y CEO de Econoky, experta en educación financiera, inversora y autora de varios libros sobre salud financiera. Con una trayectoria multidisciplinar que abarca las matemáticas, la banca, la comunicación y la docencia universitaria, su misión es aumentar la salud financiera de la sociedad. Econoky es la primera red social de economía del mundo, creada para mejorar la economía de personas y pymes.

Econoky nace para ayudar tanto a pequeñas empresas como a personas individuales, ¿cuáles son los principales errores que se cometen al gestionar las finanzas de una pequeña empresa? ¿Y las personas?

Los errores más frecuentes en pequeñas empresas incluyen no separar las finanzas personales de las empresariales, no tener un flujo de caja controlado y desconocer los costes fijos y variables. Esto lleva a decisiones

erróneas y problemas de liquidez. Por otro lado, en las finanzas personales, los errores más comunes son no tener un presupuesto, no ahorrar regularmente y desconocer conceptos básicos de inversión y deuda.

¿En qué ayuda Econoky para no caer en esos errores?

Econoky ayuda ofreciendo una plataforma intuitiva con calculadoras financieras y un diagnóstico personalizado que permite a los usuarios visualizar su situación financiera de manera clara. Las pequeñas empresas pueden hacer un seguimiento de sus ingresos y gastos de forma organizada. Además, facilita el intercambio de conocimientos y experiencias con otros emprendedores, creando una comunidad de apoyo que ayuda a evitar errores comunes.

¿Qué conlleva una buena gestión de las finanzas?

Una buena gestión financiera implica tener control y conocimiento de tus ingresos, gas-

¿Tener salud financiera puede ayudar a que la gente tenga un mayor ánimo a la hora de emprender sus propios negocios?

Definitivamente. La salud financiera proporciona seguridad y confianza, lo que facilita asumir riesgos de manera calculada. Cuando una persona tiene sus finanzas bajo control, se siente más preparada para enfrentar los desafíos de emprender, sabiendo que puede gestionar imprevistos sin comprometer su bienestar económico. Además, una buena salud financiera permite acceder a créditos con mejores condiciones.

¿Qué se debe tener en cuenta a la hora de emprender un negocio en lo que a gestión de las finanzas respecta?

Al emprender, es fundamental separar las finanzas personales de las del negocio, tener un presupuesto claro y realista, y contar con un colchón de liquidez para los primeros meses. Además, hay que saber hacer una proyección de ingresos y gastos,

“Una buena gestión implica tener control y conocimiento de tus ingresos, gastos, activos y deudas”

“Es fundamental planificar a corto, medio y largo plazo, diversificar ingresos y crear un fondo de emergencia”



tos, activos y deudas. Es fundamental planificar a corto, medio y largo plazo, establecer un fondo de emergencia, diversificar las fuentes de ingresos y evitar un endeudamiento excesivo. En el caso de empresas, también implica gestionar el flujo de caja de manera eficiente y reinvertir de forma estratégica para el crecimiento del negocio.

¿Qué iniciativas propones para fomentar una mejora en la gestión de las finanzas?

Propongo fomentar la educación financiera desde temprana edad en las escuelas y universidades, implementar programas de formación continua en empresas y ofrecer recursos accesibles para todos. Plataformas como Econoky son esenciales porque combinan herramientas prácticas con una comunidad de apoyo. Además, contar con una comunidad de personas ayuda a familiarizarte con conceptos financieros clave.

entender los impuestos y la normativa cambiante. Llevar un control constante y tener herramientas como las que ofrece Econoky facilita esta tarea porque invita a estar al día de lo que ocurre en el mundo que afecta a tu economía.

Como objetivo para 2026, te has propuesto que sea una de las plataformas de referencia en varios países, ¿por cuáles quieres empezar? ¿Qué crees que necesitan esos países?

Quiero que Econoky llegue a Portugal, México, Panamá y Guatemala. En estos países hay una gran necesidad de educación financiera debido a la falta de programas formales en este ámbito. Econoky puede ayudar a estas poblaciones a gestionar mejor sus finanzas en distintos colectivos, fomentar el ahorro, aprender a gestionar el endeudamiento.

El 64% de las pequeñas empresas incorpora la IA a su operativa

El 83% de los negocios de pequeño tamaño españoles que aplica esta innovación tecnológica asegura que ya nota aumentos de facturación, según informa Salesforce

Esther Zamora.

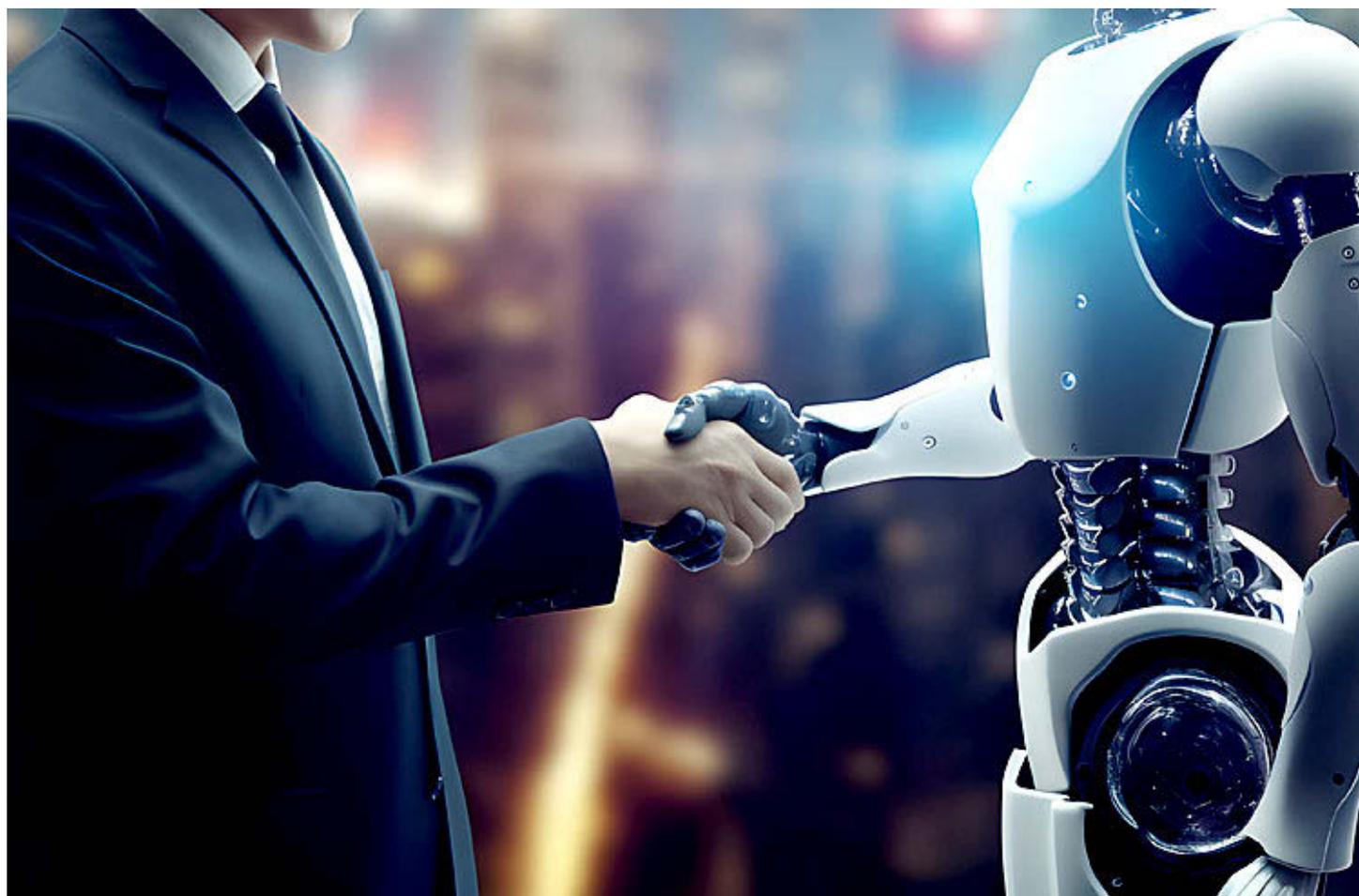
El mundo empresarial es cada vez más dinámico, donde las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a un escenario en constante evolución. Con la entrada del nuevo año, el Club de la Pyme, analizó las tendencias llamadas a transformar la forma en que operan las pymes, cómo compiten y prosperan en un entorno empresarial en constante desarrollo. Desde la Inteligencia Artificial y la personalización de los mensajes, hasta colaboraciones estratégicas. Estas son las tendencias que serán claves para que las pymes sigan siendo competitivas y crezcan en un mercado cada vez más global.

En primer lugar, es fundamental que las pymes tengan en cuenta la importancia y el papel relevante que juegan tanto la Inteligencia Artificial (IA), como la automatización de los procesos. Por ello, estas tecnologías están revolucionando la forma en que

las pymes operan, haciendo más accesibles y eficientes los servicios que ofrecen. Según Salesforce, el 64% de las pymes en España están utilizando o experimentando con la IA, y 83% de ellas afirma que la IA les está ayudando a incrementar su facturación.

Estas tecnologías permiten a las pequeñas empresas desde reducir costes operativos, optimizar procesos y mejorar la toma de decisiones, basada en datos, hasta automatizar la creación de planes de negocio personalizados y resolver consultas fiscales y laborales de manera inmediata.

En lo que respecta a la implementación de esta tecnología, destaca el caso de los asesores fiscales, quienes afirmaban dedicar tradicionalmente entre el 40% y el 70% de su tiempo a la recopilación y procesamiento de datos.



Asociación entre la Inteligencia Artificial y empresario. Dreamstime

Por la importancia que tiene la digitalización, es fundamental proteger los negocios y los datos de los clientes en caso de ciberataques. En el caso de las pymes este peligro incrementa, ya que la mayoría no cuentan con un sistema de seguridad y es más fácil acceder a los datos que los delincuentes necesitan.

Si el pasado 2024, el 63% de las pymes dudaba de su capacidad para paliar los riesgos de un ciberataque, este año invertir en soluciones de ciberseguridad será una necesidad y no una opción. Así, uno de los mayores retos que afrontan las pymes es impulsar desde la capacitación de empleados en prácticas seguras hasta la adopción de herramientas avanzadas para la detección y respuesta a amenazas, ya que solo un 31% de las pymes en España forma a su personal en el reconocimiento de amenazas comunes como el *ransomware* y el *phishing*.

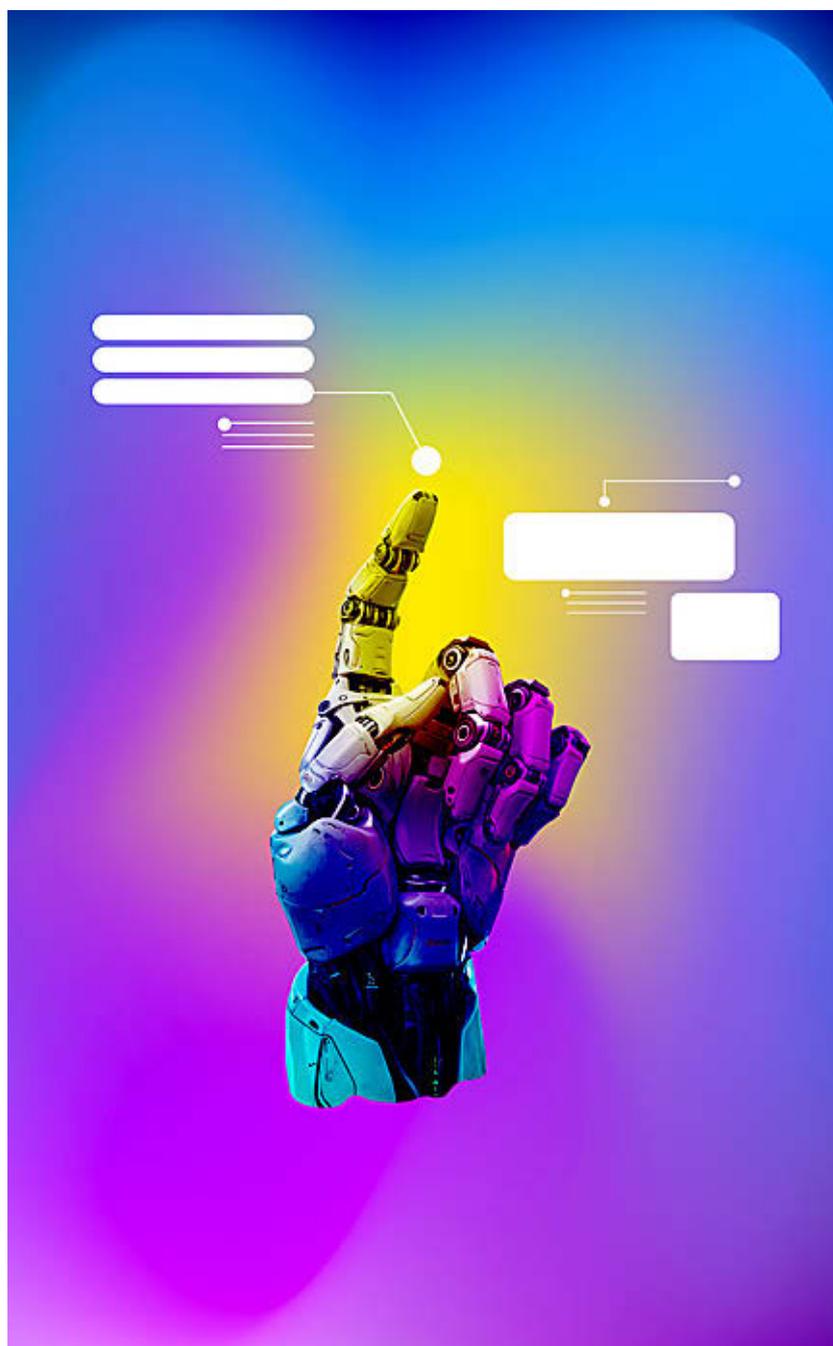
Por la amplia oferta de productos en el mercado, los consumidores ya no buscan solo bienes o servicios; sino que requieren de experiencias que se ajusten a sus necesidades y preferencias por las que el 61% de los consumidores están dispuestos a gastar más en empresas que ofrecen una experiencia más personalizada.

Los consumidores valoran las experiencias personalizadas y el 61% paga más por ellas

En este contexto, priorizar experiencias hiperpersonalizadas, junto a una estrategia centrada en el comercio electrónico, proporcionará ventajas competitivas.

Para que las pymes puedan dar ese paso, cada día se imponen más las estrategias de servicios 360°, que integran toda la oferta de productos, soporte técnico, atención al cliente y *marketing* en una sola plataforma. Se trata de soluciones integrales que permiten a las pymes ofrecer una experiencia consistente y simplificar la gestión operativa.

La economía colaborativa está redefiniendo cómo las empresas acceden a recursos y crean sinergias con aliados estratégicos permitiéndoles reducir las barreras de entrada en mercados más competitivos. Así, su impacto en la economía española apunta a que el sector facturará 335.000 millones de dólares en el año 2025, llegando a representar un 2,9% del PIB español. En el contexto de las pymes, integrarse en plataformas colaborativas les permite encontrar aliados estratégicos, formar consorcios y compartir medios, reduciendo así barreras de entrada en mercados más competitivos. Al colaborar con socios asesores expertos en diferentes áreas,



Innovación tecnológica. iStock

como marketing y finanzas, logística o tecnología, las pymes pueden acceder a un mayor conocimiento e integrarse en estructuras robustas con acceso a soluciones 360° sin necesidad de contratar personal. Esta colaboración mejora la eficiencia y permite a las pymes innovar y adaptarse a los cambios más rápidamente.

Con todo, las pymes necesitan incorporar las nuevas tecnologías para que su público sea más amplio y competir con otras empresas, ya sea a nivel nacional como internacional y para ello necesitan de las mejores herramientas.



Eric Sánchez
Cofundador y CEO de Reental

Finanzas descentralizadas y préstamos colateralizados: ¿cómo benefician al empresario?

En el contexto actual, las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a desafíos significativos en el acceso a financiamiento y la falta de liquidez limita su capacidad para crecer e innovar.

A menudo encuentran barreras para acceder a financiación debido a los estrictos criterios de las entidades bancarias tradicionales y la búsqueda de alternativas que faciliten su financiación ha hecho que las finanzas descentralizadas ganen terreno como una alternativa innovadora y accesible para acceder al crédito.

Y es que la llegada de la tecnología *blockchain* ha permitido la creación de plataformas que no sólo democratizan el acceso a servicios financieros, sino que también ofrecen opciones de financiamiento más flexibles y adaptadas a las necesidades específicas de estas empresas.

Arrojemos un poco de luz sobre estos conceptos y exploremos cómo las DeFi y los préstamos colateralizados pueden ser una solución eficiente para las pymes.

Soluciones innovadoras

Cuando hablamos de finanzas descentralizadas, o DeFi, nos referimos a un ecosistema financiero que funciona sin intermediarios tradicionales, como bancos e instituciones financieras. Gracias a la tecnología *blockchain*, las transacciones se realizan directamente entre usuarios mediante contratos inteligentes, lo que garantiza mayor transparencia y seguridad.

Uno de los métodos más destacados dentro de las DeFi es la colateralización, un proceso en el que un prestatario ofrece un activo como garantía para obtener un préstamo.

Para las pymes, esta opción puede ser crucial, ya que a menudo carecen del historial crediticio necesario para asegurar financiamiento tradicional. Sin embargo, utilizando activos digitales -como criptomonedas o tokens inmobiliarios- co-



mo colateral, pueden acceder a la liquidez que necesitan sin poner en riesgo su funcionamiento diario y sin renunciar a esos activos digitales.

De hecho, estos préstamos colateralizados, que permiten obtener financiamiento rápido y efectivo con tasas de interés competitivas, podrían servirles como capital adicional para cubrir gastos operativos, para invertir en nuevas oportunidades de negocio, expandirse o mantener el flujo de caja.

Ventajas competitivas

Y es que, en general, las finanzas descentralizadas ofrecen múltiples ventajas para las pymes. Entre ellas, destaca su acceso rápido y sencillo, pues las plataformas DeFi sólo requieren de una conexión a internet y una billetera digital.

También, la flexibilidad, ya que las condiciones de los préstamos suelen ser más flexibles y la ejecución instantánea de contratos inteligentes elimina la necesidad de esperar largos procesos de aprobación.

Además, se reducen los costos, puesto que, sin intermediarios, las tarifas asociadas a los préstamos son significativamente menores, permitiendo a las empresas destinar esos recursos a áreas críticas de crecimiento.



Las conexiones DeFi solo requieren de una conexión adecuada a internet y del uso de una billetera digital



Plataformas como Aave y Compound permiten a las empresas depositar activos como colateral y acceder a préstamos instantáneos. Las tasas de interés son transparentes y varían según la oferta y la demanda, brindando una visión clara de los costos involucrados.

Otra fórmula DeFi de la que las pymes pueden beneficiarse es la tokenización de bienes inmuebles o inventarios, para usarlos como colateral y obtener un préstamo. Y también pueden aumentar su capital aceptando criptomonedas como pago, que a su vez pueden utilizar como colateral en plataformas DeFi, facilitando aún más el acceso al financiamiento.

Resumiendo: las finanzas descentralizadas y los préstamos colateralizados están transformando la forma en que las pymes acceden al financiamiento. A través de estos instrumentos, pueden superar barreras tradicionales y explorar nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo, invirtiendo el excedente de tesorería en activos tokenizados cuando va bien y obteniendo liquidez inmediata cuando se necesita sin necesidad de desinvertir.

En un mundo en constante cambio, adaptarse a estas innovaciones podría ser la clave para el éxito empresarial y ¡las posibilidades son infinitas!



Las pymes son los proveedores favoritos en el sector español de la construcción

A pesar de que las grandes superficies cuentan con precios más competitivos por los altos niveles de 'stock', las pequeñas empresas optan por una mejor calidad de los productos, una realidad determinante a la hora de que los profesionales se decanten por comprarles a ellas los materiales necesarios

Esther Zamora.



Trabajadores de la construcción. iStock

Tres de cada cuatro empresas del sector de la construcción acuden a tiendas especializadas de materiales, masivamente pequeñas y medianas empresas (pymes), frente al otro cuarto restante que consume en las grandes superficies. Así se desprende del *I Estudio del Profesional de la Construcción, Fontanería y Climatización en España*, publicado por Andimac en colaboración con GfK-NielsensIQ.

El informe arroja que el 75% del consumo de los profesionales de la construcción recae en tiendas especializadas de materiales, que en el ámbito de la distribución profesional de material de construcción, fontanería y climatización son pymes el 98% de las empresas.

Otras de las ventajas de la distribución profesional que muestra el informe pasan por la capacidad logística para mejorar los suministros a las obras, que en las grandes superficies resultan bastante deficitarios. El 25% del consumo restante corresponde a las grandes superficies. Un dato que revaloriza el papel de la tienda especializada en un contexto complejo para su supervivencia. Las grandes superficies, además de no sufrir tan significativamente el problema del relevo generacional, introducen un modelo de competencia disruptiva basada en el incumplimiento de la ley de morosidad. Al pagar a sus proveedores a 155 días obtienen una financiación gratuita y ausente de riesgo que genera una brecha competitiva. Fuentes de Andimac sostienen que "un mercado en el que diferentes operadores juegan con reglas distintas es un mercado trucado. Y a largo plazo esto sólo genera concentraciones agresivas de mercado que acaban siendo negativas para el conjunto de operadores y, finalmente, la pérdida de competencia afecta de forma negativa a los consumidores".

Precios más competitivos

Otra de las ventajas competitivas de las grandes superficies radica en los precios: pueden moverlos hacia abajo por el volumen de *stock*, que no opera bajo catálogo, pero todo ello va en detrimento de la calidad de los materiales, que es más importante



Proveedor de la construcción. iStock

para los canales especializados. Igualmente, los grandes almacenes cuentan con mejor posición geográfica, una flexibilidad que no poseen las pymes. Cuanto más pequeña es la empresa, más se consume en grandes almacenes precisamente por los precios. El Estudio dice que, si atendemos al tamaño de la empresa, el autónomo sin empleados es el que muestra una mayor tasa (19,6%) que dice no comprar en el distribuidor profesional. A partir de tres empleados, esta tasa cae al 9,2%.

Por edad del empresario, el rango más joven admite utilizar siempre el canal profesional (aunque en el 90% también usa grandes superficies). En paralelo, el segmento de edad que menos asiste a la distribución profesional es el que oscila entre los 36 y los 50 años (20,1%). Es decir, los jóvenes apuestan por la calidad de las pymes antes que por las grandes superficies. Para defenderse de estas tendencias, las tiendas especializadas trabajan como vector de cambio para asentar una cultura de cooperación dirigida a impulsar modelos locales de venta. "Sabemos que sin ley no hay estado de derecho, y que con una legalidad caprichosa no hay seguridad jurídica", lamentan desde Andimac. "Esto aplicado al ámbito productivo lo que genera es inseguridad empresarial en la parte débil. Y esta parte débil se corresponde con el 98% del tejido empresarial".

En España hay más de 3.500 almacenes de construcción para un mercado de casi 50 millones de habitantes, cuando en otros mercados europeos

con mayor número de habitantes y facturación, la cifra de almacenes es prácticamente la mitad.

Durante la IX edición de su Congreso Anual, Andimac abogó por un "profundo cambio de mentalidad" de los almacenes para competir frente a la "feroz competencia" de las grandes superficies y la irrupción en el sector de gigantes tecnológicos. A su juicio, este cambio de mentalidad también permitiría aprovechar el potencial de la digitalización del sec-

3.500

En España hay más de 3.500 almacenes, mientras que en otros mercados más grandes la cifra cae a la mitad

tor, que en opinión de Andimac es la gran asignatura pendiente, pese a que permite ser más eficaces, productivos y sostenibles.

Según Andimac, la principal clave pasa por crear una base de datos homogeneizada que mejore la productividad de toda la cadena de valor, para lo que se necesita la participación de los proveedores, fuente de estos datos. Máxime teniendo en cuenta que las grandes superficies o los gigantes tecnológicos acaparan los canales de venta, fundamentalmente, gracias a la gran cantidad de información que manejan.



Ana de la Morena
Socia del despacho de abogados DLMA

¿Cómo podrían actuar los emprendedores ante una situación de insolvencia económica?

Ante una situación de insolvencia económica, lo más importante en mi opinión es el paso previo, es decir la detección temprana del problema de insolvencia y la voluntad por ese empresario de adoptar medidas para evitar su agravamiento. Cuanto antes se detecte una situación de insolvencia mayor margen de maniobra existe. En estas situaciones el asesoramiento especializado es clave.

Debemos diferenciar dos situaciones (i) empresas o autónomos que detectan la situación de insolvencia en una fase temprana con colchón de tesorería y con margen de maniobra, de la segunda situación y, que desgraciadamente es la más habitual (ii) empresario que no detecta esa situación de insolvencia, no quiere detectarla o no cuenta con asesores o equipo técnico que le ayuden a detectar esta situación y por tanto busca asesoramiento cuando la insolvencia se encuentra agravada y sin margen de maniobra alguno.

Comenzando con el análisis de la primera situación en el que esa empresa o autónomo detecta de forma temprana la insolvencia, y partiendo de que realizamos un análisis de forma genérica y debería adaptarse al supuesto de hecho concreto, el primer punto sería la detección de la causa de esa insolvencia. La causa puede derivar de un agente externo como puede ser el propio mercado, por entrada de nuevos competidores, pérdida de cuota de mercado, cambios en preferencias de consumo crisis, recesiones económicas que reduzcan la demanda, impagos de clientes, pérdida de clientes principales, cambios regulatorios o de un factor interno como puede ser una deficiente gestión, la adopción de una estrategia empresarial equivocada o una rápida expansión del negocio.

En este supuesto, una vez detectada la causa de la insolvencia, el segundo punto sería adoptar las medidas oportunas para minimizar el impacto negativo de la causa y analizar si adoptando las medidas oportunas de amortiguación, el modelo de negocio es viable.



Si el modelo de negocio es viable, se debe empezar a trabajar en un plan de viabilidad y una propuesta de acuerdo con los acreedores. El cauce previsto en la Ley Concursal 16/2022 para autónomos y microempresa (aquellas que cumplan con los presupuestos previstos en el artículo 685 TRLC) sería el plan de continuación, pudiendo comenzar con la comunicación de apertura de negociaciones prevista en el artículo 690 TRLC y siguientes que establece un periodo de tres meses para acordar y trabajar en un plan de continuación.

El plan de continuación es un acuerdo con los acreedores, en el que a través de la adopción de determinadas medidas como pueden ser quitas, esperas, una combinación de ambas, conversión en préstamos participativos o su capitalización, se consigue viabilizar la compañía en el medio plazo.

Para pequeña-mediana empresa, que supere los parámetros del artículo 685 TRLC, es de aplicación el régimen especial previsto en los artículos 682 y siguientes que prevén un régimen especial al régimen general del Libro II que regula los Planes de Reestructuración.

En este supuesto el cauce previsto en la Ley Concursal 16/2022 partiría también del cauce opcional de comunicación de apertura de negociaciones prevista en el art. 585 que establece un primer plazo de tres meses con posibilidad de una prórroga por otros tres meses para trabajar en un plan de viabilidad y una propuesta de plan de reestructuración que incluya las medidas necesarias para viabilizar la empresa.



■

La detección temprana del problema, para llegar a un acuerdo con los acreedores, es la medida más recomendable

Por tanto, una vez detectada la causa, lo recomendable sería adoptar las medidas necesarias para amortiguar su impacto y trabajar en un acuerdo con los acreedores ya sea bajo los parámetros y cauces previstos en la Ley Concursal 16/2022, ya sea fuera de ella bajo un acuerdo consensuado con los acreedores sin sometimiento a la Ley, si bien en este último o en caso de optar por no homologar esos acuerdos con los acreedores, dichos acuerdos no quedarían protegidos en el supuesto de un futuro concurso de acreedores de la empresa en cuestión.

■

Respecto de la segunda situación, en el que esa empresa o autónomo no detecta esa situación de insolvencia, no quiere detectarla o no cuenta con asesores o equipo técnico que le ayuden a detectar esta situación y por tanto busca asesoramiento cuando la insolvencia se encuentra agravada y sin margen de maniobra alguno, lo procedente en primer lugar sería detectar la causa.

Si dicha causa no conlleva el fin del modelo de negocio, ese empresario puede plantearse una venta a través de la figura de la venta de unidad productiva, ya sea dentro de un procedimiento concursal o ya sea de forma previa a través del cauce conocido como *pre pack*. La regulación de la venta de unidad productiva se encuentra prevista en los artículos 215 y siguientes y la regulación del *pre pack* en el artículo 224 ter.

Si el modelo de negocio es de por sí inviable o se encuentra agotado, ese empresario deberá recurrir a preparar y solicitar un concurso de acreedores con liquidación. Si la empresa o autónomo se encuentran dentro de los parámetros de microempresa descritos en el artículo 685, el cauce precedente será el de solicitar el concurso de acreedores por el Libro III.

Si se superan dichos parámetros el cauce procesal oportuno para solicitar el concurso será el del Libro I. La diferencia entre un cauce y otro es esencialmente procesal y de tramitación y de la posibilidad en el Libro III de que sea el deudor el que gestione su propia liquidación (*debtor in possession*), sin nombramiento de Administrador Concursal.

La consultora Growth Digital rockin recibe el galardón a la Innovación en los premios Ceaje

Los premios concedidos por la Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios reconocen el carácter innovador y disruptivo de las empresas seleccionadas

Esther Zamora.

El equipo de la consultora de marketing digital, Growth Digital rockin logró el galardón en la categoría de Innovación en la XXI edición de los Premios Nacionales Joven Empresario 2024. La consultora se alzó con el trofeo por su enfoque disruptivo en la forma de abordar los proyectos y su trabajo con más de 300 iniciativas. Este reconocimiento, otorgado por la Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios (CEAJE), destaca la labor de las empresas emergentes que han demostrado un carácter innovador y disruptivo en sus sectores.

Estos premios se han erigido como uno de los más relevantes dentro del ecosistema emprendedor en los últimos años. La ceremonia de entrega, realizada en el auditorio del Banco Santander en Madrid, contó con la presencia de destacadas personalidades políticas como Alberto Núñez Feijóo y José Luis Martínez-Almeida. Entre los premiados en esta edición se encuentran Grosso Napoletano, Nude Project, Vicio, Singularu, el exciclista Alberto Contador y la presentadora Ana Rosa Quintana.

Para Rafa Muñoz, CEO de rockin junto con Raúl Hita, este reconocimiento vuelve a poner en valor el esfuerzo, el trabajo y la lucha por crear el mayor equipo de *Growth* del mundo: "Nos hace especial ilusión recibir este premio por quien lo da, CEAJE. Apoya todas esas decisiones que hemos tomado desde que fundamos rockin en 2017 y que nos hace estar hoy donde estamos", declara.

Significativo crecimiento empresarial

El crecimiento de la empresa ha sido significativo en los últimos años. En la actualidad, rockin se ha consolidado como una consultora especializada en *growth* digital, ofreciendo servicios que abarcan, entre otros, estrategias de marketing digital hasta desarrollo tecnológico, análisis de datos e implementación de CRM. Cuenta con presencia en tres países diferentes, cinco oficinas y más de 130 empleados dedicados a resolver los retos digitales de sus clientes.

El futuro también es emocionante para los CEO de rockin, quienes se sienten reconocidos por su



Rafa Muñoz y Raúl Hita, fundadores de rockin. Rockin

reconocimiento. "A nivel de dirección de la compañía, este es un premio que *avala* nuestro enfoque, nuestros objetivos y nuestra forma de trabajar por lo que esperamos seguir cumpliendo metas como hemos hecho hasta ahora", concluye Rafa.

“Es un premio que avala nuestro enfoque, nuestros objetivos y nuestra forma de trabajar”

Este premio se suma a otros reconocimientos obtenidos por la compañía, como el de Partner Tecnológico en los Premios Tecnología Siglo XXI 2023, lo que refuerza su posición como referente en el ámbito de la innovación y la transformación digital en España.



Be the next

Sé el siguiente en digitalizar tu negocio con los **Fondos Next Generation EU**



Accede ahora a
www.kitdigitalparati.com
y consigue tu Kit Digital

**María Majón**

Fundadora y CEO de Let's Be Influenced y Let's Be Group.

El 'Influencer Marketing' como motor económico en el nuevo ejercicio

Recuerdo aquellas épocas donde los grandes marketinianos nos miraban como extraños cada vez que hablábamos sobre bloggers, *youtubers* e *influencers*.

Desde entonces han pasado ya más de 10 años y creo que ni siquiera éramos capaces de vislumbrar el rango de alcance que el *Influencer Marketing* llegaría a obtener. Ahora sin duda es un medio imprescindible que los anunciantes integran en sus planes de marketing.

Desde Let's Be Influenced, agencia de representación de *influencers* pionera en el sector, perteneciendo a Let's Be Group, venimos viendo un crecimiento exponencial año tras año, habiendo nosotros experimentado más de un 40% de crecimiento en el 2024.

No se trata de un caso aislado, ya que se prevé una proyección de crecimiento global del mercado que podría superar los 24.000 millones de dólares en 2025, según datos de Statista, lo que respalda que este sector no solo se presenta como una opción publicitaria eficaz, sino también como un motor económico en sí mismo.

Mientras observamos el decrecimiento de la inversión publicitaria en algunos medios tradicionales en Europa, podemos contemplar un crecimiento de un 11,1% de la misma para la partida digital, según información de IPMARK. En España, los datos son diferentes, la inversión global ha crecido un 4,2% siendo el medio de redes sociales la que mayor crecimiento ha experimentado, con un 8,4% según datos de InfoAdex, implicando la responsabilidad que tiene este sector, ya que representa una oportunidad al crecimiento económico de nuestro país.

Para el año 2025, en el sector del *Influencer Marketing*, se prevé una mayor inversión en relación con los años anteriores, aunque las tarifas para los creadores sufrirán ajustes debido a la gran competencia de talentos que encontramos en redes sociales.



El mercado se ha profesionalizado y ahora los anunciantes van a lo seguro, no quien fallar. Se intentará cumplir todos los objetivos, aunque el foco en nuestro país para las marcas tiene nombre y apellidos: la conversión y la mejora del ROI Y EL ROAS.

El crecimiento del sector y la profesionalización de este han hecho que sea necesario un aumento en la demanda en la contratación de profesionales. Desde Let's Be Group, llevamos años formando y dando oportunidades a los expertos del futuro, ya que sabemos que el potencial del *Influencer Marketing* aunado con la implementación de la IA es ilimitado y que supone un punto clave para el crecimiento económico de España.

La transformación digital y el auge de las redes sociales acelerada por causas como han podido ser: la pandemia, la inteligencia artificial y la generación Gen Z, que está mucha más implicada con el empoderamiento con foco en el emprendimiento, han propiciado un ecosistema ideal para que los creadores de contenido se conviertan en protagonistas de la economía digital. De hecho, en España ya hay más de 13.600 *influencers* con más de 100.000 seguidores en sus redes sociales, dato que demuestra el importante impulsor económico que ellos suponen para nuestra economía.



El auge de las redes sociales ha creado un ecosistema para que los 'influencers' sean líderes de la economía digital

En torno a los mismos, se crea un ambiente que está fomentando la aparición de nuevas agencias especializadas, plataformas tecnológicas y herramientas de análisis que permiten medir el impacto de las campañas en tiempo real.

Asimismo, muchas pymes están aprovechando la democratización del influencer marketing para competir con grandes marcas, accediendo a nichos de mercado que antes parecían inalcanzables.

Adicionalmente, algunos de los puestos más buscados en este sector son: *Social Media Managers*, *Community Managers*, *creadores UGC*, *Account Managers*, *consultores en Influencer Marketing*, *Influencer Marketing Specialists*, *Digital Strategists* y *Talent Managers*... Es decir, son innumerables los puestos de trabajo que este sector genera. De hecho, en Europa, un informe de la consultora McKinsey estima que en el universo digital, incluyendo el marketing de *influencers*, se podría crear más de 500.000 nuevos empleos para 2025.

Gracias a este sector, no solo existen oportunidades directas en el mercado del marketing, de la creatividad y publicidad sino también en esos nuevos negocios que pueden acceder por primera vez a un modelo publicitario que supone inversiones al alcance de cualquiera, consiguiendo de este modo hacer crecer sus empresas.

Desde Let's Be Group, hemos aumentado la plantilla considerablemente durante este último año y seguimos pensando en el futuro porque sabemos que todavía nos queda mucho camino por recorrer en el *Influencer Marketing*.

En el 2025, el *Influencer Marketing* no solo será una herramienta clave para las marcas, sino también un motor económico capaz de generar empleo, fomentar la innovación y transformar la forma en que las empresas se relacionan con sus consumidores. España tiene la oportunidad de liderar este cambio, aprovechando su creatividad, su talento y su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias.

ALBERTO DÍAZ Y FÉLIX ZAMORA

Organizadores de Science for Industry (S4i) 2025



“El mayor desafío de las ‘startups’ altamente disruptivas es la falta de un ecosistema inversor”

Alberto Díaz y Félix Zamora explican los retos a los que se enfrentan las ‘startups’ dedicadas a las ciencias profundas a la hora de obtener financiación por parte de fondos de inversión y cómo los inversores evalúan los riesgos a los que se podrían enfrentar a la hora de financiar una de las empresas

Esther Zamora. Fotos: eE

El mayor punto de encuentro internacional de las tecnologías del *deep science*, Science for Industry (S4i) 2025, organizado por Alberto Díaz, socio-fundador del fondo de *science equity* pionero en Europa, BeAble Capital, y por Félix Zamora, Vicerrector de Transferencia, Innovación y Cultura de la Universidad Autónoma de Madrid, reunirá al ecosistema más disruptivo.

¿Cuál es el principal desafío al que se en-

frentan las ‘startups’ altamente disruptivas a la hora de obtener financiación?

A. D.: En España sobre todo y también en Europa no existe un ecosistema inversor para compañías disruptivas de alto crecimiento *pre-seed*, que es la etapa clave para ser diferencial. Estamos muy focalizados en sectores más tradicionales, muy cíclicos que cuando la economía va mal, se reducen, lo que empuja a una senda de crecimiento propia

de economías en desarrollo. El problema más acuciante –del sector inversor– es cultural, ya que, no hay capacidad de comprender estas tecnologías disruptivas que, por otro lado, son las que a largo plazo demuestran que son diferenciales para generar mayor valor para sus accionistas y para la sociedad. Tónica general de la economía española, refractaria a la tecnología disruptiva, dando la espalda a las oportunidades que se generan a largo plazo gracias a estas tecnologías.

¿Qué tipo de patentes son las más demandadas y qué número salen de los centros de investigación y universidades al año?

F. Z.: Se ha observado un creciente interés en patentes relacionadas con nuevos materiales y energías renovables, reflejo de la transición hacia una economía más sostenible. Madrid, con más del 20%, lidera las solicitudes de nuevas patentes. Entre las instituciones, destaca el CSIC, mientras que las universidades públicas representan la mayor pro-

¿De qué manera el S4i plantea un ecosistema donde se dan cita todos los actores relevantes?

A. D.: Crea la oportunidad para la interacción, fomentando la innovación y potenciando la materialización de resultado en transferencia tecnológica. Entre ellos, grandes corporaciones, *spin-offs* y *startups*, que actúan como catalizadores para la innovación; inversores interesados en proyectos de ciencia profunda, universidades y centros de investigación, como fuentes de conocimiento; y diversas entidades públicas europeas que son claves en facilitar y promover la transferencia de conocimiento.

¿Hasta qué punto la industria necesita de esta tecnología?

A. D.: La industria española pierde competitividad y está luchando en un escalón en el cada vez más países –que antes no lo hacían– están compitiendo. Por ejemplo, Marruecos y Turquía están compitiendo con la industria española y ésta no está dando los pasos pa-

“España se está dejando puntos del PIB a favor de otros sectores con un menor valor añadido y productividad”

“El país está focalizado en sectores cíclicos que cuando la economía va mal, empujan a una senda de crecimiento propia”



porción de nuevas patentes. Además, los centros tecnológicos y otros institutos de investigación también contribuyen significativamente. Sin embargo, en España, el número de patentes sigue siendo limitado, lo que sugiere una oportunidad de mejora en la transferencia de tecnología al sector privado.

¿Cómo evalúan los fondos los riesgos a los que se enfrentan estas ‘startups’?

A. D.: Principalmente analizamos los riesgos con una metodología integral formada por conocimientos profundos de la ciencia integrada junto a visión de mercado, gestión y estratégica. Además de contar con personal comprometido con la creación de valor para los inversores y con el desarrollo de tecnologías disruptivas. Ya hemos fundado más de 40 compañías españolas aumentando en más de un 10% la generación de empresas industriales de base científica en España.

ra despegarse y subir varios peldaños en los que haya mejores oportunidades y diferenciación desde el valor añadido. Es la temida *comoditización* que está empujando a la industria española a dejarse más y más puntos del PIB a favor de otros sectores con menor valor añadido y menor productividad.

¿Cuál es el potencial científico que hay en España para crear ‘startups’ altamente disruptivas?

F. Z.: España ocupa el 11º lugar en producción científica mundial, contribuyendo significativamente al 30% de la producción científica global generada por Europa. Sin embargo, uno de los principales desafíos radica en mejorar la transferencia del conocimiento científico al tejido industrial. Por ello, S4i es clave para potenciar y aprovechar plenamente el talento y las capacidades del ecosistema científico español.



Sandra Romain
CEO de Henkô

Cómo puede una pyme implementar nuevas formas de trabajo sin perder cohesión y rendimiento

El término “nuevas formas de trabajar” surge del impacto en el entorno laboral de la tecnología digital y de las tendencias sociales que valoran más el equilibrio entre vida laboral y personal.

Tras la pandemia y muchas dudas, el teletrabajo parecía haberse consolidado como una nueva tendencia, pero el regreso a la presencialidad en empresas como Amazon o Tesla ha reabierto el debate.

En cualquier caso, como lo demuestra el menor ritmo y escala de adopción del teletrabajo en las pymes, la pregunta clave para estas empresas sigue siendo cómo implementar un modelo de trabajo flexible adaptado a su realidad específica.

A la hora de implantar el teletrabajo, las pymes suelen enfrentarse con limitaciones de recursos tecnológicos, prácticas organizativas tradicionales con fuerte base en la presencialidad y escasa experiencia en la gestión del cambio, lo que dificulta que puedan adoptar modelos de trabajo flexibles y superar desafíos operativos como la supervisión remota y la gestión de horarios.

Ahora bien, las nuevas formas de trabajar aportan importantes beneficios para las pymes, entre ellos la posibilidad de atraer y fidelizar talento joven y valioso, especialmente entre las generaciones que priorizan la flexibilidad laboral como un factor clave en su elección de empleo. Además, el teletrabajo bien gestionado puede traducirse en una mayor satisfacción laboral y, por tanto, en un aumento de la productividad.

La combinación de talento comprometido y mayor productividad puede marcar una diferencia significativa en la competitividad de las pymes. Pero ¿cómo implantar un modelo de trabajo flexible sin comprometer la buena marcha del negocio?

Algunas de las medidas que las pymes pueden adoptar para afrontar los retos de las nuevas formas de trabajar y aprovechar los beneficios que ofrecen son:



1. Invertir en soluciones tecnológicas asequibles: optar por herramientas de bajo coste o gratuitas como plataformas de colaboración en línea que ayudan a mejorar la comunicación y supervisión sin necesidad de grandes inversiones, y explorar subvenciones públicas para la digitalización.

2. Implementar un modelo híbrido: es el modelo más recomendable, pues combina presencialidad con trabajo remoto, ofreciendo un modelo flexible que preserva la cohesión del equipo a la vez que los empleados pueden disfrutar los beneficios del teletrabajo. Para implantarlo es importante identificar primero qué tareas requieren presencialidad y cuáles pueden gestionarse a distancia.

3. Supervisión basada en resultados: este es, tal vez, el factor más crítico. Las empresas deben aprender a dejar de supervisar tareas para pasar a medir resultados con indicadores claros de rendimiento. De esta manera se favorece una mayor autonomía en el trabajo a distancia y se aligera la presión de la supervisión constante.

4. Fomentar la autonomía responsable: la autonomía y la responsabilidad van de la mano, y aumentar la primera requiere construir altos niveles de compromiso por ambas partes. La empresa debe reconocer los beneficios que la flexibilidad aporta a sus empleados y demostrar su compromiso con su bienestar.



Es recomendable que las empresas adopten un modelo híbrido para adaptarse a las nuevas formas de trabajo



A su vez, los empleados deben entender que el trabajo flexible exige autonomía responsable, reflejando su compromiso con la productividad y los objetivos de la organización.

5. Implementar medidas de gestión del cambio: transformar el modelo de trabajo no deja de ser un reto que supone cambios importantes a varios niveles en la empresa. Como con cualquier otro cambio, es importante identificar posibles resistencias y ofrecer apoyo continuo durante la transición de un modelo presencial a uno flexible.

En conclusión, las nuevas formas de trabajo representan una oportunidad para que las pymes se posicionen como empresas atractivas y competitivas, lo que se puede lograr con el compromiso adecuado tanto de la empresa como de los empleados.



Incumplimiento de normas

Pizza Hut y KFC se ven obligados a cerrar sus 500 locales en Turquía



Las cadenas de comida rápida Pizza Hut y KFC cerrarán en Turquía tras la retirada de la licencia a la empresa que explotaba esas franquicias en el país por incumplir los estándares de calidad. El cierre, que afecta a más de 500 establecimientos, fue anunciado por Yum! Brands, propietaria de las marcas, que acusa a la empresa IS Gida, que explotaba esas franquicias en Turquía, de no cumplir con los niveles mínimos de calidad. "IS Gida era incapaz de cum-

plir con nuestros estándares y de respetar cláusulas fundamentales de nuestro acuerdo de franquicia", concluye el comunicado remitido por la propietaria. La decisión afecta a todos los establecimientos de estas dos marcas en Turquía, 283 restaurantes de las cadenas de comida rápida Pizza Hut y KFC cerrarán en Turquía tras la retirada de la licencia a la empresa que explotaba esas franquicias en el país por incumplir los estándares de calidad.

Cierre del ejercicio

El Grupo La Mafia se sienta a la mesa cierra 2024 con 16 nuevos restaurantes



El Grupo La Mafia se sienta a la mesa firmó en 2024 30 nuevas unidades operativas, abrió 16 locales y acogió a más de 3,5 millones de clientes, un aumento del 14% con respecto al 2023. Éste es el balance que realizan desde la empresa del pasado ejercicio, una serie de hitos que "reflejan su capacidad de evolución e innovación constante, poniendo el foco en la excelente relación con el franquiciado". A lo largo del 2024 se produjeron 10 aperturas de La Mafia se

sienta a la mesa, 3 de su marca más joven, Ditaly, especialistas en cocina italiana al horno y 3 de La Boutique Trattoria Viajera. "Para estas inauguraciones se ha tenido en cuenta la estrategia del grupo de posicionarse en Madrid, Andalucía y centros comerciales en este último año", explican desde la central. "Un ejercicio que consolida nuestra estrategia de expansión y que continuará en 2025 con la incorporación de nuevas unidades".

Franquicia inmobiliaria

Century 21 apuesta por ampliar su cartera de inmuebles en Costa Brava



Century 21 España, compañía inmobiliaria híbrida de referencia en España, amplía su cartera de viviendas en Cataluña con la incorporación del complejo *Residencial Alva Park*, una promoción de apartamentos que ha evolucionado de ser un prestigioso hotel para convertirse en un exclusivo residencial ubicado en Lloret de Mar, la Costa Brava. Esta promoción está siendo gestionada por Century 21 Boutique, franquicia que vuelve a poner de manifiesto su

firme compromiso con el desarrollo de proyectos residenciales diseñados para adaptarse a las demandas del mercado catalán. El proyecto Century 21 España sigue así reforzando su posición como uno de los referentes principales del sector de la intermediación inmobiliaria en España, a través de propuestas innovadoras y una variada oferta para aquellos que buscan exclusividad y *confort* en un nuevo hogar.

Crecimiento

La cadena heladera Bibì e Bibò opta por la franquicia para su expansión



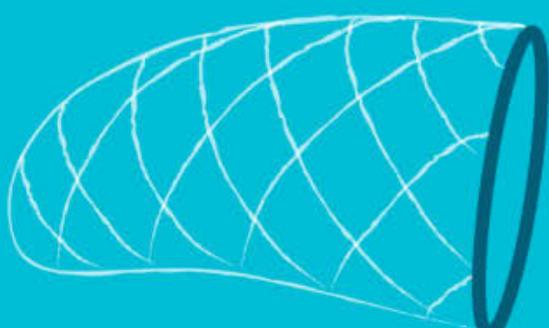
La marca de heladerías Bibì e Bibò da comienzo a su expansión en franquicia. "Nos definimos como la heladería de cucurucho inquieto, ya que nuestros helados adoptan diversos formatos que permiten su degustación de una forma divertida", explican desde la firma. "Hablamos de un local donde los helados se terminan de mantecar en las tiendas para ofrecer a los clientes un producto cremoso y recién hecho". La enseña dispone actualmente de seis lo-

cales en Madrid. El éxito que ha cosechado en poco tiempo ha propiciado que la compañía haya decidido dar un paso más y empezar la expansión en franquicia en locales desde 80 metros cuadrados, siempre en lugares de alto tránsito. La inversión inicial parte de 131.000 euros, con un canon de entrada de 10.000 euros, mientras que el *royalty* es de un 3% mensual sobre ventas y el canon de *marketing* un 2% sobre las ventas.



¡Atrápalo si quieres!

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



Google Workspace



**Rafael Cobo**

Regenerative Lead en Impact Hub

La transformación territorial desde un emprendimiento regenerativo

Nuestra sociedad tiene por delante enormes retos interconectados de sostenibilidad y resiliencia que llaman a grandes transformaciones. Podríamos considerar que tal vez esta pudiera ser la mayor necesidad innovadora de la historia.

Pero estos mismos retos, por su naturaleza compleja, han de ser atendidos desde un nivel superior de complejidad, es decir, desde un pensamiento y trabajo sistémico. Como dijo Albert Einstein, ningún problema puede resolverse desde el mismo nivel de consciencia que lo ha creado. Y aquí aparece una poderosa conexión entre los territorios y el emprendimiento.

Por un lado, los territorios –ciudades, ruralidades– sufren estos retos, y su exposición a amenazas cada vez mayores –cambio climático, sostenibilidad energética y alimentaria, etc.– no ha hecho más que empezar.

Pero los territorios no solo demandan resiliencia y transición justa, sino que son parte fundamental de la solución: a medida que estos desafíos nos están ayudando a ganar en comprensión sistémica, estamos empezando a entender la realidad anidada en la que vivimos –como un corazón anida en un cuerpo y evolucionan ambos en mutualidad–, y a aprender que nuestras acciones, cuando no son regenerativas en su diseño, contribuyen al problema. En suma, la sostenibilidad ha de llegar lugar a lugar, y desde principios de diseño regenerativos.

Por otro lado, el emprendimiento se enfrenta a un doble reto: le es difícil, desde las formas en que opera y se financia desde sus primeras rondas de inversión, abordar las externalidades sistémicas. Y en su forma de trabajo es un enorme devorador de energía, recursos y talento: un 90% de las *startups* no sobrevive al tercer año, y esto, cuando el mundo está necesitado de estas enormes transformaciones.

Es crítico poder reconciliar esta necesidad transformadora global con una importante base local y un nuevo modelo de emprendimiento cohe-



rente con la naturaleza interconectada del mundo, pero ¿por dónde empezar?

Nuestra propuesta es trabajar en tres líneas complementarias: rediseñar la capacitación emprendedora, enfocarnos a las necesidades críticas de resiliencia y transformación de cada lugar, y ampliar la idea de acompañamiento / incubación de proyectos, de forma que el propio territorio se convierta en un ecosistema emprendedor transformador.

De este modo, el emprendimiento regenerativo va más allá de ser una simple herramienta de innovación por el lado de la oferta. Arropado así, sería parte de una estrategia para restaurar, regenerar y fortalecer tanto a las comunidades como a las economías locales. En un escenario marcado por la crisis climática, la escasez de recursos naturales y el aumento de las desigualdades sociales y económicas, este tipo de emprendimiento ofrece soluciones que, además de responder a los problemas inmediatos, promueven la creación de modelos económicos más inclusivos, resilientes y sostenibles a largo plazo.



El protagonismo de emprendedores e intraemprendedores

Los emprendedores e intraemprendedores locales tienen el poder de convertirse en motores de cambio que transformen su entorno. Los proyectos que nacen desde una visión regenerativa pueden dinamizar territorios, revitalizando tanto el tejido social como el económico.

■

Los territorios no solo demandan resiliencia y transición justa, sino que son parte fundamental de la solución

■

Y es que la finalidad del emprendimiento regenerativo no es solo la consecución de la rentabilidad financiera a corto plazo, sino la búsqueda de soluciones y oportunidades que beneficien a todos los capitales involucrados: las comunidades, los ecosistemas naturales y sociales, y la economía local.

Para que un proyecto de emprendimiento regenerativo sea realmente eficaz, los emprendedores locales deben liderar desde una perspectiva responsable y en colaboración con diferentes actores del territorio: empresas, instituciones públicas y comunidades locales, entre otros.

Así, el emprendimiento se transforma en un proceso colectivo donde todos y cada uno de los participantes tiene un rol que enriquece al proyecto. Esto consigue que el impacto regenerativo se multiplique de manera exponencial y que las soluciones sean más inclusivas y adaptadas a las necesidades reales del territorio.

Transformación y adaptación de los proyectos

La mirada a acciones concretas –como la iniciativa RegenERA Local, que se ha desarrollado ya en dos territorios distintos– reivindica lo local poniendo en valor su identidad propia, oportunidades de evolución y retos concretos.

Los modelos empresariales basados en la regeneración fomentan la creación de empleo local, la mejora de las infraestructuras y el impulso de la economía circular. El hecho de trabajar codo con codo con las comunidades locales les permite conocer de primera mano las necesidades existentes, para poder desarrollar herramientas y soluciones reales y eficientes que permitan contribuir a transformar las regiones en zonas más sostenibles y prósperas.

Siguiendo todo esto, el emprendimiento regenerativo llevará a otro nivel la transformación territorial que necesitamos.



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

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

Juntos hacia un futuro digital

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

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