

Revista mensual | 9 de diciembre de 2024 | N°116

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

EL SMI YA SUPERA EL 70% DEL SALARIO MEDIO EN LAS PYMES ESPAÑOLAS

El coste laboral por trabajador superará los 1.824 euros con la nueva alza de esta remuneración



NORMATIVAS
EL 84% DE LAS PEQUEÑAS
EMPRESAS AÚN EVITA LA
FACTURACIÓN ELECTRÓNICA

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Costes laborales | P4

El SMI llega al 73% del sueldo promedio en el sector de las pymes

El desembolso por trabajador para esta modalidad de empresas amenaza con escalar a los 1.824 euros en 2025, con la nueva alza del Salario Mínimo que Trabajo ya sopesa.



Legislación | P12

La pequeña empresa evita la facturación electrónica

Casi el 85% de estas firmas ignora las normas que buscan fomentar la implantación de la tecnología en este ámbito.

Emergencia económica en Levante | P18

Luz verde a la reducción de impuestos a negocios afectados por la DANA

Desde finales de noviembre, una orden del Ministerio de Hacienda permite la rebaja del 25% en el pago por módulos, el IRPF, IAE e IVA.

Expectativas de negocios franquiciados | P28

El 75% de las franquicias confía en que crecerá y mejorará su facturación

Las firmas de este tipodedicadas a la comida rápida mantienen una mayor representación, con 2.393 locales en España y un total de 29.673 personas empleadas.



Tribuna | P10

Diez años de compromiso con las empresas

El presidente de la Cámara de España, José Luis Bonet, hace balance de la labor de la institución, con motivo de su décimo aniversario.



Entrevista | P46

“El mercado de segunda mano es una tendencia fuerte en nuestro sector a corto y largo plazo”

Las emprendedoras A. Vifquain y C. Bacquart dan su visión de un sector en auge para las pymes.

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

Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Redacción: Esther Zamora



Un avance desproporcionado del Salario Mínimo que multiplica los costes laborales

Un año más, iniciada ya la recta final del ejercicio, el Ministerio de Trabajo se marca como prioritario el cálculo del nuevo incremento que se aplicará al Salario Mínimo Interprofesional (SMI) en alza constante desde 2019. Todo apunta a que el departamento dirigido por Yolanda Díaz pondrá un especial afán en dicha tarea, en un intento de compensar un periodo, el delimitado por los últimos doce meses, en los que la actividad del Ministerio nada tuvo de brillante. No en vano al punto muerto en que el que se encuentra el diálogo sobre la reducción de jornada, o los reveses iniciales en reformas como la que afecta al subsidio de paro, se suman errores flagrantes como el cometido (con la colaboración del Ministerio de Igualdad), y aún no subsanado, en las condiciones del despido de los trabajadores con jornada adaptada. En un escenario así, a nadie extrañará que el equipo de Díaz se decante por la opción más extrema para el SMI que ya está sobre su mesa, consistente en ignorar una vez más a la patronal, y alinearse por completo con el objetivo de los sindicatos de elevar dicha remuneración un 5% –una cifra que ahora mismo triplicaría la inflación–. Ese fue el guion seguido a finales de 2023 y el terreno se encuentra abonado para que la vicepresidenta lo repita un año después.

■
El alza constante de esta remuneración se acomete con criterios políticos sin atender la evolución del IPC y la productividad

No en vano Díaz reconoce que su objetivo, tomado de la Carta Social Europea, de que el SMI equivalga al 60% del salario promedio está conseguido, y ahora lo que pretende es "que no se pierda". En lo que, interesadamente, no incide la también ministra es en el hecho de que los incrementos han sido tan cuantiosos y desproporcionados, al acumular casi un 55% de avance en tan solo seis años, que hay comunidades autónomas y, sobre todo, sectores de actividad en los que dicha meta se rebasó, y con creces, hace ya tiempo. De ello pueden dar fe las pequeñas y medianas empresas españolas, dado que el SMI actual ya equivale al 73% del sueldo medio en este tipo de firmas. El mencionado porcentaje da una idea de hasta qué punto los costes laborales que soportan las pymes se encuentran sometidos a una presión ya difícilmente soportable. Sobre esta base los expertos vaticinan que el desembolso que el empresario tendrá que sobrellevar el año próximo, sumadas las cargas salariales, tributarias y las derivadas de los pagos a la Seguridad Social, superará el nivel récord de 1.800 euros por trabajador en términos generales.

■
Sería irracional oponerse por principio a las subidas salariales, pero estas últimas deben ser coherentes con variables tan básicas como la productividad o la inflación, especialmente en el caso del SMI. La evolución de este último no solo afecta a quienes lo cobran directamente, sino también a miles de otros trabajadores cuyos convenios están directamente referenciados al Salario Mínimo. Cerrar los ojos a esa realidad, y supeditar las alzas de esta remuneración a motivos políticos –o incluso abiertamente electoralistas– constituye una decisión irresponsable que socava a una parte vital del tejido productivo español.

El SMI ya supera el 70% del salario medio en las pymes españolas

El coste laboral por trabajador para esta modalidad de empresas amenaza con escalar a los 1.824 euros en 2025, con la nueva alza del Salario Mínimo que Trabajo ya sopesa

Esther Zamora.

El Gobierno volverá a subir en 2025 el Salario Mínimo Interprofesional (SMI). Se trata de una medida que prometió en su primera legislatura, cuando Pedro Sánchez relevó a Mariano Rajoy como presidente del Gobierno, y que reiteró cuando logró formar Gobierno hace poco más de un año.

Cuando el Ministerio de Trabajo, siempre liderado por Yolanda Díaz, comenzó con las negociaciones, se puso como objetivo que las subidas alcanzaran el 60% del salario medio neto vigente. Ahora bien, los incrementos han sido tan cuantiosos y rápidos que esa meta está ya pulverizada, y con creces, en el caso de las pequeñas y medianas empresas españolas. Hasta el punto de que el SMI actual, sin esperar a la subida que se producirá en 2025, equivale al 73% del sueldo promedio en este sector. Un extremo que ya denuncian desde Cepyme por el alto

coste que supone para estos negocios que suponen el 99% del tejido empresarial de España. La subida del SMI no afecta de la misma manera a todas las empresas, ya que unas tienen que hacer mayores esfuerzos para conseguir llegar al mínimo marcado por Trabajo que otras y una carga excesiva conlleva riesgos para la sostenibilidad de esas empresas y, por consiguiente, para el empleo que generan. De esta manera, desde Cepyme han alertado de que una subida del SMI por encima del 2% "golpearía más fuerte a las microempresas, por lo que el aumento podría complicar aún más la situación. A partir de ahí, las consecuencias pueden ser las obvias, ya que podrían dejar de invertir, cerrar la empresa o despedir a trabajadores", alertan los representantes de las pymes en la presentación del *Indicador Cepyme sobre la situación de la pyme*. Desde la confederación, también han avisado que los costes laborales de las pymes acumulan un alza del



Antonio Garamendi, presidente de CEOE; Unai Sordo, secretario general de CCOO y Pepe Álvarez, líder de UGT (de izquierda a derecha). EP

18,1% desde 2029, con una subida del 4,2% con respecto al último trimestre del año 2023. Esto se debe a que los pagos que las empresas hacen a la hora de remitir el salario al trabajador tienen en cuenta otras variables como son las pagas extraordinarias, las cotizaciones sociales y el Mecanismo de Equidad Intergeneracional.

Así, valorando las variables a las que las compañías tendrán que hacer frente, con el SMI que podría haber en 2025 (1.190 euros) en caso de que se aplicase la subida propuesta por los sindicatos de UGT y CCOO y que solicitan un incremento del 5% del actual, a las empresas les costaría unos 634 euros más, por lo que tendría que desembolsar hasta unos 1.824 euros mensuales por trabajador. Aunque hay que tener en cuenta que las cifras no son definitivas, ya que los agentes sociales (UGT, CCOO, Cepyme y CEOE) se encuentran en proceso de negociación junto a Trabajo.

El peso que el Salario Mínimo tiene sobre el Salario Medio vigente en España registró su mayor subida en el año 2019, cuando pasó del 46% a un 55,1% y que coincide con la primera legislatura de Sánchez al frente del Ejecutivo. Hasta ese momento, la proporción estaba mantenida entre el 42,3% de 2010

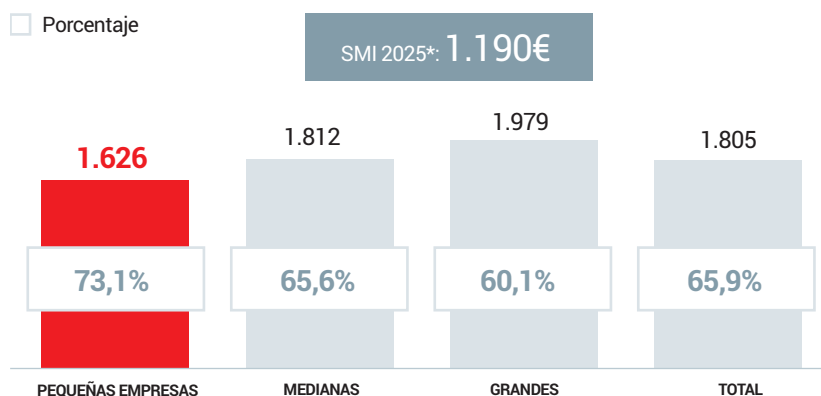
De 2010 a 2018 esta retribución subió 103 euros; en los años posteriores se elevó casi 400

(cuando el SMI estaba en 633 euros mensuales, hasta el 46% del año 2018, cuando alcanzó los 736 euros al mes.

Cabe destacar que en esos ocho años, el SMI subió 103 euros y en los seis años de gobierno del PSOE, se ha registrado un aumento de 398 euros, sin contar la próxima que vendrá en 2025. Por este motivo, las empresas han venido pidiendo al Ejecutivo más cautela para poder desarrollar sus actividades económicas sin verlas entorpecidas por las normativas que aprueba el Gobierno, que además, provoca una mayor inseguridad jurídica y hace que los emprendedores y autónomos de España tenga que realizar ajustes año tras año para que sus empresas logren ser rentables y no tengan que *echar el cierre* por motivos ajenos a su negocio. Ya en el *Manifiesto de la pyme* , solicitaron al Gobierno "que renuncie a su política persecutoria e incriminatoria", debido a que se está dando un "goteo de medidas de control, de supervisión y de sanciones". Eran una de las principales peticiones de las pequeñas y medianas empresas. Esto se debe a que las medidas se toman para todas las empresas, sin tener en cuenta la capacidad de inversión que pueden tener ni el tamaño.

La subida supera el porcentaje marcado por Trabajo

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



Fuente: INE. * En caso de aplicarse la subida propuesta por los sindicatos.

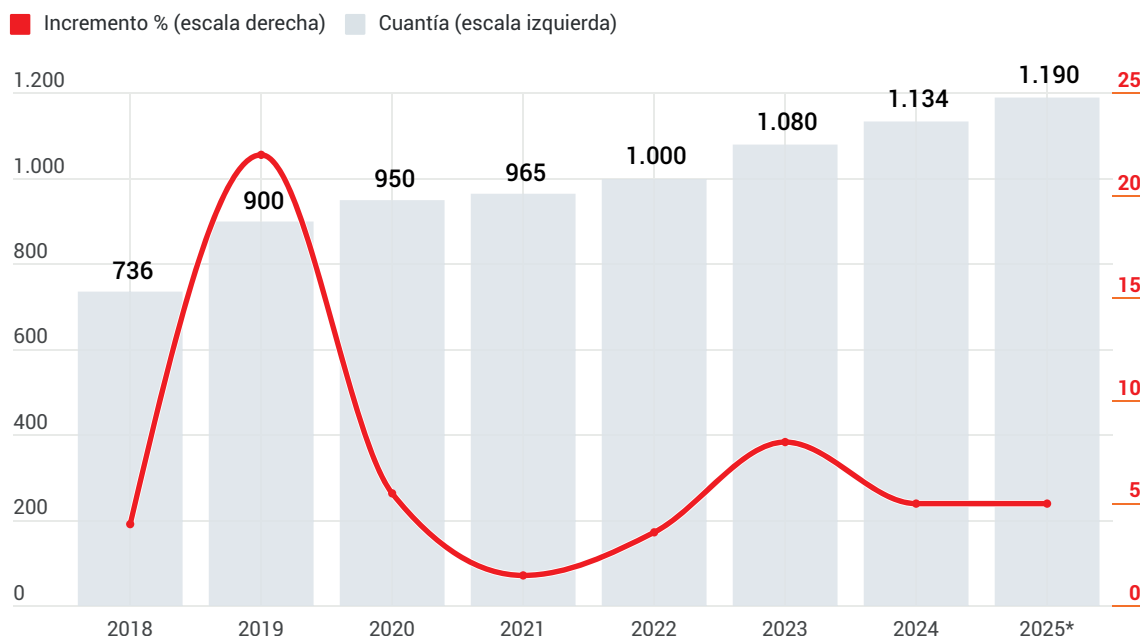
elEconomista



Yolanda Díaz, ministra de Trabajo. EFE

Evolución del salario mínimo interprofesional en 14 pagas

Datos en euros



Fuente: Ministerio de Trabajo. * En caso de aplicarse la subida propuesta por los sindicatos.

elEconomista

Y es que, el impacto que tiene el SMI también varía en función del sector, siendo las pequeñas dedicadas al sector servicios las más afectadas (70,5% en diciembre de 2023), por delante incluso del total de las pequeñas. No obstante, también se observa esta diferencia en otros sectores, donde los salarios son más elevados, como es el caso de la industria y la construcción. La brecha se va agrandando cuando aumenta el tamaño de las empresas, con una diferencia de 16,6 puntos entre las pequeñas y grandes del sector servicios (53,9% en diciembre de 2023).

Las autonomías con los salarios más bajos son las que más se resienten con estas políticas

Lo mismo pasa con las Comunidades Autónomas. Las que basan su economía en sectores con los salarios más bajos, son las que tienen las empresas que más sufren las subidas anuales del Salario Mínimo Interprofesional, siendo Extremadura, Canarias, Murcia, Andalucía, Castilla y León y Castilla La Mancha las más afectadas, mientras que Madrid, País Vasco, Navarra, Cataluña y Asturias son las regiones en las que menos afectadas se ven sus empresas. Coincide con las que más esfuerzos hacen basan su actividad en el sector primario, mientras que en las que hacen menores esfuerzos predomi-

nan el sector secundario en sus actividades económicas. Los gastos mencionados anteriormente y a los que tienen que hacer frente las compañías si se sube el SMI por encima de sus posibilidades, influye de manera directa en la capacidad de crear empleo que tienen las empresas y que, a finales de 2023 (cuando el SMI estaba en 1080 euros), ya habían impedido la creación de unos 163.000 empleos, que golpeó directamente a los jóvenes y personas sin experiencia en los sectores a los que quieren dirigir su vida laboral.

La nueva subida propuesta para la entrada de 2025 conllevaría costes en la creación de empleo, que unido a la reducción de la jornada laboral de 37,5 horas semanales que Trabajo ya va a anunciar que va a aprobar a pesar de no contar con el apoyo de las patronales Cepyme y CEOE, ambas medidas tendrán consecuencias directas en la capacidad empleadora de las empresas.

La entrada del año nuevo traerá a España una nueva subida del SMI, que en los últimos años, ha sido una de las medidas en las que el Gobierno ha mostrado una mayor constancia.

Variación del salario en los últimos años

Y es que, desde 2018, cuando Pedro Sánchez fue nombrado presidente del Gobierno por primera vez, el salario ha escalado unos 398 euros (736 en 2018 y 1.134 en 2024), a esperas de que se anuncie el de 2025.

¿Cómo es esta remuneración en el resto de los países OCDE?

A la hora de implantar el SMI es fundamental tener en cuenta los efectos que podría tener en la economía, ya que una de las consecuencias directas en las que podría derivar es en la pérdida de empleo si se fija un nivel que excede el salario del mercado. Además podría dar lugar a un estímulo de la economía sumergida y al reemplazo de la mano de obra por maquinaria y que afectaría directamente a los colectivos más vulnerables, como son los jóvenes y los demandantes de empleo sin experiencia previa. Por ello, hay países que no establecen ningún salario mínimo (EEUU, Dinamarca, Austria, Italia, Suecia y Finlandia), y otros que sí, pero con excepciones, para seguir fomentando el empleo y que el salario de los trabajadores siga prosperando. Por ejemplo, en Alemania el SMI no rige para los trabajadores en prácticas, domésticos ni en los primeros seis meses de trabajo. En Australia, el salario mínimo para los aprendices es inferior durante los tres primeros años; en Irlanda no rige para trabajadores en prácticas o empleados que sean familiares directos. O en Chipre, que en los seis primeros meses es inferior. De esta manera, los países consiguen que el SMI suba, pero con un resentimiento mínimo de las empresas, que hace que no se traslade a la economía del país.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

La mesa de negociación del Ministerio de Trabajo se inició con la propuesta de los agentes sociales, UGT y CCOO, en la que propusieron un incremento del salario del 5% con respecto al actual, mismo porcentaje de subida que se dio al inicio de este año, y que dejaría el SMI en unos 1.190 euros mensuales.

Yolanda Díaz, vicepresidenta segunda del Gobierno y titular de Trabajo, evitó avanzar qué cuantía usarían de punto de partida en el diálogo con los agentes sociales, a falta de conocer el abanico que esbozará el informe, pero sí se ató al 60% del salario medio, a pesar de que ya se ha superado desde 2023, y que en el caso de las empresas más pequeñas correspondería con el nuevo incremento planteado por los sindicatos, al 73,1% en comparación con el salario medio.

En los últimos 7 años, la mayor subida se registró en 2019, cuando el salario subió un 22% (unos 164 euros) y pasó de los 736 euros a los 900. Después, aunque fue incrementando a lo largo de los años, los aumentos fueron en menor porcentaje, hasta el 2023, cuando volvió a haber un repunte, con una subida del 8% y en el que se pasó de los 1.000 euros mensuales, a los 1.080. Ahora, el incremento se mantendría por segundo año consecutivo (si la su-

España es el segundo país de la OCDE en el que el SMI supone un mayor coste para sus empresas

bida es del 5%), y se pasaría de los 1.134 euros actuales a los 1.190. Siempre y cuando, la cartera liderada por Yolanda Díaz, los sindicatos y confederaciones en representación de los empresarios, llegaran a un acuerdo común.

Aumento del SMI por países

El promedio general del aumento salario mínimo en los países de la OCDE se mantuvo entre 2018 y 2023 en el 30,5%, mientras España se situaba en el 46,8%, en el séptimo puesto del *ranking*. Por encima, se encuentran Bulgaria (52,9%), Croacia (53,3%), Rumanía (57,9%), Hungría (68,8%), Polonia (71,4%) y, en la primera posición, Lituania (110%), siendo el país que más subió el salario en ese periodo, ya que en 2010 mantenía el SMI en 231 euros mensuales, por lo que en 2023 paso a los 840 euros. A pesar de que no estaba ni en el *top 5* de los países que más aumentaron su SMI, España sí que se encontraba entre los tres primeros entre los que les suponía un mayor coste a los empresarios. Concretamente en segunda posición, con un coste total del 30,2%, por debajo de Francia (30,8%) y encima de Alemania, cuyo SMI en proporción al PIB les supone un 29,3%. A la espera de un acuerdo entre UGT, CCOO, CEOE y Cepyme con el Ministerio de Trabajo para pactar el



Balanza con dinero. istock

porcentaje de la subida y así, conocer el total del SMI en 2025, las empresas solicita que se tengan en cuenta la capacidad de inversión de cada una y la subida se haga en base a ello, ya que junto a la reducción de la jornada laboral a 37,5 horas semanales, las compañías que parten con ciertas desventajas al contar con menos trabajadores, o que no cuentan con unos ingresos lo suficientemente altos como para hacer frente a la aplicación de ambas, podrían ver resentida su economía, y en el peor de los casos, tendrían que poner fin a sus negocios, que tendrá consecuencias directas en la economía española.



El Rey Felipe VI con el presidente de la Cámara de España, José Luis Bonet, junto a los vocales y vocales colaboradores del Pleno.

El Rey acompaña a la Cámara de España en la celebración de su 10º aniversario

El impacto de la DANA sobre las personas y las empresas ha cobrado especial protagonismo durante el desarrollo del acto de conmemoración, en el que el monarca ha destacado la aportación de esta institución en “ámbitos” que antes “eran estratégicos y hoy se muestran imprescindibles”

Esther Zamora Fotos: Cámara de España

La Cámara de Comercio de España ha celebrado el 10º aniversario de su constitución bajo la presidencia de su Majestad el Rey quien ha recordado todas las “comarcas afectadas por la DANA” y ha felicitado a las empresas por su solidaridad y trabajo.

Durante el discurso de clausura del acto, el monarca ha elogiado el trabajo del presidente de la Cámara de España, José Luis Bonet; su dedicación y constante búsqueda del acuerdo y el diálogo.

El Rey Felipe VI ha reclamado un “respaldo sólido” para que las pymes, que representan el “motor de la economía española”, puedan mantenerse y crecer ante los desafíos que presenta el contexto actual, y ha subrayado además, el “alcance y permeabilidad que explica el éxito de las cámaras”.

Por su parte, el presidente de Cámara de España, José Luis Bonet, ha recalcado el papel que desempeña la institución junto con la red de cámaras como una “red consolidada, cohesionada, apreciada por las administraciones públicas que buscan su colaboración en numerosos proyectos”. Igualmente, Bonet ha puesto el foco en la relevancia de los fondos *Next Generation*, así como del apoyo de la UE, para que las ayudas europeas lleguen a todas las pymes.

“Nuestro foco está puesto en el futuro, en el enorme recorrido que tienen nuestras empresas en el mundo; en las inmensas posibilidades que abren la tecnología y la innovación para que las pymes españolas puedan competir en todo el mundo”, ha afirmado José Luis Bonet. El presidente de la Cámara de España también ha hecho una mención especial

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

para transmitir la solidaridad de la red de cámaras con las empresas y ciudadanos afectados por la DANA.

En su intervención, José María Álvarez-Pallete, presidente de Telefónica, ha hablado sobre el futuro y destacado que "Europa se ha quedado dormida" porque el "marco tecnológico está avanzando mucho más rápido que nuestra capacidad de adaptarnos a él". Álvarez-Pallete ha asegurado que "si queremos que sea una región competitiva que abandere sectores tecnológicos y que abandere la innovación, las reglas que nos han traído hasta aquí no funcionan, y España tiene el deber, la obligación y el derecho a participar en esas nuevas reglas del juego".

Durante el acto se ha celebrado una mesa redonda sobre el papel de las cámaras de comercio como aceleradoras del cambio y la transformación del tejido productivo, y en la que José Vicente Morata, presidente de la Cámara de Comercio de Valencia y vicepresidente tercero de la Cámara de Comercio de España, se ha referido al impacto de la DANA, agradeciendo la solidaridad y ayuda de la red de cámaras. El presidente de la Cámara de Valencia ha seña-

Bonet: "Nuestro foco está puesto en el enorme recorrido que tienen nuestras empresas"

lado algunas de las cifras que reflejan la magnitud del impacto, y ha recalcado la necesidad de establecer "ayudas a fondo perdido" para recuperar el tejido productivo: "necesitamos el apoyo del Gobierno de España, del Valenciano y de todas las empresas".

La secretaria de Estado de Comercio, Amparo López Senovilla, ha señalado que "el éxito de la internacionalización de la economía española es un trabajo de equipo. Es un éxito de las empresas, de los empresarios, que se han atrevido a lanzarse a terceros mercados, y también es un éxito de las instituciones, que, con los recursos disponibles, os prestamos servicios y apoyo". También la secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, ha puesto de relieve la labor de la red de cámaras y la Cámara de España, para María González Veracruz, "colaborar con la Cámara de España nos ha permitido el éxito territorial de digitalización de las pymes. Primero con las oficinas de asesoramiento Acelera pyme y después con la inversión en los programas Kit Digital y Kit Consulting. Juntos estamos contribuyendo a la transformación digital de nuestras empresas".

Jorge Villarroya, presidente de la Cámara de Comercio de Zaragoza, ha explicado que "las cámaras de comercio han realizado un esfuerzo titánico para seguir siendo un referente para las empresas" y son



José Luis Bonet, presidente de la Cámara de España.

"un actor relevante, una correa de transmisión necesaria entre las administraciones públicas y las empresas".

El ministro de Industria y Turismo, Jordi Hereu, en la clausura ha incidido en el "papel fundamental de la Cámara de España y la red cameral, a través de la colaboración con el Gobierno y el resto de administraciones, para apoyar al sector empresarial, impulsando la innovación, la internacionalización y la competitividad de las empresas, especialmente en el caso de las pymes".



José Luis Bonet
Presidente de la Cámara de España

Diez años de compromiso con las empresas

Cuando hace diez años recibí el encargo de presidir la Cámara de España, acepté por mi compromiso con el país, y especialmente, por mi compromiso con nuestras empresas.

La red de cámaras se encontraba todavía en estado de shock, tras el Decreto Ley de 3 de diciembre de 2010 y aunque con la Ley de 2014 y la creación de la Cámara de España, restablecieron la representatividad, debían reinventarse financieramente.

Hoy, con la prestación de servicios a las empresas, sobre todo a las pequeñas y medianas empresas, y el desarrollo de la función consultiva, las cámaras, no solo son viables, sino que se han fortalecido y consolidado.

Cumplimos un papel clave al servicio del interés general, de la mejora de la competitividad de las empresas, particularmente las pymes; también, de su defensa institucional y de la cohesión y vertebración territorial de España. Haciendo balance de esta década podemos sentirnos satisfechos de los resultados conseguidos:

- Hemos propiciado la salida al exterior de las pymes con más de cinco millones de acciones de internacionalización.
- También, hemos impulsado la digitalización de 700.000 pequeñas y medianas empresas.
- Hemos ayudado a 240.000 emprendedores a sacar adelante sus negocios.
- Y hemos formado a 300.000 personas, el 60%, jóvenes.

Y todo ello a través de la red de 84 cámaras de comercio, 44 cámaras en el exterior, 67 Oficinas *Acelera Pyme* y la mayor red europea de



infraestructuras de apoyo al emprendimiento impulsada por la Fundación Incyde de las Cámaras de Comercio, a través de los 143 viveros de empresas, 26 incubadoras de alta tecnología, 35 coworking digitales y 7 viveros de empresas 4.0. Además, hemos reforzado las instituciones arbitrales y de mediación para ofrecer a las empresas mecanismos alternativos para la resolución de sus conflictos mercantiles. De este modo, propiciamos que centren sus esfuerzos y recursos en lo realmente importante, sus negocios, contribuyendo, también por esta vía, una mejora de su competitividad.

En este tiempo, no han faltado cisnes negros: la pandemia, la guerra en Ucrania, el conflicto en Oriente Próximo o el creciente enrarecimiento de la geopolítica nos han puesto a prueba como sociedad y han llevado al límite a nuestra economía.

De esta forma, en 2014, iniciamos nuestra andadura todavía bajo los efectos de la gran recesión y, cuando empezaba a vislumbrarse una recuperación sostenida de la actividad económica, la pandemia nos llevó a un terreno desconocido, a una creciente incertidumbre.

En ese momento, la respuesta de las empresas españolas estuvo, a la altura de las graves circunstancias y contribuyó a acelerar la salida de la recesión. Su comportamiento fue ejemplar y fueron los auténticos escudos sociales ante la crisis.

Una actitud que han continuado demostrando con las perturbaciones que se han sucedido, y que han permitido que la economía española sea la que está registrando el mejor comportamiento entre los países de nuestro entorno.

Esta evolución también debe mucho a la Unión Europea, que puso en marcha en 2020, un plan de recuperación inédito para hacer frente a una crisis. Aquí, una vez más, las Cámaras de Comercio –como entidades de derecho público al servicio del interés general y con amplia experiencia en la gestión de fondos europeos– hemos asumido el liderazgo y trabajamos para que las ayudas europeas lleguen hasta la última pyme del país.

Nuestro objetivo es que ninguna empresa que quiera transformarse, reinventarse y competir en el mundo, deje de hacerlo. España es un país de pymes, y de su modernización y adaptación a la nueva realidad tecnológica, industrial y medio ambiental depende que el país pueda dar otro gran salto de modernización y progreso como el que hemos vivido en los últimos 50 años.

Por ello, nuestro foco está puesto en el futuro y en la digitalización, la internacionalización, la formación o la sostenibilidad, en definitiva, en acelerar la transformación económica ya iniciada.

Desde la Cámara de España estaremos siempre al lado de las empresas, y especialmente de las pymes, para ayudarlas y acompañarlas en ese imprescindible proceso de transformación que convierta a la economía española en más productiva y próspera, que asegurando el bienestar de toda la sociedad.

El compromiso de la Cámara de España es claro: seguir siendo el motor que impulsa a nuestras pymes y asegurar que España esté a la vanguardia de la transformación global.



■
Nuestro objetivo es que toda firma que quiera transformarse, reinventarse y competir sea capaz de hacerlo
 ■



Cálculo de las facturas.

El 84% de las pequeñas empresas aún evita la facturación electrónica

Las normas impulsadas por el Gobierno en este ámbito, como la Ley Crea y Crece, y la relacionada con la lucha contra el fraude, son todavía casi desconocidas entre emprendedores y firmas de pequeño tamaño

Esther Zamora. Fotos: Dreamstime

El desconocimiento sobre las leyes Antifraude y Crea y Crece dentro de la pequeña y mediana empresa se reafirma cuando el 49% de estos negocios todavía no ha oído hablar de ellas y el 84% no la ha implementado en sus negocios. Así recoge el *Barómetro de Adaptación de las pymes españolas a leyes Antifraude y Crea y Crece*, elaborado por Grupo Aitana.

Las normativas impuestas desde el Gobierno establecen que, a partir de 2026, tanto pequeñas y medianas empresas como autónomos tendrán que emitir las facturas de sus negocios de manera electrónica siempre y cuando facturen menos de seis mi-

llones de euros. Pero ¿será posible que el 100% de las pymes y autónomos lleguen a tiempo a la nueva fecha marcada por el Gobierno?

Para tratar de averiguarlo, es importante conocer el contexto actual que se plantea. Hoy en día, el 69% de autónomos y 45,7% de micropymes siguen facturando de forma manual (teniendo en cuenta el papel, *Excel*, *Word*...). Estos porcentajes, traducidos en cifras económicas, revelan que solamente los trabajadores por cuenta propia pierden más de 3.600 millones de euros al año por utilizar el método manual. Así lo destaca el informe *La factura electrónica* de TeamSystem.

Cómo facturan hoy en día las empresas en España

■ Diferencias significativas al 95%

GESTIÓN DE LA FACTURACIÓN: BASE NEGOCIOS: 803	VOLUMEN FACTURACIÓN						
	AUTÓNOMOS BASE:468	MICROPYMES BASE:336	BAJO (<2/MES) BASE: 110	MEDIO BAJO (2-10/MES) BASE: 257	MEDIO ALTO (10-10/MES) BASE: 244	ALTO (>100 MES) BASE: 192	
Se rellenan de forma manual en papel	12,5%	17,2%	5,9%	26,6%	8,1%	9,8%	13,6%
Se hacen manualmente en Word/Excel/PDF	46,8%	51,8%	39,8%	46,8%	61,8%	48,8%	24,3%
Se emiten con un programa/ software de facturación	25,8%	21,5%	31,9%	13,4%	24,9%	29,5%	29,4%
Con programa/software de gestión del negocio con un módulo de facturación	18,1%	11,4%	27,5%	6,6%	9,1%	18,2%	36,7%
Se le dan los datos a la asesoría y ella se encarga de hacer las facturas	5,1%	5,6%	4,4%	12,9%	3,6%	2,1%	6,6%

Fuente: TeamSystem.

elEconomista

La carga burocrática que enfrentan las empresas en España, con especial ímpetu en las pymes y autónomos, hace que tres de cada cuatro con más de un empleado, concentren la emisión de facturas en una sola persona, lo que hace que las labores que ese trabajador debería desempeñar para sacar adelante la producción del negocio disminuyan por la carga burocrática. Este proceso se repite en el 81,1% de autónomos y en el 75,4% de micropymes, con el agravante de que, en estos últimos, son los únicos empleados y tienen que desarrollar todas las tareas por sí mismos.

Desconocimiento de las normativas

La Ley Crea y Crece es aquella que trata de agilizar la creación de nuevas empresas y reducir los obstáculos que permiten regularizar los negocios. El apartado más conocido de esta normativa es la factura electrónica, aunque también congrega otros ítems como la ampliación de actividades que no requerirán de una licencia para empezar a comercializar, establece la posibilidad de crear una Sociedad de Responsabilidad Limitada con un capital social de tan solo un euro; y flexibiliza los mecanismos de financiación alternativa para potenciar los instrumentos de financiación del crecimiento empresarial.

A pesar de los puntos positivos con los que cuenta y que influyen de manera directa en las empresas, el 49% de los negocios desconocen la Ley Crea y Crece y su impacto, solo un 40% han oído hablar de ella, aunque no sabe en qué consiste ni conoce las obligaciones que tienen que acatar cuando entre en juego.

De los que han oído hablar de ella, un 24,8% creen que será una medida positiva, frente el 28,6% que le encuentra más inconvenientes que ventajas y un 46,5% que tiene dudas sobre sus beneficios. El 24,8% que opina positivamente de la normativa, centra su ayuda en la digitalización de los negocios, mejora del seguimiento de las facturas y la necesidad de acabar con la opacidad contable en sus negocios.

Conocimiento de las empresas de la Ley Crea y Crece

Porcentaje del total



Fuente: TeamSystem.

elEconomista

El 81% de autónomos concentra la emisión de facturas en un solo trabajador de su empresa

Los principales inconvenientes que encuentran en la ley son el aumento de la carga de trabajo y gastos, la posible invasión de su privacidad, y la obligación de cambiar el sistema de facturación que vienen utilizando durante años.

Lo que se desconocen los trabajadores por cuenta propia de esta legislación, que entrará en vigor a partir de 2026, es que mejorará la liquidez de los autónomos en más de 20.000 millones de euros, confirma la compañía de software de asesoramiento fiscal Declarando.

Esto se debe a que las empresas estarán obligadas a realizar sus pagos en el plazo establecido de 60 días, ya que la información llegará de manera directa a las autoridades competentes y podrían sufrir sanciones económicas si no se cumplen los tiem-

Principales motivos por los que se contrata a una asesoría

En porcentaje

	PORCENTAJE
Fiscalidad	89,0
Contabilidad	65,0
Gestión laboral	58,2
Asesoramiento empresarial y mercantil	45,9
Facturación	30,8
Asesoramiento financiero	24,7
Otro	1,7

Fuente: TeamSystem.

elEconomista

pos estipulados en la normativa de morosidad, que se vienen revisando en la Unión Europea durante el último año para reducir, aún más, los plazos de pago de las facturas remitidas.

Declarando realizó estos cálculos teniendo en cuenta que los autónomos contribuyeron en 2023 con un 15% al PIB, lo que representa 224.748 millones de euros; y que el plazo medio de cobro de facturas se sitúa en los 90 días, 30 más de los que enuncia la legislación, lo que genera tensiones de tesorería para los trabajadores por cuenta propia y que obliga a cientos de autónomos a recurrir a la contratación de líneas de financiación que, si se cumplieran los plazos, en muchos casos no sería necesario que los autónomos arriesgaran con peticiones crediticias.

De este modo, el nuevo sistema de facturación reducirá los atrasos en el desembolso de las facturas en un mínimo de 30 días con respecto a lo que viene siendo habitual.

En cuanto al esfuerzo que creen que tendrán que hacer las empresas a la hora de adaptar esta ley, las opiniones están divididas casi a la perfección. Un 50,6% piensan que tendrá que hacer un esfuerzo significativo para adaptarse, mientras que el 49,4% creen que no les supondrá ningún inconveniente.

Por otro lado, Ley Antifraude es aquella a través de la que se prohíbe el uso de *software* de doble uso —aquellos que permiten una contabilidad legal y otra en B—, y obliga a que los programas de facturación cuenten con unos requisitos técnicos específicos para que las facturas no puedan ser manipuladas ni eliminadas sin dejar rastro. Todo ello, con el objetivo de luchar contra el fraude fiscal y poder poner las multas requeridas a aquellos que traten de *burlar* a la Hacienda Pública.

En cuanto al conocimiento sobre la ley Antifraude, el 49% de las empresas han escuchado hablar de



Empresaria revisa las facturas.

ella, pero no conocen su contenido, por lo que no están lo suficientemente preparadas para aplicarlas en sus negocios, el 35% sí que conocen su contenido, y tal solo el 16% desconocen su existencia.

Con respecto a su aplicación, el 56% reconocen que su compañía cumple todos los requisitos que obje-

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

ta la ley, mientras que el 33% solo cumple algunas de las exigencias, y el 6% de las empresas no cumplen ninguna de las obligaciones, a pesar de cumplir los requisitos para hacerlo, que es contar con una facturación anual de menos de 6 millones de euros.

Tan solo son el 5% las que reconocen que no cumple los requisitos impuestos por la ley para tener que aplicarla, ni tiene por qué hacerlo.

Importancia de las asesorías

En las labores de emisión de facturas, las asesorías juegan un papel fundamental dentro de los negocios, ya que 8 de cada 10 empresas contratan sus servicios, con el objetivo de que le ayude a llevar las cuestiones relacionadas con fiscalidad (89%), contabilidad (65%) o gestión empresarial (58,2%), entre otras.

Por ello, este tipo de negocios deberían contar con una formación específica en lo que a la factura electrónica respecta, ya que serán el primer recurso al que recurran las pymes y los autónomos cuando llegue el momento de emitir la factura electrónica. Aun así, tan solo el 50% de las gestorías domina la normativa y solo el 40% valoran positivamente su entrada en vigor.

El desconocimiento sobre la Ley Crea y Crece y la aplicación de la factura electrónica en sus negocios, hace que más del 80% de los negocios hayan tomado la decisión de posponer la adaptación de la ley, con el temor y la falta de obligatoriedad como los principales motivos que les han llevado a tomar es-

ta decisión. El 46,4% de los negocios pretenden esperar a ver cómo se adaptan otras compañías para tomar la decisión, y el 38,1% esperará al último momento para aplicarla. Tan solo el 15,4% se adelantará a ello y tratará de implementarla lo más rápido posible.

Con todo, los expertos insisten en que es fundamental que tanto las pequeñas y medianas empresas, como los autónomos, se adapten lo más rápido posible a la nueva legislación ya que supondrá un nuevo camino hacia la eficiencia, seguridad y éxito en la lucha contra el fraude fiscal.

Todo ello tendrán que hacerlo de la mano de ase-



El 46,4% de los negocios esperarán a que otros implanten la ley para tomar la decisión

sores y gestores que les expliquen el funcionamiento de la ley y le alcance que podrían tener las multas si no se cumple con la normativa que entrará en vigor en el año 2026, para aquellas que facturen menos de seis millones de euros.

Los posibles errores que se podrán cometer al principio por la falta de conocimiento, será más fácil resolverlos contando con un amplio periodo de tiempo, y no se tendrán que hacer frente a las cuantiosas multas que se impondrán desde las administraciones públicas.



Empresario junto a una asesora.



Èlia Urgell

Product Manager del Área Fiscal y de Facturación
en Wolters Kluwer Tax & Accounting España

Cuenta atrás para la nueva forma de facturar de empresas y autónomos

La reciente aprobación de la Orden Ministerial que desarrolla el Reglamento de Sistemas Informáticos de Facturación supone un avance fundamental dentro del proceso de implementación de la Ley Antifraude.

En concreto, la Orden activa la cuenta atrás para la implantación de esta nueva normativa y proporciona un marco claro y tangible para las empresas que desarrollan y comercializan *software* de facturación: a partir del 29 de julio de 2025 no se podrá desarrollar ni comercializar ningún sistema informático de facturación que no esté adaptado a esta normativa.

Recordemos que el Reglamento de Sistemas Informáticos de Facturación, aprobado en diciembre de 2023 a través del Real Decreto 1007/2023, establece los requisitos técnicos específicos para los sistemas y programas informáticos utilizados en los procesos de facturación para asegurar la integridad, conservación, accesibilidad, legibilidad, trazabilidad e inalterabilidad de las facturas y, de este modo, evitar la doble contabilidad y el uso de *software* de doble uso o de manipulación de ventas.

En este sentido, la Orden Ministerial recién aprobada es de vital importancia, ya que pone fecha a este cambio y marca el plazo crucial de 9 meses para que las compañías desarrolladoras de *software* adapten sus productos a los nuevos requisitos establecidos por el Reglamento de Sistemas Informáticos de Facturación. Durante este período, las empresas tecnológicas deben actualizar y optimizar sus soluciones para cumplir con los estándares exigidos, garantizando la integridad y eficiencia de los procesos de facturación en línea con la normativa antifraude.

Las pymes y autónomos que emiten facturas con *software* tendrán que hacerlo con un sistema informático adaptado a los requisitos que establece esta normativa para evitar el fraude fiscal. En su caso, la adapta-





Empresario realiza la facturación de su empresa. iStock



■
**Es recomendable
 anticiparse
 al plazo establecido
 para garantizar
 una transición fluida**
 ■

ción al Reglamento de Sistemas Informáticos de Facturación será el 1 de enero de 2026 para las personas jurídicas y el 1 de julio de 2026 para las personas físicas, de acuerdo con la propuesta del Ministerio de Hacienda pendiente de publicación.

Sea cual sea finalmente, es recomendable anticiparse al plazo establecido para garantizar una transición fluida y aprovechar al máximo las ventajas competitivas y operativas que ofrece la actualización tecnológica, además de asegurar el cumplimiento normativo de manera oportuna y efectiva.

Más allá de su objetivo inicial de combatir el fraude fiscal y la economía sumergida, el Reglamento de Sistemas Informáticos de Facturación y la Orden Ministerial que lo concreta va mucho más allá al impulsar la transparencia empresarial y la digitalización de pymes y autónomos, ya que sienta las bases para una auténtica revolución tecnológica en el entorno empresarial español.

La transformación digital del tejido empresarial dará un salto de gigante gracias a esta nueva regulación. El cambio en los procesos de facturación redefinirá las operaciones comerciales al tiempo que moldeará el futuro de los negocios, conectando la normativa fiscal y la tecnología. En este sentido, estas medidas representan la mayor oportunidad que tienen las empresas para acometer su transformación digital y posicionarse de manera competitiva en el mercado. Por ello, la publicación de la Orden Ministerial no solo representa un desafío para el sector tecnológico, sino también una valiosa ventana de oportunidad para la innovación y el desarrollo de soluciones más avanzadas y compatibles con las necesidades del entorno empresarial, contribuyendo a la modernización y al crecimiento de los negocios.

Luz verde a la reducción de impuestos para empresas afectadas por la DANA

Desde finales de noviembre, una orden del Ministerio de Hacienda permite la rebaja del 25% en el pago por módulos, el IRPF, IAE e IVA. Además, el Ejecutivo amplió los plazos para pagar las declaraciones y presentarlas, así como una flexibilización en el desembolso de las cuotas de la Seguridad Social

Esther Zamora.



Pedro Sánchez, presidente del Gobierno. EP

Pasado un mes tras la catástrofe de la DANA que arrasó con distintas localidades de la Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha, Andalucía y Cataluña, las empresas y autónomos ya tienen a su disposición las ayudas directas y exenciones a las que recurrir para salvar sus negocios.

El Gobierno de España, a través de una Orden remitida por el Ministerio de Hacienda, a finales del mes de noviembre, puso a disposición de los empresarios las rebajas fiscales a las que podrán acceder las empresas y autónomos para sacar adelante de una manera más sencilla la economía de sus negocios son la reducción proporcional en la cuota del Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE), una deducción del 25% del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) sobre el rendimiento neto de módulos aplicable a favor de las personas que desarrollen su actividad económica en el método de estimación objetiva y con su consiguiente traslado al cálculo de los pagos

Las sociedades y autónomos se pueden deducir el 100% del Impuesto sobre Bienes Inmuebles

fraccionados correspondientes al último trimestre de 2024.

A su vez, las empresas y trabajadores por cuenta propia afectados, también podrán acogerse a una disminución del 25% del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), sobre la cuota percibida por operaciones corrientes. La orden del Ministerio encabezado por María Jesús Montero también emite una rebaja del 25% sobre el régimen de módulos en 2024, tributando así en el régimen de estimación directa simplificada, sin que esta decisión impida que el contribuyente pueda volver a aplicar el sistema de módulos en 2025 o 2026. La renuncia podrá realizarse durante el mes de diciembre de 2024 o mediante la presentación en el plazo reglamen-



Tienda de ropa destruida en Catarroja (Valencia). EFE

tario de la declaración correspondiente al pago fraccionado del cuarto trimestre de 2024 en la forma dispuesta para el método de estimación directa. Esta medida permitirá a las empresas ahorrarse cerca de 400 euros a unos 22.600 contribuyentes de las zonas afectadas por la DANA.

Además, el Ejecutivo aprobó también la exención del 100% del Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI) para los negocios ubicados en las zonas afectadas por la DANA y, para aquellos contribuyentes que ya hubieran efectuado el pago, podrán solicitar la devolución del mismo.

Los autónomos y empresas obtendrán una mayor flexibilidad a la hora de ejercer sus obligaciones que impone la Seguridad Social, como la suspensión o ampliación de plazos para pagar las cuotas, incluidas las devengadas con anterioridad a la catástrofe natural; y la ampliación de los plazos para solicitar bajas.

En relación a la solicitud de bajas, también se ha mejorado el acceso a los Ertes para que los pasos para llevar a cabo su tramitación sea más sencilla. También se han eliminado los requisitos de cotización previa para que los trabajadores puedan acceder a ellos sin excepciones.

En el peor de los casos, las empresas y trabajadores por cuenta propia que hayan puesto fin a su actividad, o tras un mes no sepan como sacar adelante su negocio, el Gobierno de España puso a su disposición prestaciones por cese de actividad total, para aquellos que no la vayan a retomar, o parcial, los que no puedan reanudarla actualmente pero tengan expectativas de hacerlo en un futuro.

Aquellos negocios que no hayan tomado la decisión de poner fin a su actividad, de manera parcial, pero que por el momento no puede llevar a cabo las declaraciones correspondientes a los últimos meses del año, así como las autoliquidaciones tributarias, y cuyo vencimiento se encuentre entre el 28 de octubre y 31 de diciembre, tendrán de plazo hasta finales del mes de enero, obteniendo un mes de margen para realizar los trámites.

También, quienes tengan que hacer frente a pagos relacionados declaraciones, que se comprendían entre el 28 de octubre y 30 de enero, podrán solicitar un aplazamiento especial de pago por 24 meses, sin intereses en los seis primeros.

Ayudas directas

A todas las exenciones, rebajas y ampliaciones de pago y de declaraciones, se unen las ayudas directas que el Gobierno ha anunciado hasta el momento y que ayudará a los negocios a retomar su actividad y reparar los desperfectos y destrozos que la DANA llevó a sus negocios.

Para unos 65.000 trabajadores autónomos, el Ejecutivo ha destinados unos 5.000 euros para cada uno y que empezaron a abonarse el pasado 1 de diciembre. Mientras, para las empresas, el montante económico depende de la facturación de cada una, destinando 10.000 euros para los negocios cuya facturación es menor al millón de euros; 20.000 euros para las que obtienen entre 1 y 2 millones; 40.000 las que facturan entre 2 y 6 millones; 60.000 entre 6 y 10 millones y, la cifra más alta va destinada para las que cuentan con un volumen de negocio superior a los 10 millones, que obtendrán unos 150.000 euros por parte del Gobierno.

Las principales ayudas ya aprobadas, de un solo vistazo

- Exención del 100% del IBI.
- Reducción del 25% del IAE, IRPF IVA y en la tributación por módulos.
- Flexibilidad en los pagos de la Seguridad Social. Mejora de las condiciones de los Ertes para los trabajadores.
- Ampliación de los pagos: Hasta el 31 de enero las declaraciones y autoliquidaciones. Durante 24 meses (con los seis primeros sin intereses) los pagos relacionados con las declaraciones que se tendrían que haber realizado entre el 28 de octubre y el 30 de enero.
- Ayudas directas: Para los autónomos 5.000 euros y para empresas: las que facturan <1 millón, 10.000 euros; entre 1 y 2 millones, 20.000 euros; entre 2 y 6 millones, 40.000 euros; entre 6 y 10 millones, 80.000 euros; y >10 millones, 150.000 euros como máximo.



La ministra de Vivienda, Isabel Rodríguez; la ministra de Hacienda, María Jesús Montero; y la ministra de Seguridad Social, Elma Sáiz.

Más de 45.000 autónomos que cerraron en pandemia devolverán las ayudas

La cifra corresponde al 3,05% del millón y medio que solicitó las compensaciones y exenciones que puso a disposición el Gobierno para los trabajadores por cuenta propia

Esther Zamora.

El Gobierno denegó la ayuda a 45.357 autónomos que cesaron su actividad durante el periodo de la pandemia. Los expedientes han sido rechazados por no haber cumplido los requisitos legalmente exigidos o por no haber estado su actividad económica suspendida por la emergencia sanitaria, sino por otros motivos, así lo confirmó el Ejecutivo.

Con motivo de la crisis del coronavirus, el Gobierno de España distribuyó ayudas de manera provisional a casi 1,5 millones de trabajadores por cuenta propia que cerraron su negocio a principios del año 2020, con un gasto de 5.237 millones entre prestaciones extraordinarias y exenciones en las cotizaciones sociales. Los requisitos que marcó el Gobierno para poder percibir esos recursos, pasaban por estar dado de alta en la Seguridad Social o al co-

rriente de pago de las cuotas y que la actividad se hubiera visto afectada y, por ende, tuviera que haber sido suspendida por la crisis sanitaria.

Ahora, con la revisión de las solicitudes que está llevando a cabo el Ejecutivo y en una respuesta parlamentaria a varias preguntas de un grupo de diputados del Partido Popular, desde el Gobierno confirman que, una vez realizada la revisión y verificación del cumplimiento de requisitos, se han denegado 45.357 prestaciones, lo que supone el 3,05% de los reconocimientos provisionales realizados por las Mutuas Colaboradoras con la Seguridad Social y que se encargan de revisar las peticiones que se realizaron durante la pandemia para percibir las ayudas y exenciones.

Estimaciones previas

La cifra ofrecida en la respuesta se mantiene aún alejada a la que estimó el Tribunal de Cuentas, que en un informe publicado el pasado mes de abril dijo que podían ser hasta 281.000 autónomos los que recibieron ayudas por el cese de actividad sin cumplir con los requisitos.

La institución fiscalizadora señaló que, al menos, 125.000 autónomos no estaban dados de alta en la Seguridad Social en el momento en que se inició la emergencia sanitaria, o al corriente del pago de las cuotas en el momento de solicitar la ayuda. Por otro lado, también remarcó que otros 156.000 trabajadores por cuenta propia pidieron la prestación del Gobierno sin estar suspendida su actividad en la época señalada.

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.



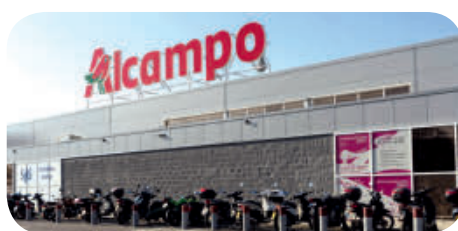
2. Acompañamiento continuo.

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

Colaboración

Cepyme y Booking se unen para impulsar el crecimiento del sector



Booking, la plataforma de alojamientos y viajes online, y la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme) firmaron un acuerdo de colaboración para impulsar el crecimiento y la proyección internacional de las pymes españolas. Este acuerdo se enmarca en una estrategia que busca fortalecer el tejido empresarial de España, posicionando a las pymes como motores clave del crecimiento económico y del empleo, tanto a nivel na-

cional como internacional. En virtud de este acuerdo, Booking se integra dentro de la iniciativa Cepyme500, que identifica, selecciona y promueve a las 500 pequeñas y medianas empresas más destacadas por su capacidad para generar valor añadido, empleo, innovación y expansión global. Gracias a esta iniciativa de Cepyme, las empresas pueden recibir apoyo para impulsar su presencia internacional y aprovechar nuevas oportunidades.

Financiación sostenible

CaixaBank se adhiere a las líneas ICO para financiar empresas y emprendedores



CaixaBank firmó un acuerdo con el Instituto de Crédito Oficial (ICO) en virtud del cual comercializará las nuevas líneas *ICO Verde* e *ICO Empresas y Emprendedores*, impulsadas por el Gobierno y que prevén movilizar más de 30.000 millones de euros en préstamos del Plan de Recuperación puesto en marcha con el respaldo de los Fondos *Next Generation* de la Unión Europea. De esta manera, los clientes de la entidad podrán acceder próximamen-

te a estas dos líneas de financiación del ICO, que ejemplifican la importancia de la colaboración público-privada como pieza clave en el despliegue de los Fondos Europeos. En concreto, la *Línea ICO Verde* está dotada con 22.000 millones de euros y la *Línea ICO Empresas y Emprendedores*, dotada con 8.150 millones, ambas con el objetivo de financiar proyectos con la finalidad de dinamizar la transición verde.

Nueva apertura

Mexicana de Franquicias potencia España en su plan de crecimiento



Mexicana de Franquicias ha firmado un acuerdo con Franquicias Que Crecen (FQC) para acelerar su expansión en el mercado español. El acuerdo contempla la apertura de nuevos establecimientos de tres de sus marcas más emblemáticas: La Mordida, SuperTaco y Ricos Tacos. FQC ha puesto el foco en La Mordida, el restaurante mexicano con un concepto de *dinner finish*. Además de La Mordida, el acuerdo con FQC también contempla la apertura de

entre 5 y 6 nuevas unidades de Ricos Tacos y SuperTaco en 2025. Carlos Ruíz, CEO de Mexicana de Franquicias, se ha mostrado muy optimista sobre el futuro del grupo: "Este acuerdo con FQC es un paso clave en nuestra estrategia de expansión. Con La Mordida, hemos demostrado que hay un gran apetito por la gastronomía mexicana auténtica. Vamos a continuar expandiéndonos en España, fortaleciendo nuestra presencia".

Proceso de transformación

Transgourmet Ibérica se focaliza en la apertura de 80 franquicias cada año



La distribuidora Transgourmet Ibérica se focaliza en la apertura de hasta 80 nuevas franquicias "de calidad" cada año. La empresa de distribución, que cuenta con las enseñas Suma, Proxim y Spar, y que pertenece a la cooperativa suiza Coop, se encuentra focalizada en conseguir abrir hasta 80 nuevas franquicias, según ha señalado el director general de la compañía, Lluís Labairu. De esta manera, el ejecutivo de la segunda empresa de distribución

mayorista en Europa, y que cuenta con 800 supermercados franquiciados, resaltó la "gran cantidad de dinero" que se destina hoy en día a la inversión, ya que se encuentra en un "proceso de transformación". Con respecto a la estrategia en torno a las franquicias, Labairu ha reconocido que las que se encuentran ubicadas en el litoral de España "son claves, ya que en la actualidad suponen el foco de la compañía".

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.

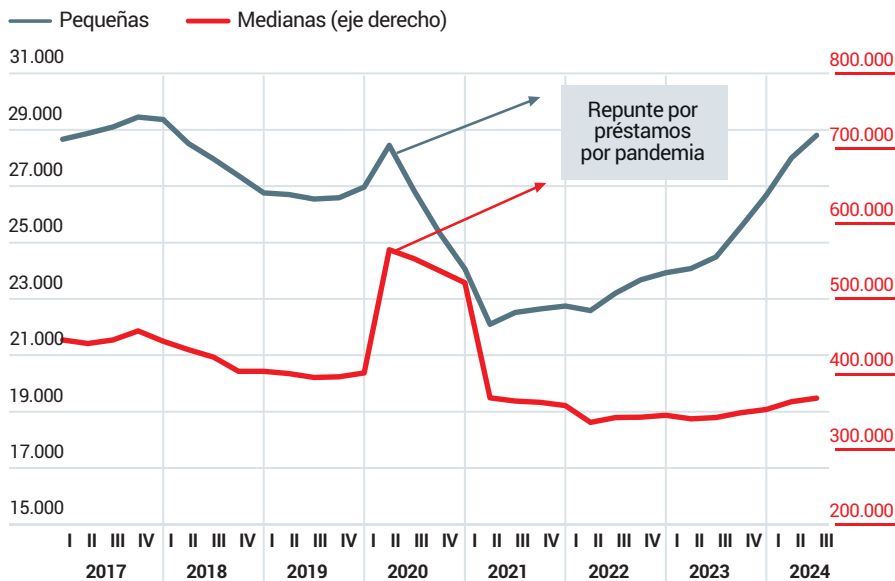
B Sabadell
Estar donde estés

Franquicias | Pymes y Emprendedores

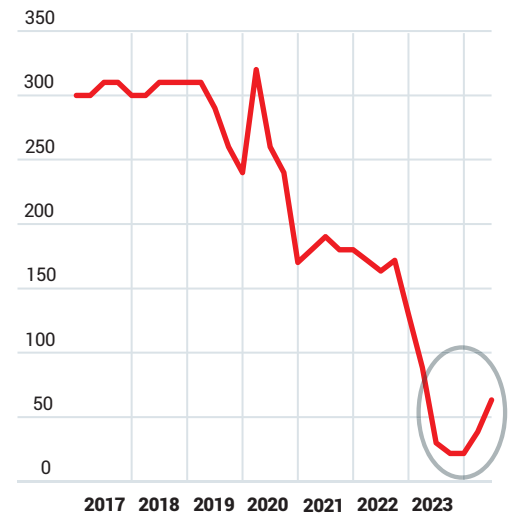
elEconomista.es

Evolución de la financiación de las pymes

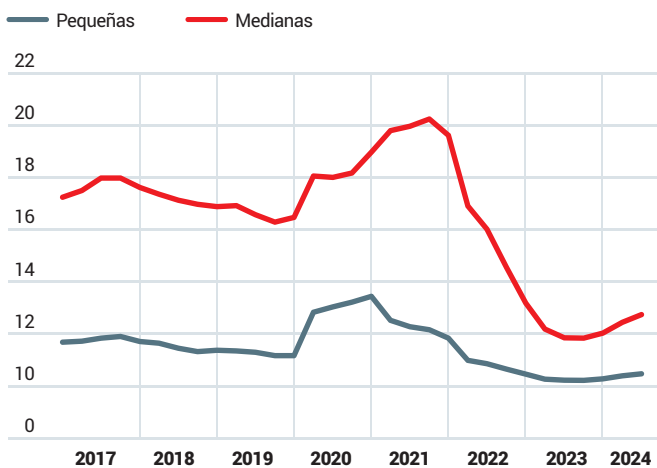
Importe medio por pyme con empleados, en euros a precios de 2021 en 4 trimestres



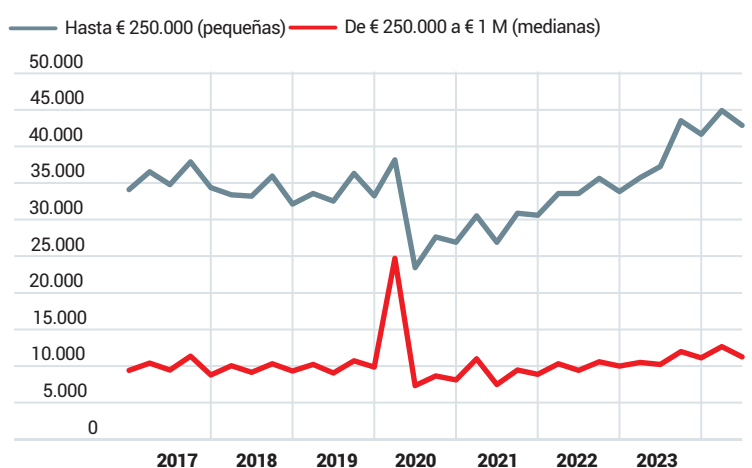
Variación de la demanda de crédito de pymes, €



Plazo medio de los nuevos préstamos, datos en meses



Nuevos préstamos a pymes, datos en millones de euros



Fuente: CEPYME sobre la base de Banco de España, Seguridad Social y BCE.

elEconomista

La pyme necesita 15.000 millones para volver al nivel de financiación preCovid

Los préstamos otorgados a pequeñas y medianas empresas aumentaron un 14,1%, hasta los 54.200 millones

Esther Zamora.
Foto: iStock

La bajada de los tipos de interés y la suavización de las condiciones bancarias han permitido a las empresas en los últimos meses reactivar el mercado crediticio, aunque de forma insuficiente, ya que las pymes requieren de 15.000 millones de euros más de financiación para alcanzar los niveles obtenidos antes de 2019. Así confirma el *Informe de financiación a pymes* elaborado por Cepyme. En los tres primeros trimestres, el importe fue un 2,4% menor que en 2017, cuando los nuevos préstamos alcanzaron un mínimo equivalente al 14,6% de sus ventas. Desde entonces, esta proporción ha

mejorado, llegando al 17,8% en el tercer trimestre de 2024. Aun así, queda un amplio camino hasta que se puedan alcanzar los niveles prepandemia. Por ello, sería necesario aumentar en unos 15.000 millones la financiación a las pymes para que puedan recuperar esa capacidad, y unos 74.000 millones para lograr la de 2017. El menor acceso a crédito por parte de las pymes hace que la inversión y el crecimiento empresarial se vean lastrados en los últimos años. Todo ello, unido al nuevo impuesto a la banca aprobado en la reforma fiscal, que dificultará la solicitud de crédito. Ante ello, se pronunció

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

Fermín Albaladejo, presidente de Ceaje, que cree que el impuesto afectará negativamente, y no solo a las empresas: "Creemos que es un impuesto erróneo desde el punto en que las empresas y particulares que necesitamos financiación porque va a repercutir en la ciudadanía y en las empresas". Ante ello, Cepyme remarcó que casi toda la financiación de las pymes depende del mercado regulado, por lo que el gravamen a los ingresos del sector bancario "no solo afecta en la financiación de las empresas, sino que genera inseguridad jurídica en la economía" y todo ello, repercute de manera negativa en la inversión extranjera en el país.

Más préstamos a las pequeñas que a medianas

A pesar de ello, en el tercer trimestre, los préstamos otorgados a pymes aumentaron un 14,1% interanual, y se alcanzaron los 54.200 millones de euros, el tercer dato trimestral más alto desde junio de 2010, a excepción del segundo trimestre de 2020. Los préstamos que se otorgaron a las pequeñas empresas, 15,2%, fue ligeramente mayor que los que se concedieron a las medianas, 10,2% con una suma de 11.000 millones en los últimos cuatro trimestres, frente a los 41.000 millones de las pequeñas. En cuanto al plazo medio de revisión del tipo de interés, se redujo con respecto al trimestre anterior, pero se mantiene por encima que el que había hace un año, con una media de 10,9 meses. Las medianas empresas fueron las que más alargaron los plazos, 12,8 meses. Por otro lado, las pequeñas lograron un plazo medio de 10,4 meses. El crecimiento del plazo medio es consecuencia de la mayor participación de los préstamos a plazos más prolongados. Y es que, el 95% de los préstamos concedidos fueron de hasta un año de plazo, proporción más baja que el mismo periodo de 2023 (96,3%), pero 4,7 puntos mayor que entre 2017-2019, cuando se mantuvo en un 89,3%. Teniendo en cuenta el importe total de los nuevos préstamos concedidos a pymes y, por otro lado, el número de pymes con empleados, se puede estimar el importe medio por empresa de los nuevos préstamos bancarios. Los préstamos a pymes vienen creciendo desde septiembre de 2021, cuando hubo un incremento interanual del 13,9%, y elevó el importe medio hasta 40.950 euros.

En las pequeñas, en el tercer trimestre alcanzó los 33.100 euros, un 15% más que el año anterior. Por otro lado, en el caso de las medianas, el nuevo préstamo fue de 404.600 euros, cifra que implica un incremento interanual del 7,9%. A pesar de ello, hay una diferencia significativa. Mientras que los nuevos préstamos a empresas pequeñas son, en promedio, un 2,4% más grandes que en 2017-2019, en el caso de las empresas medianas, el tamaño medio es ahora un 17% más pequeño.

Demanda de crédito de las pymes

Durante el tercer trimestre, la demanda de crédito aumentó. A pesar de ello, el crecimiento se produ-



Firma de un crédito bancario.

jo desde niveles muy bajos. La primera razón es que la proporción de entidades que afirman observar un incremento en la demanda de crédito es la más alta desde comienzos de 2017, el incremento más sólido en siete años y medio. La segunda es que, por primera vez desde junio de 2017, las entidades participantes en la Encuesta de Préstamos Bancarios (EPB) señalan que son cuatro las razones que apuntalan el incremento: proyectos de inversión, necesidades de capital de trabajo, la menor capacidad de autofinanciación y la reducción de los tipos de interés.

Con todo, contar con una mirada positiva de cara al futuro y con una estabilidad normativa impulsa a las empresas a aumentar sus solicitudes crediticias, que les ayudarán a impulsar el crecimiento de sus compañías y, a los que se plantean abrir un negocio, les empuja a llevar a cabo los procesos necesario, entre los que entran la solicitud de préstamos.

**Inma Núñez**

Experta en soluciones para franquicias de Banco Sabadell

Banco Sabadell: El socio estratégico que impulsa el crecimiento de las franquicias

El modelo de negocio basado en franquicias sigue ganando terreno en España y el mundo, gracias a su capacidad para combinar la independencia empresarial con el respaldo de una marca consolidada. Sin embargo, detrás del éxito de estas operaciones se encuentra un componente esencial: la relación estratégica con las entidades financieras. Y es en este sentido en el que Banco Sabadell destaca como un aliado clave, proporcionando soluciones personalizadas y acompañamiento constante para que las franquicias puedan alcanzar sus objetivos.

El mundo de las franquicias presenta desafíos únicos que requieren de una gestión financiera especializada. Desde la apertura de nuevos establecimientos hasta la optimización de los flujos de caja, los franquiciados necesitan un apoyo financiero sólido para mantener la estabilidad y fomentar el crecimiento. Aspectos como la inversión inicial, la adquisición de equipamiento, la reforma del local y el cumplimiento de los requisitos con la matriz son solo algunas de las necesidades habituales.

En este contexto, Banco Sabadell ha desarrollado una oferta específica para el sector franquicias, entendiendo que no todas las empresas se enfrentan a los mismos retos. Su enfoque radica en proporcionar soluciones financieras adaptadas, combinadas con un trato personalizado que ayuda a construir relaciones de confianza con los empresarios. Según un estudio reciente realizado por Time Consultants, el 68% de las pequeñas y medianas empresas consideran que un trato cercano y profesional es el factor más importante al elegir un banco, incluso por encima de las tarifas competitivas. En el caso de las franquicias, donde los franquiciados deben equilibrar los intereses del franquiciador y las necesidades locales, esta cercanía se vuelve aún más crucial.

Banco Sabadell se distingue por su capacidad para entender los desafíos específicos de cada franquicia, ofreciendo asesoramiento financiero que va más allá de las transacciones. Sus gestores no solo analizan la viabilidad de los proyectos, sino que también acompañan a los empresarios en la planificación de estrategias a largo plazo, maximizando así las posibilidades de éxito. Otro aspecto



esencial para las franquicias es la seguridad en las operaciones financieras. En un entorno donde las transacciones digitales son cada vez más frecuentes, la confianza en los sistemas bancarios es fundamental. Banco Sabadell no solo garantiza procesos seguros en todos sus canales, sino que también prioriza la transparencia, proporcionando a los franquiciados información clara sobre las condiciones de financiación y los servicios que prestan.

La tecnología desempeña un papel central en este compromiso. Banco Sabadell ha implementado soluciones digitales que permiten a los franquiciados gestionar sus cuentas, realizar pagos y controlar sus finanzas desde cualquier lugar. Herramientas como su banca *online* y su aplicación móvil facilitan la operatividad diaria, mientras que su equipo de atención al cliente sigue disponible para resolver dudas más complejas o gestionar trámites que requieren una intervención personalizada. El porfolio de Banco Sabadell para franquicias incluye productos diseñados de forma específica para este modelo de negocio.

Entre ellos destacan las líneas de financiación inicial, que son ideales para quienes necesitan cubrir los costes iniciales, como canon, licencias, reformas o adquisición de equipos. Los créditos para expansión, que están diseñados para aquellos franquiciados que buscan abrir nuevos locales o ampliar su negocio. Las soluciones de *leasing* y *renting*, pensadas para facilitar el acceso a maquinaria, vehículos o tecnología sin comprometer el flujo de caja. La gestión de cobros y pagos, que son herramientas automatizadas para optimizar los procesos financieros, garantizando una mayor eficiencia operativa; tpvs de última generación, *BSonline*, financiación en punto de venta (Sabadell Consumer Finance) y, también la internacionalización, que se trata de un servicio que ayuda a los franquiciadores en su expansión internacional para comprender las implicaciones económicas de sus decisiones y optimizar su rentabilidad.



■

Estos negocios necesitan un socio que entienda sus retos, valore su esfuerzo y ofrezca soluciones concretas

■

Estos servicios, combinados con un enfoque humano y personalizado, convierten a Banco Sabadell en un referente dentro del sector bancario para franquicias. Además de los productos financieros, Banco Sabadell organiza iniciativas que refuerzan su compromiso con el sector de las franquicias. Desde jornadas de formación propias hasta eventos de *networking*, como FranquiShop o FIS (*Franchise Innovation Summit*), donde la entidad crea espacios en los que los franquiciadores pueden intercambiar experiencias, aprender de expertos, explorar oportunidades de colaboración y captar futuros candidatos. Estas acciones no solo benefician a los empresarios individuales, sino que también fomentan el crecimiento del sector en su conjunto.

Al ofrecer herramientas y conocimientos, Banco Sabadell contribuye a crear un ecosistema empresarial más robusto y competitivo. Aunque la tecnología es cada vez más importante en el sector financiero, Banco Sabadell entiende que nada puede reemplazar el toque humano. Sus herramientas digitales son intuitivas y prácticas, pero siempre están respaldadas por gestores dispuestos a brindar un servicio personalizado. En un mundo donde muchas entidades financieras apuestan exclusivamente por el avance digital, Banco Sabadell combina lo mejor de ambas: innovación tecnológica y atención personal. Como saben bien lo franquiciados, detrás de cada negocio hay personas que necesitan ser escuchadas y comprendidas.

Como conclusión, en un mercado cada vez más competitivo, las franquicias necesitan algo más que un banco de productos: requieren un socio que entienda sus retos, valore su esfuerzo y ofrezca soluciones concretas para alcanzar el éxito. Banco Sabadell se posiciona como ese aliado estratégico, proporcionando productos y servicios innovadores, un trato humano cercano y un compromiso constante con el crecimiento empresarial. Tanto a franquiciadores como franquiciados les ofrecemos la oportunidad de "poder elegir, es su poder".

El 75% de las franquicias confía en que crecerá y mejorará su negocio

La restauración y hostelería mantienen el liderazgo, al ser las dedicadas a la comida rápida las que tienen una mayor representación, con 2.393 locales en España y un total de 29.673 personas empleadas

Esther Zamora. Fotos: iStock

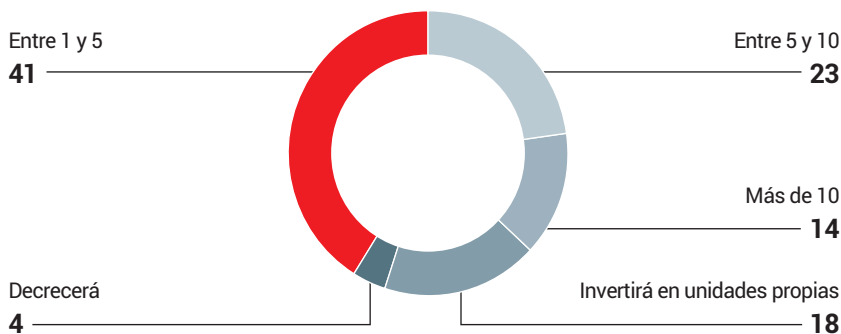
Las franquicias en España juegan un papel fundamental en la expansión de los negocios y reconocimiento de la marca. Son capaces de llegar a lugares que cuentan con un bajo nivel de población, gracias a sus franquiciados. Por ello, el 75% de las empresas en franquicia están convencidas que van a seguir creciendo de cara a finalizar el año, y que su situación empresarial va a mejorar con respecto al año anterior. Estos son los datos que se desprenden del informe *Perspectivas Franquicias 2024*, elaborado por la consultora Tormo Franquicias Consulting.

De cara a enfrentar el último mes de 2024, el 75% de las franquicias creen que su facturación crecerá con respecto al año anterior, mientras que el 18% opinan que se mantendrá igual y el 7% que registrará una disminución.

Debido a los buenos resultados económicos que prevén obtener de cara finalizar el ejercicio actual, un 41% de las empresas franquiciadoras tienen la idea de que podrán hacer frente a abrir entre 1 y 5 locales nuevos, un 23% prevé entre 5 y 10 aperturas, un 18% invertirá en unidades propias para seguir desarrollando sus negocios, un 14% cree que hará frente a más de 10 aperturas y tan solo un 4% de ellas creen que su actividad decrecerá, por lo que

Evolución del desarrollo de las franquicias

En porcentaje



Fuente: Tormo Franquicias Consulting.

elEconomista

tendrán que cerrar alguno de los locales con los que cuentan actualmente. En la apertura de nuevas franquicias entra en juego la financiación, que para el 41% de las empresas juegan un papel fundamental al afectar de manera directa en el desarrollo de su negocio. Mientras, para el 24% es indiferente contar con ella y para el 31% no afecta nada o casi nada en su actividad comercial. El crecimiento de las



Recepción de un hotel. iStock

franquicias está relacionado directamente con la creación de empleo y de contratación de personal. Así, el 64% creen que ampliarán el personal, frente al 36% que no podrá hacer frente a ese gasto o que su actividad puede salir adelante con los trabajadores con los que cuenta actualmente.

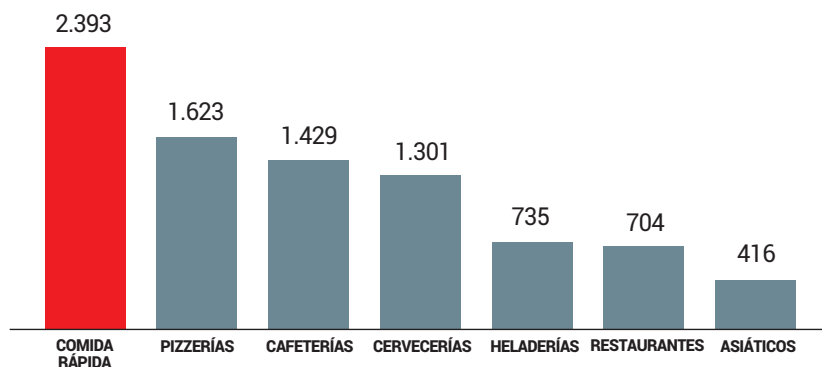
De las que sí incorporarán a nuevos trabajadores, el 35% de ellos irán al departamento de expansión, 17% a operaciones, el 16% a centros propios, 14% a administración, 13% al departamento de marketing, 9% a tecnología y 6% al área de soporte.

Afecta el contexto

El contexto político, la inflación y cambios que se producen en la normativa, tanto europea como nacional, así como las consecuencias derivadas de los

Franquicias de hostelería en España

Por tipo en unidades



Fuente: Tormo Franquicias Consulting.

elEconomista



Buffet de un restaurante.
iStock

conflictos internacionales, afectan a un 65% de las franquicias, y un 33% no creen que las diferentes variables mencionadas tengan implicaciones directas en su actividad.

Todo ello afecta directamente a sus relaciones con otros países, por lo que tan solo el 29% de los negocios franquiciados confirman que apostarán por los negocios internacionales. Este porcentaje de franquicias ayudará a seguir agrandando la cifra de empresas españolas que cuentan con presencia en el exterior, ya que son tan solo 264, de las 400 que llegaron a haber.

Lideran hostelería y restauración

España cuenta con 9.667 franquicias de hostelería y restauración que pertenecen a 390 redes diferentes. Así, las franquicias del sector hostelero generan un total de 92.109 empleos directos en España, siendo de esta manera líderes en los locales franquiciados.

Entre ellas, priman las de comida rápida, que representan un 24,7%, aproximadamente, del sector hostelero y de la restauración con 2.393 locales y que generan una facturación de 2.550 millones de euros y que dan trabajo a unas 29.673 personas de manera directa en sus empresas.

Entre las que más locales poseen en España están también las heladerías, que a pesar de tener contar con 735 franquiciados y ser el quinto sector dentro de la hostelería, es uno de los que tiene una facturación menor, incluso por debajo de los restaurantes y hamburgueserías, que cuentan con un volumen de negocios menor.

Con todo, las franquicias juegan un papel fundamental en la expansión de estos negocios y marcas reconocidas, con especial ímpetu en las del sector hostelero y de la restauración, que no podría llegar a ciertas zonas de no ser por una empresa franquiciadora que apueste por ello.

ROSA BECERRIL

CEO de Psiconnea



“La psicotecnología ayuda a las empresas a detectar y prevenir problemas a través de un ambiente saludable”

Psiconnea es una empresa innovadora creada con el objetivo de revolucionar el ámbito de la salud mental creando una sinergia entre la psicología, inteligencia artificial y tecnología para tratar de ayudar lo más rápido posible a los pacientes y que cuenten con un soporte de apoyo siempre que lo necesiten

Esther Zamora. Fotos: Psiconnea

Rosa Becerril es pionera en psicotecnología y fundadora de Psiconnea, compañía dedicada a la psicotecnología aunando psicología, tecnología e IA, creando soluciones científicamente validadas para el bienestar emocional y la salud mental. Ha sido reconocida como la Mujer Más Innovadora en Psicología 2023. Rosa ha liderado proyectos en salud mental, emergencias y tecnología, transformando la psicología tradicional hacia un

modelo preventivo, proactivo y empoderador, que aborda los problemas antes de que se conviertan en crisis.

Psiconnea se presenta como una empresa pionera en el ámbito de la salud mental. ¿Cómo surgió la idea?

Psiconnea nació de una profunda inquietud y de una necesidad urgente: cambiar el enfoque de la salud mental. Como psicóloga,

he visto a demasiadas personas llegar a consulta cuando ya estaban al límite. Ahí entendí que nuestra manera de abordar la salud mental debía evolucionar. No podemos seguir esperando a que las personas toquen fondo para ayudarlas.

¿Cuál es su propuesta de valor y qué la diferencia de otras compañías competidoras?

Nos diferenciamos porque no sólo respondemos al malestar, sino que abordamos el bienestar como una necesidad constante y un derecho fundamental. Nuestro enfoque está en acompañar a las personas en todas las etapas de su camino emocional, ofreciendo un apoyo cercano y accesible en el día a día y una respuesta profesional en los momentos críticos. Con Psiconnea, el bienestar emocional es un proceso continuo, accesible y profundamente humano.

¿Qué es la psicotecnología?

La psicotecnología es la unión de psicolo-

¿Cómo contribuye al crecimiento y sostenibilidad de las pymes y grandes empresas?

Psiconnea contribuye al crecimiento y la sostenibilidad de las empresas porque entendemos que las personas son el corazón de cualquier organización. Un equipo emocionalmente saludable es más resiliente, motivado y productivo. Nuestras soluciones permiten a las empresas detectar y prevenir problemas emocionales desde el inicio, promoviendo un ambiente laboral más saludable y humano. Esto no solo reduce el absentismo y la rotación de personal, sino que también aumenta el compromiso y la motivación de los empleados. Al cuidar de su equipo, las empresas no solo optimizan sus resultados, sino que también construyen una cultura de bienestar que fortalece a cada persona y genera un impacto positivo que va más allá del entorno laboral. Con Psiconnea, las organizaciones no solo responden a los desafíos del presente, sino que invierten en un futuro sostenible, donde el bienestar emocional se

“Un equipo emocionalmente saludable es mucho más resiliente, motivado y productivo”



“Al cuidar de su equipo, las empresas también construyen una cultura de bienestar”



gía, IA y tecnología avanzada para crear soluciones que transforman la salud mental y mejoran el bienestar emocional de forma inmediata, accesible y personalizada, tanto a nivel personal como laboral.

Nuestro enfoque va más allá de ayudar a las personas a superar dificultades; les proporciona herramientas para ser más felices, resilientes y capaces de enfrentar los desafíos de la vida con seguridad y el respaldo de un apoyo constante.

La psicotecnología es el puente que conecta el conocimiento emocional con la innovación tecnológica, permitiéndonos detectar problemas emocionales antes de que se manifiesten. Gracias a la IA, podemos acompañar y personalizar cada experiencia para responder a las necesidades únicas de cada persona en cada momento.

convierte en un motor clave para el éxito a largo plazo.

¿Cómo observa el futuro de la tecnología aplicada a la psicología y el bienestar, y qué rol aspira a jugar en este desarrollo?

Me ilusiona el futuro de la tecnología y la IA aplicada a la psicología y el bienestar. Imagino un mundo donde el cuidado de la salud mental sea tan natural y cotidiano como el cuidado físico, y donde la tecnología se convierta en una aliada para mantenernos emocionalmente sanos. En Psiconnea, aspiramos a ser una fuerza impulsora de este cambio, proporcionando soluciones que permitan a cualquier persona, esté donde esté, acceder a apoyo emocional preventivo, efectivo y libre de estigmas. Queremos hacer del bienestar emocional un derecho accesible para todos, transformando el acceso a la salud mental en algo tan humano como cercano.



Javier Krawicki
Fundador y co-director de Tyme

Cómo digerir en una pyme o 'startup' la llegada de un perfil de gran empresa

La incorporación de profesionales procedentes de grandes corporaciones a pymes y *startups* es un punto de inflexión que puede transformar profundamente la estructura y el rumbo de estas organizaciones. Estos talentos llegan cargados de conocimientos técnicos, redes de contactos y experiencias que pueden aportar un nivel de profesionalización y estrategia difícil de adquirir en otros contextos.

Sin embargo, esta incorporación debe gestionarse con un enfoque muy particular, pues los entornos de las pymes y startups son, en esencia, radicalmente distintos a los de las grandes empresas. Ni mejor, ni peor... simplemente, distintos. Lo que está sucediendo con cada vez más frecuencia y a nivel internacional es que cada vez más talentos cambian de trabajo pasando de compañías multinacionales a pymes o startups.

Es fácil imaginar el potencial impacto positivo de contar con alguien que conoce procesos de alto nivel y tiene una visión estratégica a largo plazo, pero para que esto se materialice es fundamental prestar atención al proceso de aterrizaje, tanto en términos operativos como culturales.

La llegada de un profesional corporativo puede enriquecer la cultura organizacional, pero también puede generar tensiones si no se maneja adecuadamente.

Digerir un fichaje de este calibre

Estos perfiles suelen estar acostumbrados a estructuras jerárquicas, procesos formales y recursos amplios, mientras que las pymes y startups operan en entornos dinámicos, ágiles y con recursos limitados.

La transición no siempre es sencilla, y aquí es donde la gestión de este cambio cobra relevancia. No se puede pretender que un talento proveniente de una gran empresa se adapte de inmediato sin un acompañamiento adecuado, ni que una *startup* o pyme funcione igual que una corporación.

Si el aterrizaje no se gestiona bien, existe el riesgo de que este brillante profesio-



nal no logre adaptarse y termine sintiéndose frustrado, afectando no solo a su desempeño, sino también al equilibrio del equipo.

El impacto cultural es otro factor crítico. Incorporar un perfil con una mentalidad corporativa a una organización con una cultura más horizontal y colaborativa puede ser un arma de doble filo.

Por un lado, esta persona puede ayudar a establecer procesos más sólidos y estructurados, pero, por otro, si no entiende la esencia y los valores de la pyme o *startup*, podría generar conflictos internos o, incluso, erosionar el espíritu emprendedor que caracteriza a estas empresas.

Por ello, es vital trabajar en una integración cultural que permita aprovechar lo mejor de ambos mundos: la experiencia del profesional y la creatividad y dinamismo del equipo existente.

Si bien las ventajas son muchas, no podemos ignorar los retos que pueden surgir. Por un lado, la adaptación a un entorno más dinámico. Para alguien acostumbrado a procesos largos y cadenas de aprobación complejas, el ritmo frenético y la falta de estructura de una *startup* o pyme puede resultar abrumador.



■

Si el aterrizaje no se gestiona bien, puede ser que el talento no logre adaptarse y se sienta frustrado

■

Por otro lado, la gestión de expectativas. En una gran corporación, los recursos suelen estar disponibles con mayor facilidad. En una pyme o *startup*, los presupuestos son más ajustados y los equipos más pequeños, lo que puede requerir ajustes en la forma de trabajar y en las expectativas.

Y también la resistencia cultural. El estilo de liderazgo que funciona en una gran empresa no siempre se adapta bien a una cultura más horizontal y colaborativa. Por eso, es importante que tanto el profesional como la empresa trabajen en una integración cultural efectiva.

Claves para el éxito en la incorporación

Selección cuidadosa: no basta con buscar experiencia, hay que buscar el "fit" cultural. Es crucial identificar a candidatos que no solo tengan las habilidades técnicas, sino también la mentalidad abierta y la flexibilidad necesarias para prosperar en un entorno más ágil.

Acompañamiento en la adaptación: un buen *onboarding* es esencial, es decir, facilitar el conocimiento del entorno, los valores y las dinámicas internas ayudará a que su incorporación sea más fluida.

Aprovechar su experiencia de forma estratégica: estos profesionales no están para replicar las estructuras corporativas en una pyme, sino para aportar lo mejor de ambos mundos, por lo que debe permitirse que contribuyan con su visión sin perder la esencia emprendedora.

Finalmente, hay que tener en cuenta que el impacto de estas incorporaciones trasciende lo inmediato. Un profesional de este calibre puede actuar como un catalizador de crecimiento, ayudando a establecer estándares más altos y profesionalizando áreas clave.

Así que, si se considera incorporar a alguien con experiencia en grandes corporaciones, no hay que tomarlo como un simple cambio en la plantilla, sino como una oportunidad estratégica para transformar una organización desde dentro. El mensaje clave para aquellas personas que lideran pymes o *startups* es claro: no hay que temer incorporar talento de grandes corporaciones. Con las herramientas y gestión adecuadas, puede ser el impulso necesario para llevar el negocio al siguiente nivel.

GERMÁN BERNAT

CEO de Kaotiko



“Lo que más cuesta es seguir produciendo todas las prendas a nivel nacional por la falta de industria”

Las cuentas anuales de Kaotiko en 2024 no obtendrán los beneficios que se esperaban porque la firma textil se encuentra en un momento de inversión al plantearse la posibilidad de abrir una nueva tienda y llevar a cabo un ‘rebranding’ con motivo del 25 centenario, que irá ligado a una nueva colección de prendas icónicas

Esther Zamora. Fotos: Ana Isabel Morales

Germán Bernat, CEO de Kaotiko, cuenta en exclusiva a *elEconomista.es* que para celebrar el 25 aniversario de la marca de ropa están preparando un rebranding y una colección las prendas más icónicas bajo el nombre *Iconic*. Además, explica la situación financiera en la que se encuentran en pleno momento inversor. En la calle Fuencarral de Madrid, hacemos un repaso a los 25 años de historia de Kaotiko.

¿Cómo ha sido implementar una marca en España que, principalmente, solo tenía presencia en Cataluña? ¿Qué herramientas habéis utilizado?

Bueno, realmente Kaotiko es una firma que empezó en Barcelona hace 25 años exactamente, en el año 99, con una pequeña tienda al lado de la catedral, que tiraba súper bien. Empezó a expandirse hasta llegar a tener cuatro tiendas en Barcelona muy poten-

tes, como en La Maquinista, Glorias, Maremagnum. Y entonces nosotros, mi familia, que llegamos en el año 2015 a comprar parte del accionariado, una de las primeras cosas que empezamos a hacer fue empezar a montar tiendas fuera de Barcelona. Enseguida montamos la de Madrid, y de ahí ya montamos la de Coruña, Donosti, Mallorca, Playa de Haro, para expandir Kaotiko y para empezar poco a poco a que Kaotiko pasara de ser una empresa con tiendas multimarca a pasar a ser una marca.

¿Cuántas tiendas tenéis actualmente? ¿Y en España?

Ahora mismo en España hay ocho. Internacional tenemos Lisboa con el socio portugués y Stuttgart con el socio alemán, que son los distribuidores del país. Es un franquiciado, un socio, vamos a llamarlo así.

A pesar de llevar 25 años, el esfuerzo seguirá siendo el mismo que desde el princi-

te digo? Ha surgido una posibilidad de abrir una tienda nueva que no teníamos en mente. Por tanto, los resultados son otra historia. Pero es verdad que ahora mismo estamos en un momento, no te voy a mentir, donde estamos invirtiendo mucho. Donde el resultado no va a ser todo lo bueno que debería ser. Estamos en un pleno *rebranding*. Hemos contratado a una agencia brutal. Y estamos inmersos en un *rebranding* con ellos brutal. Te digo, de cambiar logos de tiendas, etiquetas, imagen de web. Porque creo que a los 25 años hay que hacer su lavadito de cara. Y entonces hay mucha inversión. No va a ser un buen año en cuanto a beneficios.

¿Y esa nueva tienda que vais a abrir va a ser en una ciudad en la que ya hay más tiendas? ¿O en una que todavía Kaotiko no se ha estrenado?

Todavía no se ha estrenado. Lo dejamos ahí.

¿Qué novedades preparáis desde Kaotiko

“La tienda de Lisboa la abrimos porque nuestro socio vio la de Barcelona y le gustó la marca para llevar a su ciudad”

“Podemos decir que Kaotiko es la marca española pionera en ‘lifestyle’ y muchos nuevos emprendedores me lo dicen”



pio, ¿cuáles son las principales dificultades a las que os enfrentáis año tras año?

Pues yo creo que es lo que más cuesta a todos. Es que es el luchar día a día para mantenerse. Porque llegar es una cosa y mantenerse es otra. Yo siempre digo, *uff*, es que 25 años en el candelerero, tela. Pero ¿qué nos cuesta? Bueno, yo soy muy nostálgico de la fabricación local. Ahora hemos empezado a hacer cositas fuera porque aquí hay cosas que es inviable hacer. El calzado es inviable hacerlo aquí. O las chaquetas. Porque no hay suficiente industria para ello. No hay maquinaria, por decirlo de alguna manera.

En 2022 facturasteis 10 millones, sé que no me puedes dar datos de la de este año, pero ¿con qué resultados esperáis cerrar 2024?

Pues te digo la verdad. Mira, justo esta semana hemos tenido junta. Porque cada semana van surgiendo cosas. Y ¿sabes lo que

para celebrar el 25 aniversario, que, además, coincide con la navidad? ¿Una nueva colección?

Bueno, el rebranding irá unido a una colección de prendas icónicas nuestras que hemos reeditado. Y son sobre todo sudaderas con los cortes más vendidos, donde vamos a hacer una especie de colección conmemorando eso.

Y haciendo un repaso a estos 25, ¿qué es a día de hoy Kaotiko?

Pues mira, creo que es una marca española pionera en el *lifestyle*. Te lo puedo decir así. Porque ahora veo llegar a la gente joven con las marcas nuevas, que lo hacen increíble, y que me dan una envidia esa energía y esa juventud. Pero muchos de ellos han hablado conmigo y nos han dicho que Kaotiko fue la primera marca que realmente hubo en el mercado español de camisetas y sudaderas.

Los emprendedores aún se enfrentan al desafío de mejorar su ciberseguridad

Las pequeñas empresas son el blanco fácil de los delincuentes en internet, ya que no suelen contar con departamentos especializados en frenar los fraudes de los piratas informáticos

Esther Zamora.

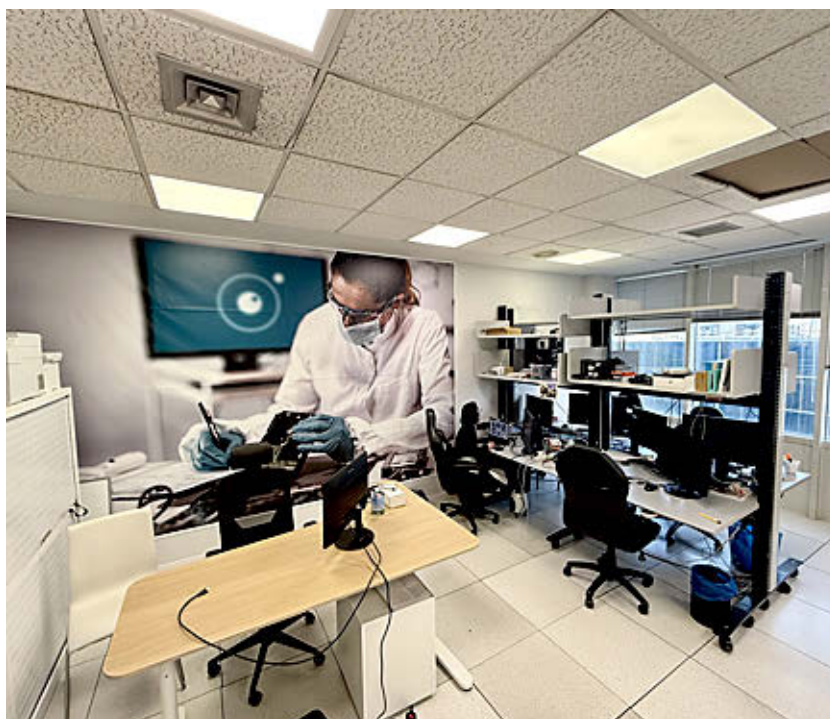
La ciberseguridad siempre ha parecido un concepto reservado a las grandes corporaciones. Sin embargo, las pymes y autónomos, no son inmunes a los ciberataques. De hecho, por la desprotección y la relación que tienen frente a las grandes -representan el 94% del tejido empresarial-, son los objetivos preferidos por los ciberdelincuentes. En este contexto, Lazarus Technology, proveedor global de ciberseguridad, decidió romper con esa percepción y democratizar el acceso a la ciberseguridad, acercándola a colectivos empresariales que han quedado desprotegidos. "Proteger a las pymes no es solo una cuestión de tamaño o presupuesto. Es garantizar que el tejido empresarial pueda operar con tranquilidad en un entorno digital cada vez más hostil", señala Manuel Huerta, CEO de Lazarus Technology.

Las pymes, un blanco fácil pero crucial

Los ciberataques han dejado de ser una amenaza esporádica para convertirse en un problema cotidiano. Desde correos fraudulentos hasta *ransomware*, los métodos de los ciberdelincuentes son cada vez más sofisticados. Pero mientras las grandes empresas cuentan con departamentos de TI robustos, muchas pymes operan sin apenas medidas de protección. La falta de ciberseguridad no solo pone en riesgo los datos de estas empresas, sino que puede comprometer a clientes, proveedores y al sector al que pertenecen. "Pensar que la ciberseguridad no es necesaria para las pymes es como dejar las puertas de tu negocio abiertas por la noche porque crees que a ti no te va a pasar", añade Huerta. Para hacer frente a este desafío, Lazarus ha desarrollado un modelo de colaboración con aseguradoras, asociaciones empresariales y cámaras de comercio. Entre las medidas propuestas destacan la protección integrada, invertir en Centros de Operaciones de Seguridad o, lo que es lo mismo, herramientas que monitorizan amenazas en tiempo real y reaccionan antes de que el daño sea irreversible. También es importante la formación a través de programas diseñados para que empresarios y empleados reconozcan las señales y adopten buenas prácticas.

Más que una defensa, un aliado estratégico

Protegerse frente a ciberataques ya no es solo una cuestión técnica; es una necesidad estratégica pa-



Oficina de Lazarus Technology. Lazarus Technology

ra garantizar la continuidad del negocio y la confianza de los clientes.

En sectores como la industria, el comercio, la hostelería o los servicios profesionales, las pequeñas empresas son una pieza clave. Garantizar su segu-

Garantizar la seguridad de las pymes es proteger la estabilidad de toda la industria

ridad digital es, en última instancia, proteger la estabilidad de toda una industria. "La ciberseguridad no debería percibirse como un lujo, sino como una parte integral del día a día. Nuestra misión es desmitificarla y hacerla accesible para todos garantizando la seguridad jurídica", concluye Huerta.



a3factura

La solución de facturación online para pymes y autónomos



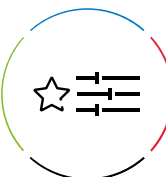
Fácil de utilizar

a3factura es una solución muy fácil de utilizar que te permite hacer facturas y gestionar tu negocio de forma ágil y sencilla.



Tu negocio bajo control

Sigue la evolución de tu negocio en tiempo real con una visión global de los principales indicadores.



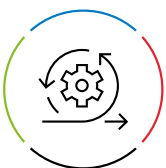
Profesional y personalizable

Con múltiples plantillas para personalizar las facturas, presupuestos, albaranes y pedidos.



Siempre disponible

Al ser una solución cloud, garantiza la seguridad de los datos y accesibilidad en cualquier momento y lugar.



Gestión ágil

Creas las facturas y envíasalas al momento desde **a3factura** y controlas su recepción y descarga tanto en PDF como en formato electrónico.



Trabaja con tu asesor

Con **a3factura** puedes compartir datos con tu asesor de forma automatizada. Olvidate de enviar papeles, evita errores y agiliza vuestra comunicación.



Render satélite.

Las pequeñas empresas ofrecen modos de 'barrer' la basura espacial

Firmas como la española Sateliot desarrollan soluciones ante un problema en auge por la proliferación de empresas que operan más allá de la atmósfera del Planeta Tierra

Esther Zamora. Foto: Sateliot

Con récords de lanzamientos que se baten año tras año, la carrera espacial del siglo XXI se enfrenta a un nuevo desafío: la creciente amenaza de la basura en órbita. Principalmente por la proliferación de satélites de empresas privadas, como SpaceX y su constelación Starlink, que han impulsado esta preocupación a miles de kilómetros. De hecho, se estima que 130 millones de desechos de un tamaño superior a un milímetro orbitan la Tierra. Además, una vez a la semana, un satélite vuelve a entrar sin control en nuestra atmósfera. Esto significa que cada vez son mayores las probabilidades de colisiones y, por tanto, las posibilidades de que aumente la basura espacial. Sin embargo, en este contexto, la empresa española Sateliot no sólo está revolucionando la conectividad global con su constelación de satélites 5G-IoT de órbita terrestre baja (LEO), sino que también despunta como un

actor clave en la búsqueda de soluciones sostenibles. Al unirse a la Agencia Espacial Europea (ESA) y firmar la *Declaración para un Sector Espacial Responsable*, esta pyme se ha posicionado como pionera en la promoción de prácticas sostenibles en la industria. A diferencia de otras constelaciones que han sido cuestionadas por su potencial impacto ambiental, estos satélites han sido diseñados con un enfoque de sostenibilidad desde su concepción: están programados para realizar maniobras de desorbitación al final de su vida útil de cinco años, asegurando una desintegración segura al reingresar en la atmósfera terrestre. Además, operan en órbitas de baja densidad, a unos 500 kilómetros de altura, y cuentan con sistemas de propulsión que les permiten evitar colisiones con objetos espaciales.

La amenaza de Starlink

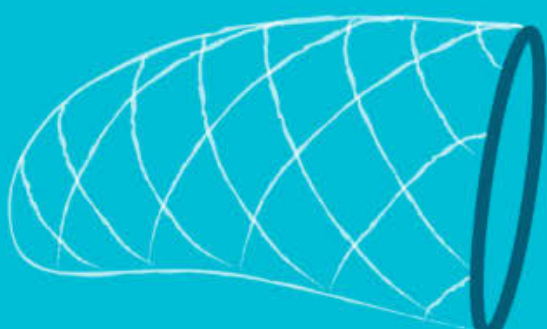
La constelación Starlink de SpaceX, con más de 6.000 satélites en órbita, ha revolucionado las comunicaciones, pero también ha generado un intenso debate sobre la sostenibilidad en el Espacio. La gran cantidad de objetos lanzados por la empresa del magnate Elon Musk ha aumentado significativamente el riesgo de colisiones y ha contribuido a la fragmentación de la órbita terrestre baja.

En contraste con este modelo, Sateliot propone una visión más responsable y sostenible del desarrollo espacial. Al adoptar medidas proactivas para mitigar la basura en órbita, la empresa española demuestra que es posible conciliar la innovación tecnológica con la protección del medioambiente, también desde el espacio.



¡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





Anastasia Babatzikis
Team Lead Marketing de Qualifio

Pymes y datos, el binomio que impulsará el crecimiento empresarial en 2025

El dato es el nuevo petróleo. Esta afirmación, repetida con frecuencia en la última década, se ha convertido en el mantra de grandes corporaciones que han construido su éxito en torno a estrategias basadas en datos. Sin embargo, aún son muchas las pymes que ven el universo del dato como un terreno inexplorado, lleno de complejidades técnicas y recursos que parecen inalcanzables. Pero en 2025, la narrativa estará cambiando drásticamente: el dato no será solo el motor de los gigantes; también será el trampolín de las pequeñas y medianas empresas hacia un crecimiento sostenible y personalizado.

El poder del dato en las pymes: un cambio necesario

Las pymes representan alrededor del 99% del tejido empresarial en países como España, según datos del Instituto Nacional de Estadística. Aunque tradicionalmente han dependido de relaciones locales, referencias personales y mercados nicho, la transformación digital les exige adaptarse a un consumidor más informado, globalizado y exigente. Y es aquí donde el dato desempeña un papel crucial. En 2025, el crecimiento de las pymes estará directamente ligado a su capacidad de recopilar, analizar y actuar sobre datos de sus clientes, mercados y operaciones. ¿Por qué? Porque el consumidor ya no solo busca productos o servicios de calidad, sino experiencias personalizadas que resuenen con sus intereses y valores.

Un estudio reciente de McKinsey muestra que las empresas que utilizan datos para personalizar sus ofertas experimentan un crecimiento de ingresos hasta un 40% superior en comparación con aquellas que no lo hacen. Para las pymes, esto no solo significa más ventas, sino la posibilidad de competir en un terreno nivelado con empresas de mayor tamaño, gracias a estrategias más inteligentes y adaptadas.

'Zero-party' y 'first-party data': la clave para las pymes

El final de las *cookies* de terceros, previsto para 2024, ha impulsado una transformación en la manera de recopilar y gestionar datos. Esto representa una oportunidad para las pymes, ya que las grandes plataformas dejarán de monopolizar la información sobre los consumidores. El foco ahora está en los *zero-party data*



(datos proporcionados directamente por los clientes) y los *first-party data* (datos generados a través de interacciones propias). En Qualifio hemos observado cómo las pymes pueden aprovechar este cambio mediante soluciones creativas y asequibles, como cuestionarios interactivos, encuestas, juegos digitales y campañas que no solo aumentan el compromiso del cliente, sino que también recopilan datos valiosos de manera ética y transparente.

Por ejemplo, un pequeño comercio que ofrezca un quiz sobre "¿Qué regalo de Navidad es perfecto para ti?" no solo está generando *engagement*, sino también recopilando información clave sobre las preferencias de su audiencia. Con estos datos, puede personalizar ofertas, lanzar campañas específicas y mejorar la experiencia del cliente.

El dato como democratizador del crecimiento

En 2025, el uso de datos permitirá a las pymes competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes, incluso con recursos limitados. Plataformas de análisis cada vez más accesibles, integraciones automatizadas y la proliferación de herramientas de inteligencia artificial están democratizando el acceso a tecnologías avanzadas. Además, las pymes pueden aprovechar sus ventajas estructurales.



A diferencia de las grandes corporaciones, son más ágiles y tienen una relación más cercana con sus clientes, lo que les permite implementar cambios y estrategias rápidamente. La combinación de estos factores con el uso inteligente de datos será su principal diferenciador en el mercado.

■

La gestión ética de los datos y la confianza del consumidor serán esenciales para el éxito en el ejercicio que comienza

■

Los desafíos: ética y confianza

Sin embargo, el camino hacia un uso más intensivo de los datos no está exento de desafíos. La gestión ética de los datos y la confianza del consumidor serán esenciales para el éxito en 2025. Según el informe de Edelman Trust Barometer, el 81% de los consumidores espera que las empresas sean responsables con el uso de sus datos.

Esto implica que las pymes deben priorizar la transparencia, informar claramente sobre cómo utilizan los datos y garantizar que las interacciones sean beneficiosas para ambas partes. Por otro lado, la implementación de la inteligencia artificial en la gestión de datos plantea preguntas sobre la privacidad y la responsabilidad. Las pymes deberán asegurarse de que sus procesos cumplan con normativas como el RGPD, a la vez que desarrollan estrategias para proteger la información de sus clientes frente a ciberataques y brechas de seguridad.

Las oportunidades del futuro

El crecimiento de las pymes en 2025 dependerá en gran medida de su capacidad para adaptarse a un entorno donde el dato sea el eje de todas las decisiones empresariales. Las oportunidades son inmensas: con datos de calidad, las pymes pueden identificar segmentos de mercado desatendidos y desarrollar productos o servicios adaptados a sus necesidades específicas; aprovechar herramientas de CRM y marketing digital basadas en inteligencia artificial, accesibles incluso con presupuestos limitados, para automatizar procesos y optimizar campañas en tiempo real; y explorar nuevas vías de monetización mediante el análisis de datos, que permite crear productos digitales, modelos de suscripción y colaboraciones estratégicas con otras empresas.

En un mundo cada vez más orientado a lo digital, el uso estratégico de datos ya no es una opción, sino una necesidad. Sin embargo, 2025 no solo será el año en que las pymes adopten el dato como motor de crecimiento; también será el momento en que redescubran su propio valor: la capacidad de conectar con sus clientes de manera auténtica, personalizada y humana.

ATA denuncia el rechazo de los subsidios a autónomos de 67 años

Lorenzo Amor compareció en el Senado para poner de manifiesto los principales retos a los que se enfrentan los trabajadores por cuenta propia y lanzar propuestas al Ejecutivo sobre cómo solucionar las problemáticas

Esther Zamora.

El presidente de ATA, Lorenzo Amor, compareció en el Senado para poner de manifiesto las problemáticas a las que se enfrenta el colectivo de autónomos en España. En su intervención, denunció la situación por la que pasan los trabajadores por cuenta propia en edad de jubilación a los que se les niega el acceso a pensiones por deudas con las administraciones públicas. Ante ello, propuso una solución al problema que se enfrentan una parte del colectivo de autónomos, que pasa por una retirada de la cantidad que le corresponde para saldar las deudas, pero que perciban una parte para que no queden desprotegidos. “Si para un autónomo ya es difícil acceder a un crédito, imagínense para un jubilado de 67 años sin derecho a pensión”, ha comunicado Amor.

Otra de sus denuncias se dirigió a la modificación del subsidio por cese de actividad. Ante ello, sugirió que los autónomos puedan pagar más para, una vez que tienen que poner fin a su actividad, obtengan unas mejores condiciones. En lo que a la reducción de la jornada laboral respecta, Amor defendió que “debería tratarse en la negociación colectiva como en los últimos 40 años”, ya que “para las pymes van a aumentar los costes salariales un 6,2% y encima se les van a negar las ayudas”. También hizo

hincapié también en la burocracia, por ser una de las principales críticas: “Las principales quejas de los autónomos son las trabas y papeleo que tienen que afrontar”, ante lo que ha propuesto la creación del IVA franquiciado en España, único país de la UE que no lo tiene, para evitar que los trabajadores por cuenta propia pierdan el tiempo en trámites burocráticos. Así, Amor ofreció un resumen sobre la evolución de los autónomos en España, enalteciendo que en los últimos cinco años han crecido en 112 mil, siendo el 67% de ellos mujeres, a pesar de que ese crecimiento se ha concentrado en tres Comunidades Autónomas (Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid), ambas con un componente en común: el turismo tiene un gran peso en la economía.

Situación de los autónomos por la DANA

Por último, Lorenzo Amor ha dado a conocer la situación en la que se encuentran los 54.000 autónomos afectados por la Dana, de los que tan solo 3.300 han solicitado las prestaciones por cese de actividad y 2.700 los Erte. El presidente de ATA achacó esta situación a la incertidumbre: “En estos momentos la mayoría de los autónomos no saben lo que van a hacer porque el consorcio aún no les ha dicho lo que les va a corresponder o no han valorado cómo van a iniciar su negocio otra vez”, remarcó Amor.



Lorenzo Amor, presidente de ATA. Juan Carlos Rojas



**¿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

**Rafa Gálvez**

Empresario, inversor y mentor experto en la compra de empresas

Empresas infravaloradas: una mina de oro para emprendedores e inversores en España

En un país en donde más del 40% de las pymes están en manos de empresarios mayores de 60 años y la sucesión empresarial es una asignatura pendiente, surge una oportunidad única para emprendedores e inversores: la compra de empresas infravaloradas. Este fenómeno, aún emergente en España, combina rentabilidad y sostenibilidad, ofreciendo una alternativa sólida frente al riesgo de lanzar un negocio desde cero. ¿Por qué no aprovechar las estadísticas que muestran que el 65% de las *startups* no sobreviven más de diez años?

En 2019, mientras se daban de alta 424.000 empresas, otras 373.000 cerraban sus puertas. Este dato ilustra no solo la alta rotación empresarial, sino también una realidad menos evidente: muchas de estas empresas no cesaron su actividad por falta de rentabilidad, sino porque no encontraron un comprador dispuesto a continuar su legado. Además, con el envejecimiento de la población, miles de negocios rentables enfrentan el cierre por falta de relevo generacional. Este fenómeno afecta especialmente a empresas familiares, que representan el 85% de las compañías en España, según el Instituto de la Empresa Familiar. Este desafío no solo provoca una pérdida económica, sino que amenaza directamente el tejido empresarial local.

La clave está en detectar los *negocios PUSH*: predecibles, útiles, simples e históricos. Estas empresas tienen un perfil muy particular que las convierte en una oportunidad única. Suelen ser negocios con ingresos estables, capaces de superar crisis económicas y modas pasajeras. Son modelos que resuelven necesidades básicas del día a día, como fontaneros, talleres o tiendas de alimentación, que permanecen útiles y con demanda constante.

Además, cuentan con estructuras operativas simples, lo que permite modernizarlas sin complicaciones. Por último, son negocios históricos, con trayectorias de años o incluso décadas, que han demostrado resiliencia y capacidad de adaptación. Estos atributos reducen el riesgo inherente a cualquier inversión, mientras que su falta de innovación las hace candidatas perfectas para optimización y crecimiento.



El arte de encontrar estas oportunidades radica en ir más allá de los *marketplaces* de compraventa de empresas. Aquí, el boca a boca, los contactos locales y los gremios empresariales son más eficaces que cualquier algoritmo. Conectar directamente con los dueños de estas empresas revela un mundo de posibilidades que pocos exploran. Muchas veces, estas conversaciones comienzan con una pregunta: "¿Y si pudiéramos darle continuidad a lo que has construido?"

Por otro lado, tener una metodología clara para analizar las empresas es esencial. Aquí es donde herramientas como el análisis *DAFO* pueden ser útiles no sólo para evaluar la oportunidad, sino también para alinearla con tus capacidades y objetivos. Este enfoque te permite aprovechar tus fortalezas y asegurar que el negocio tenga un encaje perfecto con tus habilidades.

Adquirir una empresa establecida es solo el comienzo. La verdadera creación de valor ocurre cuando optimizas sus operaciones para desbloquear su potencial completo. Muchas de estas empresas funcionan con modelos de gestión obsoletos, lo que abre la puerta a mejoras inmediatas con herramientas tecnológicas básicas. Implementar un sistema de gestión digital, modernizar procesos o simplemente introducir una estrategia de *marketing* más efectiva puede marcar la diferencia entre un negocio rentable y uno extraordinario. Recuerdo un caso de un pequeño taller mecánico que llevaba décadas operando de forma casi artesanal. Sin presencia digital ni procesos organizados, dependía únicamente de clientes recurrentes. Con pequeñas inversiones en tecnología y *marketing* digital, logró aumentar sus reservas un 30% en menos de un año. Esto demuestra que no siempre se necesita un gran capital para transformar una empresa.



■

Las mejores oportunidades rara vez están a la vista: hay que buscarlas, valorarlas y atreverse a dar el paso

Optimizar el negocio adquirido es clave, pero el crecimiento es lo que realmente asegura su futuro. Aquí entran en juego dos caminos principales: el crecimiento orgánico y el inorgánico. El primero se basa en maximizar los recursos existentes mediante estrategias como perfeccionar la captación de clientes, diversificar la oferta de productos o expandir geográficamente. La mejora continua es clave en este sentido.

El segundo, por su parte, consiste en adquirir empresas complementarias para generar sinergias y reforzar la posición del negocio en el mercado. La compra de empresas infravaloradas, más que una estrategia financiera inteligente es una oportunidad para construir algo significativo. No se trata solo de generar beneficios, sino de preservar empleos, revitalizar el tejido empresarial local y, en muchos casos, rescatar el legado de familias que han dedicado su vida a estos negocios. Esto es algo que he visto de cerca en más de una ocasión: emprendedores sin experiencia previa que, con el enfoque correcto, transforman un negocio tradicional en una historia de éxito. Revitalizar estas empresas significa fortalecer comunidades y construir un futuro más sostenible. Es, además, una manera de marcar la diferencia en un mercado saturado de novedades efímeras y apuestas de alto riesgo.

Este modelo de adquisición y optimización de empresas infravaloradas no solo te permite entrar al mundo empresarial con riesgos controlados, sino que también redefine lo que significa ser un inversor. No se trata de manejar grandes capitales desde un principio, sino de aplicar una mentalidad enfocada en el crecimiento y la mejora continua.

Si algo he aprendido acompañando a emprendedores e inversores en este camino, es que las mejores oportunidades rara vez están a la vista de todos. Hay que buscarlas, valorarlas y, sobre todo, atreverse a dar el paso. En el momento en que decides adquirir una empresa y comprometerte con su éxito, ya estás invirtiendo. No solo dinero, también es tiempo, esfuerzo y visión. Con estrategia, perseverancia y un poco de audacia, las empresas infravaloradas pueden ser el punto de partida para construir un futuro sólido y lleno de posibilidades.

AUDREY VIFQUAIN Y CLAIRE BACQUART

Socias fundadoras de NEDGIS



“El mercado de segunda mano es una tendencia fuerte en nuestro sector a corto y largo plazo”

Las socias fundadoras de la empresa de iluminación, Nedgis, ponen de manifiesto las tendencias sostenibles que adoptan las empresas, las cuales han modificado tanto los materiales que utilizan para producir, sus procesos de fabricación, como de optimización en los embalajes y en los medios de transporte

Esther Zamora. Fotos: istock

Nedgis es una compañía de iluminación cuyos productos ofertados se basan en el bienestar de los clientes. Audrey Vifquain y Claire Bacquart, socias fundadoras de Nedgis, presentan su empresa y cómo se han adaptado a la sostenibilidad para cumplir con sus propios objetivos.

Nedgis acaba de aterrizar en el mercado español. ¿Qué oportunidades ven en España para el crecimiento de la compañía?

El mercado del hogar y de la decoración ha crecido exponencialmente durante y después de la Covid y la demanda en el mercado se ha consolidado. Además, los consumidores están cada día más acostumbrados a comprar objetos de diseño a un precio más elevado, por lo que, si antes podían tener dudas, ahora ya no tienen. En el mercado español, hemos visto pocos sitios web posicionados entre inspiración y e-commer-

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

ce, en los cuales uno se deja llevar por la historia del producto, los sueños del diseñador y toda la parte del lado inspiracional... Todo englobado en un espacio donde la compra es muy fácil. Así que creemos que hay una oportunidad de ofrecer esto a los consumidores españoles.

¿A qué tipo de consumidores esperan atraer?

Nuestro espacio *online* ofrece una respuesta tanto para el consumidor final, si busca lámparas o accesorios porque acaba de cambiar de piso y tiene que volver a pensarlo todo...o si busca un regalo un poco distinto para una ocasión especial; como a los profesionales. Nuestra oferta de lámparas y apliques de autor (probablemente la más grande de Europa, con unas 25.000 referencias sobre 250 marcas), permite tanto a los arquitectos o a los diseñadores de interiores, como a los restaurantes, bares, hoteles, etc., encontrar lo que buscan para distinguirse e iluminar sus lugares con gusto y calidad.

experiencia, ¿cómo se han ido adaptando las empresas y las pymes a esta tendencia en los últimos años?

Depende de cada empresa: las empresas que producen los objetos han modificado tanto los materiales que utilizan para producir (con materiales reciclables, como plástico, o cartón, o textiles, por ejemplo), como sus procesos de fabricación (menos fases en la fabricación y menos consumidores de energía). Las empresas que distribuyen los productos también han trabajado en la optimización en los embalajes y en los medios de transporte.

¿Qué tendencias económicas creen que marcarán el futuro del sector en Europa a corto y largo plazo?

Vemos que el mercado de segunda mano es una tendencia fuerte en nuestro sector, a corto y largo plazo. Nosotras nos llamamos Nedgis, que es un anagrama de Design y Signed. De hecho, en Nedgis, vendemos ilumi-

“Las tiendas físicas no pueden competir con las ‘online’ al presentar una menor oferta”

“Nuestros productos contribuyen al bienestar de cada uno y es importante poder presentarlos así”



¿Qué diferencia a Nedgis de otros espacios de iluminación de autor?

Por una parte, nuestra oferta es muy variada, y la renovamos todos los días. Puedes encontrar tanto iconos del diseño, como pequeñas marcas europeas menos conocidas. En nuestra página, subimos nuevos productos todos los días, porque nos parece crucial el hecho de poder ofrecer nuevos productos y diseños a nuestros clientes.

Por otra parte, pensamos que hay una forma de presentar la iluminación. Nuestros productos contribuyen al bienestar de cada uno, y es importante poder presentarlas de esta forma. El poder inspirar a la gente para que elijan un buen producto es muy importante.

El diseño sostenible es una tendencia que crece exponencialmente hoy en día. En su

nación de autor y de calidad, con materiales que tienen durabilidad en el tiempo y con objetos que pueden ser transmitidos entre generaciones...Así que esta tendencia nos parece muy importante. Con ella, esperamos también que se elimine poco a poco la oferta de mala calidad, barata, a menudo copiada, y que no tiene durabilidad en el tiempo. Otra tendencia que vemos muy habitual son los cierres de tiendas físicas. Esta tendencia que ya se observó en Estados Unidos, está llegando a Europa. Las tiendas físicas no pueden competir con las tiendas web en nuestro mercado. De hecho, las tiendas físicas presentan una parte muy pequeña de la oferta, en un entorno inadecuado lejano de la inspiración, y la verdad es que no pueden hacerlo de otra forma; cuando en la web, la oferta es casi ilimitada, inspiracional, y con novedades cada día. El equilibrio económico no se puede sostener.



Sede de Cementos La Cruz en Albanilla, Murcia. eE

Las pequeñas compañías, claves en el sector constructor del siglo XXI

El éxito de firmas como Cementos La Cruz pasa por trazar una hoja de ruta en la que se tiene en cuenta la economía circular, la descarbonización, la digitalización y la impresión 3D. De este modo, consigue invertir el 2,5% de su facturación en I+D+i, más de la mitad de lo que destina el resto del sector

Esther Zamora.

Las pequeñas y medianas empresas son la espina dorsal de la economía y la industria europea. Destacan por su capacidad de innovación, flexibilidad y adaptación a las nuevas demandas de los diferentes mercados. La construcción, que a primera vista parece anclada en técnicas del pasado, es puntera en estos ámbitos y hay pymes españolas que están cimentando, nunca mejor dicho, la construcción del siglo XXI. Una de ellas es

Cementos La Cruz, que nació hace casi 25 años en Abanilla, Murcia, pero que ha sabido posicionarse a nivel nacional e internacional. ¿Su estrategia? Trazar una hoja de ruta que aplica como un mantra, o *leitmotiv*, basado en cuatro pilares para el desarrollo de *cementos responsables*: economía circular, descarbonización, digitalización e impresión 3D. Sin embargo, estos ejes son más que una declaración de principios que cualquier papel es capaz de aguan-



Antonio Ballester, consejero delegado de Cementos La Cruz. eE

tar. En la práctica, esta empresa familiar esgrime dos datos muy concretos: invierte el 2,5% de su facturación, más que la media del sector, en I+D+i y el 20% de su plantilla ya trabaja en temas de sostenibilidad e innovación.

La cuarta revolución industrial conlleva no sólo la necesidad de incorporar tecnología de vanguardia, sino que requiere de un mayor compromiso con las exigencias ambientales. Ante esta realidad, el consejero delegado de Cementos La Cruz, Antonio Ballester, comenta que "nuestro consumo de energía proviene de fuentes 100% renovables. Además, hemos incorporado diferentes tipos de subproductos en toda nuestra gama de cementos, morteros y hormigones. Por otro lado, nuestra gama Ckleen reduce la huella de carbono hasta un 90% gracias a la utilización de productos locales". La voz de Ballester es una de las más autorizadas en el sector de la construcción, tras su paso por Andimac, la asocia-

ción de distribuidores de materiales de construcción, como presidente durante 8 años, y también por Ufemat, la confederación de asociaciones europeas de materiales de construcción, como presidente durante 4 años. También ha estado al frente de importantes grupos de compras a nivel nacional y europeo como presidente, como Ibergroup y Euromat.

Desafíos del presente

Al igual que otros sectores, tanto la construcción como la industria cementera enfrentan desafíos que ponen a prueba la supervivencia de todos sus actores. Por ejemplo, la patronal, la Confederación Nacional de la Construcción (CNC) estima que hay un déficit de 700.000 trabajadores y también de oferta. Esto, sumado a la escasez de oferta de vivienda, contrasta con las más de 600.000 viviendas que se construían anualmente hasta antes del *boom* inmobiliario de 2008 que marcó un antes y un después en la imagen del sector.

Uno de los grandes retos, reconoce Ballester, es revertir una imagen que no coincide con la realidad, sobre todo para que la construcción recupere el atractivo que ha perdido entre los más jóvenes.

"Hoy, en nuestro diccionario empleamos un lenguaje responsable y moderno, donde el cálculo de la des-

El sector cuenta con un déficit de oferta y trabajadores, que se estima en unos 700.000

carbonización, la logística eficiente, y la digitalización son conceptos que ya forman parte de nuestro día a día. Aquí hay futuro y opciones concretas para el desarrollo de carreras profesionales de por vida", asegura Ballester.

Se advierte orgullo en las palabras de Ballester, quien dice que sus cementos "están construyendo las ciudades del futuro". Desde la ventana de su oficina se asoma el laboratorio 3D, que cuenta con una impresora de hormigón en la que trabajan ingenieros, diseñadores y otros perfiles tanto técnicos como profesionales. Y es que la escalada del precio de los materiales tradicionales está impulsando esta nueva industrialización donde la robótica es una obligación para una mayor eficiencia en los procesos.

Pero esta mentalidad no aplica únicamente a la construcción en sí, sino que ya es extensible a todas las áreas de la empresa. Esta transformación significa que el itinerario de producción, logística y toda la cadena de valor del cemento es digital. "Estamos hablando de que se están automatizando todas las plantas a través del uso de Inteligencia Artificial, gemelos digitales y *Big Data*", afirma Antonio Ballester.

Los comercios con redes sociales dan más confianza al 37% de los clientes

Javier Munarriz y Jorge Fernández llevan trabajando desde 2012 en redes sociales junto a su negocio, La Tienda de las Gorras, y ha sido en los últimos dos años cuando han alcanzado los 132.000 seguidores, una difusión que ha multiplicado por dos los beneficios de la empresa de ambos emprendedores

Esther Zamora. Fotos: Alberto Martín



Javier Munarriz y Jorge Fernández, fundadores de La tienda de las gorras

Las redes sociales son cada vez más una herramienta fundamental con la que las empresas y emprendedores deben trabajar para dar a conocer sus negocios. Así reconocen Javier Munarriz y Jorge Fernández, co-fundadores de La tienda de las Gorras, comercio en el centro de Madrid, y que cuenta con 132.000 seguidores en Instagram, a quienes las redes sociales les han dado el empujón en un negocio que ya estaba establecido: “la localización sí que para lo que es la tienda física es súper clave y fue algo que nosotros como que tuvimos bastante en cuenta, pero desde luego que el tema de las redes sociales últimamente nos ha ayudado muchísimo también”, destacan los co-fundadores.

Las redes sociales se han convertido en un escaparate comercial, y es que, en 2023, el Estudio Anual Redes Sociales elaborado por Elogia, recogió que el 48% de los usuarios de las redes sociales reconocen seguir o ser fans de una marca. Aunque la importancia de estar presente en las redes sociales se extrapola a otras cuestiones como son la confianza en los negocios, ya que para el 37% de los perfiles encuestados, que un comercio tenga presencia en internet, le transmite una mayor tranquilidad a la hora de adquirir uno de sus servicios o productos.

El 45% tienen redes para seguir a marcas

El informe refleja que el seguimiento de marcas en redes sociales se encuentra en descenso, con un 43%, frente al 48% obtenido en 2022. A pesar de ello, la intensidad por parte de los usuarios creció, hasta obtener que el 45% de los perfiles que siguen a firmas, utilizan las redes únicamente por ese motivo. El cambio en los últimos años es bastante notorio: “En los últimos años hemos notado que el público es más receptivo al contenido que creamos desde marcas y comercios que anteriormente, pero creo que ha sido también gracias a que el contenido cada vez es más atractivo y divulgativo y no tan enfocado a la venta, reconoce Munarriz.

La red social por excelencia para dar a conocer los negocios es Instagram. Que, además, es una de las



Redes sociales que más utilizan las empresas para impulsar sus negocios. iStock

más transversales, al ser utilizada casi al mismo nivel tanto por la Generación Z (nacidos entre 1995 y 2009) como por los *Millennials* (1989-1994). "Yo creo que ha cambiado bastante ese perfil de usuario de redes sociales. Igual sí que se entendía de esa manera hace un tiempo, pero realmente a nosotros nos viene todo tipo de público que nos ha visto en redes sociales, desde esa generación Z hasta los padres de esa generación Z", destaca Munarriz.

Cambio del uso de las redes por las marcas

En el año 2023, el uso de las redes sociales por parte de las empresas tuvo un cambio y la principal utilización que hicieron de ellas fue para generar *branding* (53%), vender sus productos (40%), utilizarlo como soporte de atención al cliente (36%) o captar *leads* (31%). Las estrategias que se llevan a cabo en redes sociales pueden tener sus frutos con constancia y trabajo en el contenido, ya que Munarriz y Fernández han tardado 12 años en llegar a ser visibles. Las redes sociales las trabajamos desde el principio, reconoce Fernández. "Sí que nosotros abrimos en 2012, que Instagram tampoco estaba como muy asentado, pero sí que nosotros desde el principio empezamos a trabajarla. De hecho, yo creo que teníamos redes sociales de la tienda antes que propias. Y eso, y siempre las hemos utilizado. Lo que pasa es que sí que ha sido como esta segunda ola, por así decirlo, del formato vídeo, la que más he-

mos notado. Hace como dos años, puede ser. Año y medio".

Con todo, las redes sociales son una herramienta gratuita que puede ser aprovechada por las empresas más pequeñas para publicitarse y no necesitar de una gran financiación para darse a conocer. El ejemplo de La tienda de las gorras es uno de los infinitos que hay en redes sociales que, debido al pú-



El principal uso que dieron las marcas a las redes sociales fue para generar 'branding'

blico fiel que al han conseguido acercar a sus productos, su facturación ha llegado a multiplicarse hasta a duplicarse en los últimos dos años, afirman los co-fundadores de La Tienda de las Gorras.

Tanto Javier Munarriz como Jorge Fernández han podido replantearse ampliar su tienda física, localizada en el barrio de Malasaña en Madrid, debido al tirón que les han dado las redes sociales en su negocio, y que ha resultado fundamental para que ambos tomaran la decisión de apostar por un local con un mayor aforo.

Nuestras revistas sectoriales en todos los formatos digitales

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

