

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es
Aniversario

PÉRDIDA RÉCORD DE AUTÓNOMOS EN EL COMERCIO Y EL TRANSPORTE

Ambos sectores registran 50 trabajadores por cuenta propia menos cada día en el último año

RELEVO GENERACIONAL
DÍAZ BUSCA QUE LOS TRABAJADORES 'HEREDEN' NEGOCIOS FAMILIARES EN RIESGO DE CERRAR



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Apertura | P4

El comercio y el transporte pierden más de 50 autónomos cada día

La afiliación del RETA se encuentra en máximos, pero los dos sectores en los que los trabajadores por cuenta propia tienen más arraigo muestran una continua bajada.



Opinión | P14

Construir el talento interno, estrategia para impulsar la competitividad

Eugenia Dutto, directora de Consultoría y Servicios en Wolters Kluwers, explica los beneficios que conlleva invertir en talento.



Relevo generacional | P10

Polémica solución de Díaz para negocios en riesgo de cerrar

Trabajo quiere obligar a estas empresas familiares a elaborar un plan de sucesión, que permita a sus empleados asumir su dirección



Entrevista | P24

“Un mayor control por la AT crea incertidumbre en pequeños negocios”

Miguel Querol, business director de Talenom, explica los cambios que supondrá la obligación que exige a los bancos informar sobre los bizums.

Lidera el sector | P16

La alimentación, líder en franquicias al facturar más de 9.313 millones

Las franquicias viven años de constante crecimiento en los que las marcas invierten más, abren más locales bajo este sistema y tienen un gran peso en el empleo

Más financiación | P42

La inversión en 'startups' en España supera los 3.100 millones de euros

Estas cifras se logran tras haber incrementado en un 11% el número de rondas de financiación, ya que en 2025 se alcanzaron las 376, dejando una media de 9,4 millones.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

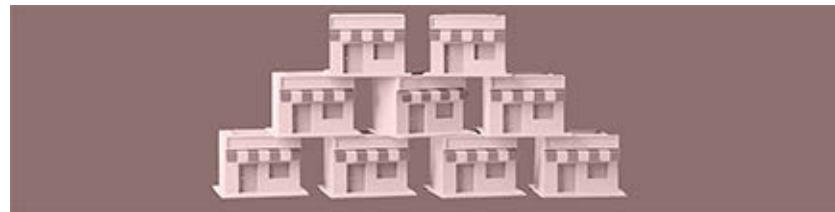
Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Director de elEconomista Franquicias, Pymes y Emprendedores: Ignacio Flores

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

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Dos actividades clave que anticipan problemas que afectarán al conjunto de los autónomos

Las más recientes estadísticas laborales reflejan dos realidades completamente opuestas en lo que respecta a los trabajadores por cuenta propia. Por un lado, las afiliaciones al régimen específico de la Seguridad Social para los autónomos, el RETA, se encuentran en máximos con 3,34 millones de profesionales dados de alta en él. Ahora bien, a la hora de medir el estado de salud de este colectivo, los expertos siempre recomiendan poner la lupa sobre los sectores en los que tradicionalmente han tenido un rol fundamental, en particular el pequeño comercio y el transporte. Y, desde este punto de vista, la situación es muy diferente, dado que el año pasado fue aciago para ambas actividades, al acumular cerca de 20.000 bajas, más de 50 en cada día del ya concluido 2025. Es el comercio el ámbito que está encajando el grueso del descenso, con casi 14.000, pero no deben minusvalorarse los retrocesos en el transporte, una actividad muy castigada en el último lustro por la desaparición de profesionales, cuya caída sigue sin encontrar su suelo.

■
Transporte y comercio están muy afectados por las alzas del SMI, al tiempo que sufren trabas laborales y fiscales
■

Fenómenos parecidos se producen en la industria y la agricultura. Sin duda influye un cambio de paradigma en la economía y en los hábitos de consumo, además del desafío del relevo generacional. Ahora bien, también actúan otros factores que crean graves problemas añadidos a los emprendedores. No es casual que en los sectores más castigados el Salario Mínimo Interprofesional constituya una referencia clave para los autónomos con trabajadores a su cargo, a la hora de fijar las remuneraciones. El SMI ya plantea una situación insostenible después de incrementarse más de un 60% desde 2019, una tendencia al alza ahondada el mes pasado con el acuerdo, de nuevo excluyente con respecto a la patronal, que eleva esa remuneración otro 3,1%. Más allá del Salario Mínimo, en el comercio, en el transporte y también las demás actividades mencionadas, el autónomo tiene que hacer una inversión previa de notable cuantía para el desempeño de sus funciones –como la adquisición de un vehículo de alto tonelaje, una explotación agraria, un local comercial o una oficina o despacho–. Posteriormente, estos profesionales afrontan unas trabas de diversa índole que reducen sus rentabilidades, y comprometen la supervivencia misma de sus negocios. Hasta tal punto llegan a ser asfixiantes las condiciones a las que los autónomos se enfrentan en materia de fiscalidad, pago de cotizaciones sociales o requisitos burocráticos.

Nadie discute que el perfil del emprendedor está mutando en España, y cada vez es mayor su presencia en sectores hasta hace muy poco acaparados por los trabajadores por cuenta ajena, como el tecnológico o el educacional. No obstante, transporte y comercio, aún hoy, son las actividades en las que los autónomos muestran una presencia mayoritaria, y son los primeros en sufrir en problemas que amenazan con extenderse al conjunto del colectivo, fruto de la asfixiante presión a la que un sector clave para el desarrollo económico sigue sometido.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Un comercio pone fin a su actividad. iStock

El comercio y el transporte pierden más de 50 autónomos cada día

La afiliación del RETA se encuentra en máximos, pero los dos sectores en los que los trabajadores por cuenta propia tienen más arraigo muestran una continua bajada. Todo ello, en un contexto marcado por la falta de mano de obra y de relevo generacional, pero también por las constantes alzas de costes laborales y fiscales

Esther Zamora.

Los sectores del comercio y transporte han sido los más golpeados el último año –según los datos de Seguridad Social de diciembre de 2025–, ya que entre los dos se han perdido 18.643 autónomos, que da una media de 51 autónomos menos al día. El más afectado ha sido el comercio, que perdió 13.194 trabajadores por cuenta propia en el último año. A este le sigue transporte de mercancías, donde la caída ha sido más leve, de 4.849 autónomos.

mos afiliados, pero que se une a la crisis que sufre el sector por la falta de mano de obra. Todo ello, en un contexto en el que la afiliación de autónomos a la Seguridad Social se encuentra en máximos históricos, y en el que dos sectores históricos no logran recuperarse.

Mínimos históricos para el comercio

La caída de 13.194 pequeños comercios en 2025 ha

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

marcado la cifra más baja desde que hay registros, en el año 2009. Se trata de una tendencia negativa que viene repitiéndose desde el año 2021, cuando se abrieron 3.915 negocios de este sector. Si bien es cierto que en los primeros años de la serie ya se podía ver la tendencia negativa que esclarecía que en España se cerraban más comercio de los que se abrían, en el año 2013 se registró un repunte que culminó en 2015, que fue el año en el que se abrieron más pequeños comercios en el país, concretamente 814.126. Desde ese año, la tendencia descendente se ha repetido de manera ininterrumpida a excepción del año 2021, en plena recuperación tras la pandemia.

Los principales motivos que se extraen y que tratan de explicar esta tendencia son aumento de los costes fijos a los que tienen que hacer frente estos negocios, que

se vienen acentuando desde hace años principalmente por el endurecimiento de los costes laborales. A esto se suma también la crisis provocada por el precio de los alquileres, que cada vez son más altos y los pequeños comercios cada vez tienen menos margen para afrontar estos costes, que se unen a otros como el de la energía o de los servicios. Y los problemas culminan con la presión fiscal y normativa, para la que ATA ya denunció que cada autónomo destina un total de 200 horas al año a hacer frente a trámites administrativos y burocracia.

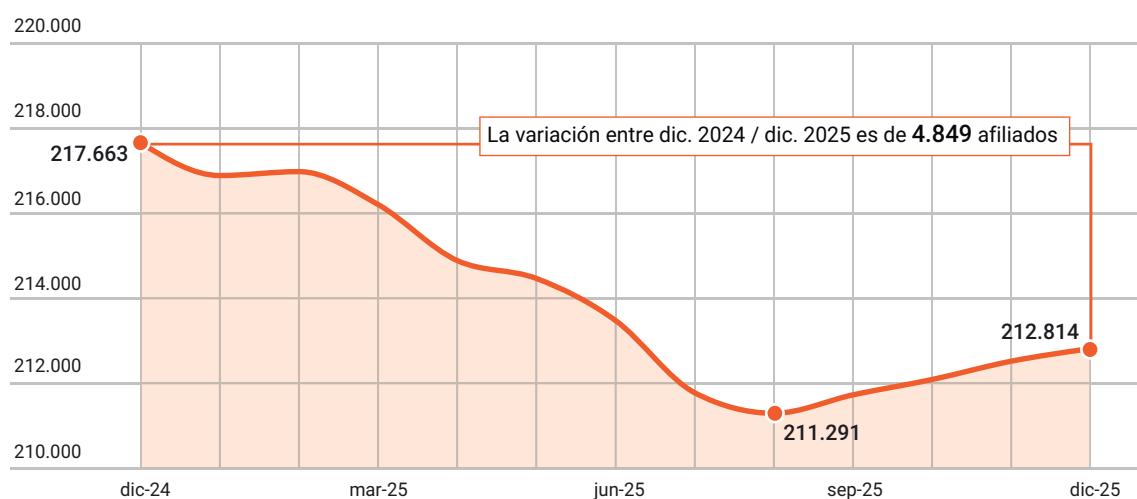
La tendencia negativa del cierre de comercios se repite en algunas provincias, como Cuenca, que cerró el año 2025 con 3.331 pequeños comercios y cuya tendencia de clausura de negocios de este tipo se lleva registrando desde el año 2015. José Miguel Bermejo, presidente

El 50% de profesionales del transporte supera los 55

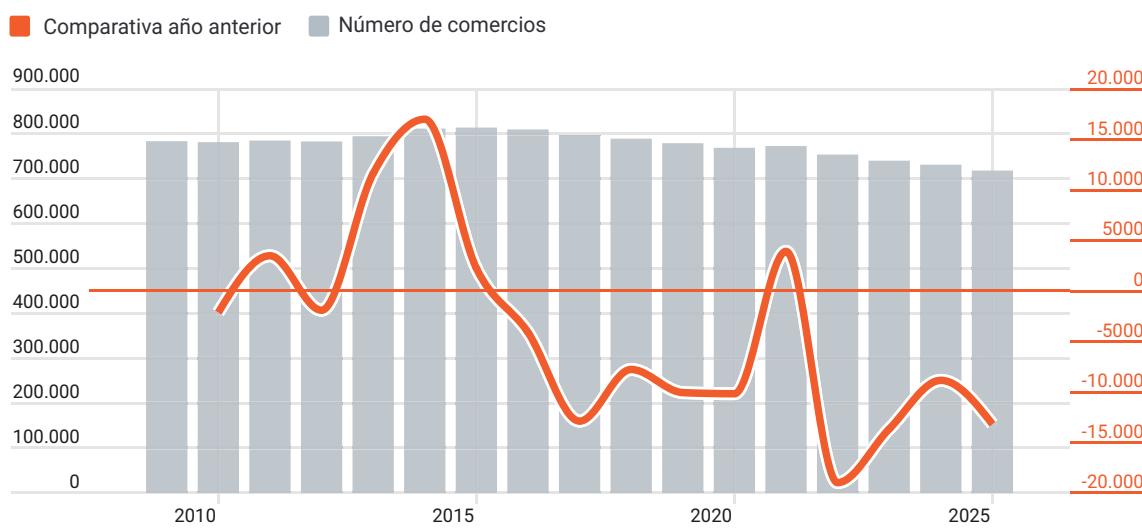
El sector del transporte vivirá una oleada de jubilaciones másivas en los próximos años. Según datos de la IRU, un 50% de los trabajadores del sector tiene 55 años o más. En este contexto, Carmelo González, presidente de CETM, asegura que desde las organizaciones no se está tomando ninguna medida para solucionar esos retiros. De hecho, se está tratando de fomentar las jubilaciones anticipadas para que los transportistas más mayores puedan dejar el trabajo y complementarlo con la pensión. En cambio, lo que se está tratando de hacer por parte de las organizaciones es incentivar la incorporación de jóvenes al sector, ya que actualmente apenas un 3% de los empleados totales tiene 25 años. Así, González señala que se está trabajando en medidas para que el sector sea más atractivo y una opción real. Por su parte, el secretario general de Fenadismer, señala que una medida general para hacer más atractivo el sistema parte de las propias administraciones, que deben ayudar a la hora de transmitir mensajes sobre el sector a la población que en unas veces se califica como "actividad penosa", y eso hace más complicado que los jóvenes en edad de trabajar elijan el sector como una opción real de cara a afrontar su futuro laboral.

Evolución autónomos afiliados

Trabajadores por cuenta propia del sector transporte. Datos de diciembre



Caída de autónomos en el comercio. Datos de diciembre



Fuente: Ministerio de Seguridad Social y elaboración propia. (*) Año covid.

eE

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

de la Asociación del Comercio de Cuenca, no achaca esta tendencia a un solo motivo, pero señala que se está presenciando "una competencia feroz que está siendo muy cruel e injusta con el comercio de cercanía tradicional". Haciendo alusión a las grandes cadenas y plataformas, y destacando que "establecen unos precios y promociones a las que nunca va a poder llegar una pequeña empresa como somos la gran mayoría del comercio tradicional y por ahí se nos han escapado muchos clientes, provocando el cierre de muchos negocios".

Además, el comercio es uno de los sectores más familiares, por lo que la supervivencia de estas empresas depende en muchas ocasiones del relevo generacional con el que cuenten. Así, Bermejo señala que "en los últimos años se han producido algunas jubilaciones que no han tenido relevo ni en las personas de su familia ni tampoco en sus empleados", lo que ha provocado el cierre de estos negocios.

El segundo más golpeado

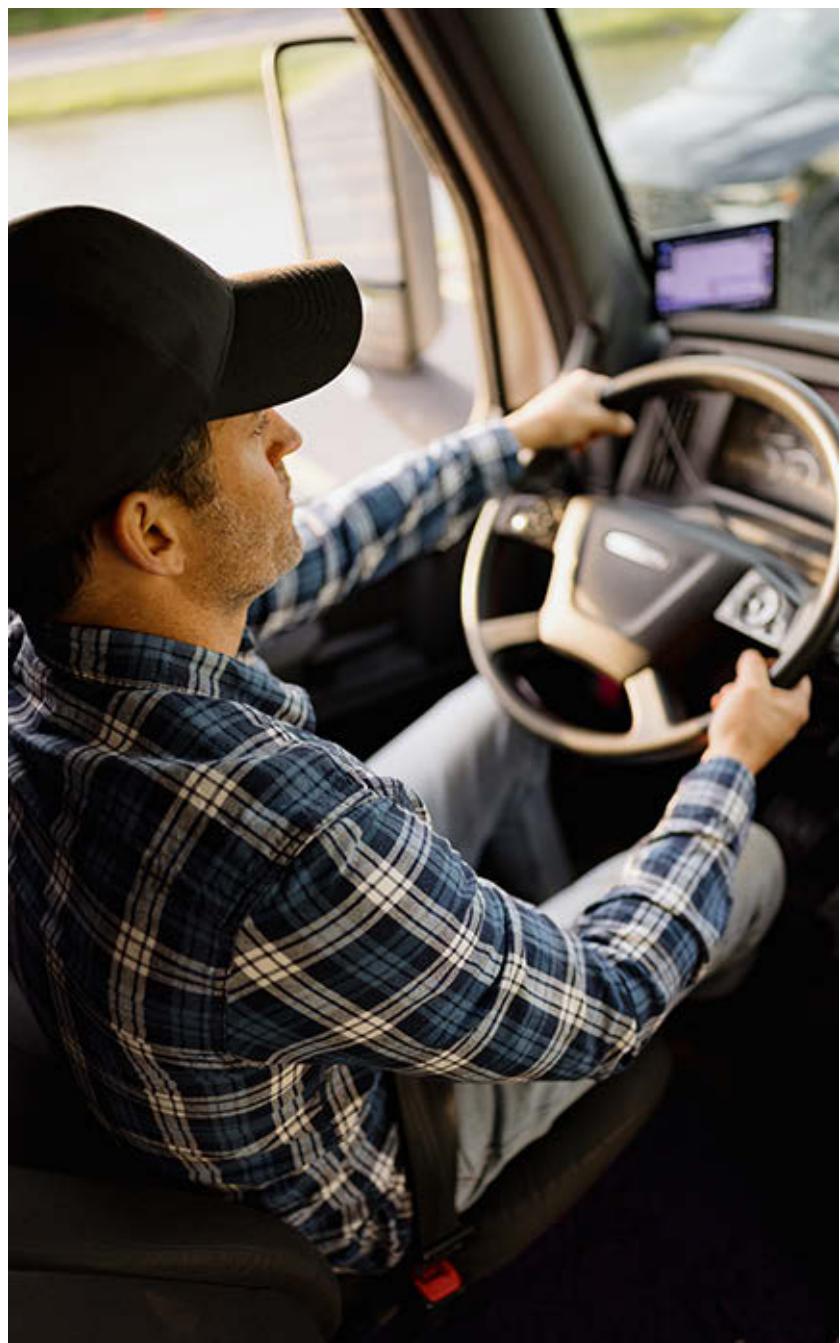
Por su parte, transporte ha sido el segundo sector más golpeado este último año. A cierre del año 2024, el sector contaba con 217.663 afiliados al RETA, mientras que en diciembre de 2025 esa cifra bajó hasta 212.814, que da como resultado una caída de 4.849.

"Se está presenciando una competencia feroz que está siendo muy injusta con las tiendas"

La excesiva regulación y envejecimiento del sector son algunas causas que explican la pérdida de casi 5.000 autónomos, según ha señalado a *elEconomista.es* el presidente de CETM (Confederación Española de Transporte de Mercancías), Carmelo González: "Nuestro sector está tremadamente regulado con muchas normativas y, si a esto le unimos que el autónomo de Transporte tiene cierta edad y no es de recibo estar con 60 o 65 años en el camión".

Por su parte, el secretario general de Fenadismer, Juan José Gil, señala la incertidumbre como otra de las consecuencias de la pérdida de autónomos, unida a las políticas medioambientales: "Muchos transportistas no puedan renovar la flota para pasar de un camión diésel a uno 0 Emisiones. Eso hace que, al no poder adaptarse a esas necesidades en los ámbitos urbanos, cesen su actividad, sobre todo en el transporte de corta distancia". Además, añade que en las rutas de ámbito nacional e internacional, "se están produciendo procesos de concentración por compañías de mayor que anteriormente cubrían autónomos".

El número de autónomos más reducido se registró en el mes de agosto, cuando Seguridad Social apuntó 211.291 dedicados al transporte de mercancías. A pe-



Transportista. iStock

sar de ello, la mayor caída se dio en el mes de julio, cuando Seguridad Social perdió 1.702 autónomos afiliados al RETA que pertenecían al sector Transportes. Esta reducción, unida a la pérdida de 483 trabajadores por cuenta propia en agosto hizo que el octavo mes del año fuera el peor en términos generales. A partir de ese mes, Transportes volvió al positivo pero no consiguió remontar la pérdida que se había registrado a lo largo del año.

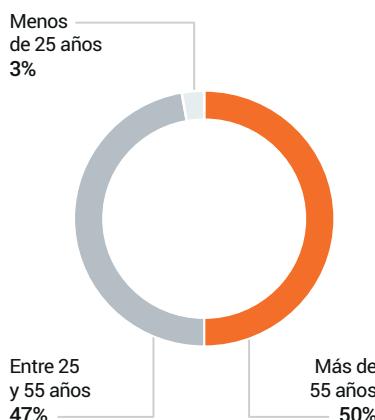
Así, 2025 cierra como un año negro para transportes porque, a pesar de que hubo meses que cerraron con un balance positivo (febrero, septiembre, octubre y diciembre), no se lograron recuperar las bajas de los meses anteriores.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

Radiografía del sector transportes

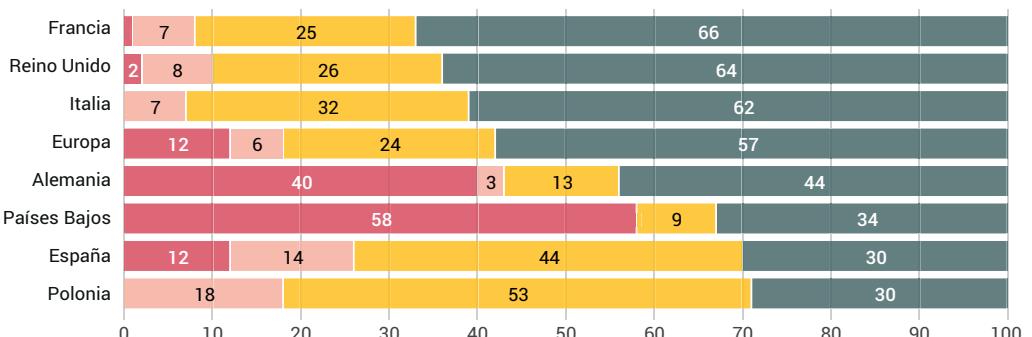
Edad de los conductores



Fuente: IRU.

Satisfacción por países

Extremadamente insatisfecho Bastante insatisfecho
Moderadamente insatisfecho Muy satisfecho



eE

res. Todo ello se da en un contexto en el que desde el ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible aseguran que en los próximos dos años –en 2028– se necesitarán un total de 30.000 conductores profesionales más.

Según datos de IRU (Organización Internacional del Transporte por Carretera), un 50% del sector tiene 55 años, por lo que en los próximos 10 años se producirá un retiro “masivo” de profesionales del sector. Por ello, uno de los retos que tiene por delante ahora el sector transportes es incentivar a los trabajadores jóvenes para que lo valoren como una opción real. Ante esto, el presidente de CETM señala que para hacer más atractivo el sector “se está tratando de mejorar la inseguridad que viven los camioneros en las carreteras obligando a habilitar zonas de aparcamiento vigiladas, ya que hay zonas como la AP-7 en Cataluña donde los robos e intimidación a los conductores son cada vez más frecuentes”. Además, –añade González– “estamos trabajando para lograr una regulación más flexible y poder mejorar la conciliación laboral”. Por último, “a pesar de que el salario no es una de las mayores preocupaciones para estos trabajadores, tenemos que mejorarlo para que merezca la pena trabajar en este sector”.

Con el objetivo de fomentar la incorporación al sector y que los jóvenes estén preparados una vez finalicen los estudios, la confederación asegura que están buscando las fórmulas para desarrollar una Formación Profesional en la que se ponga a disposición la posibilidad de sacarse el carnet de conducir y que a los 19 años ya puedan incorporarse al trabajo, “ya que actualmente tiene un coste de unos 5.000 euros y no todos los jóvenes y sus familias pueden permitírselo”, señala González.

Por su parte, el secretario general de Fenadismer asegura que las organizaciones están pidiendo a las administraciones que se pongan a disposición líneas de ayuda para que a los jóvenes y personas en situación de desempleo les resulte “económicamente factible” ad-

quirir el permiso de conducción de transporte y la titulación europea (CAP), ya que su coste económico “es una de las principales barreras”.

Incorporar conductores de otros países

Una de las soluciones para paliar la falta de conductores de cara a los próximos años ha sido recurrir a terceros países para contratar transportistas. El último pacto ha sido entre el ministerio de Seguridad Social de Turquía con la asociación andaluza de transportistas (Usintra) y la Fundación Campus de Córdoba para facilitar la contratación de conductores ya que, según el Ejecutivo turco, en el país hay actualmente más de 300.000 transportistas que demandan empleo. Tras este anuncio, el presidente de CETM ha señalado que el pacto sumará unos 20.000 con-

Los transportistas reclaman acelerar trámites para incorporar empleados extranjeros

ductores a España y ha calificado de “positivo” el acuerdo. Además, asegura que “ya se lleva a cabo con otros países de Latino América como Perú o Chile”.

Así, González ha señalado que estos acuerdos ayudan a agilizar la tramitación de permisos de residencia “ya que actualmente las autoridades tardan entre un año y 18 meses en legalizar la residencia española, lo que dificulta la incorporación de esos trabajadores y es un coste que estamos pagando las empresas”. En la misma línea, Gil reclama a los ministerios de Seguridad Social, Interior y Transportes “facilitar la incorporación de trabajadores de terceros países, ya que la burocracia es una tarea imposible”. Además, comparte los elevados costes que asumen las empresas hasta que se regulariza a estos empleados en materia de formación y mantenimiento.

La pyme afrontará un coste mínimo de 23.470 euros por trabajador por el SMI

Las pequeñas y medianas empresas tendrán que pagar hasta 6.375 euros en cotizaciones sociales al año, 173 euros más respecto a lo que desembolsaban en el cierre del año pasado

N. Casado / E. Zamora

Este mes se espera que el Consejo de Ministros apruebe el nuevo Salario Mínimo Interprofesional (SMI) que elevará el sueldo mínimo hasta los 1.221 euros, lo que supone 37 euros brutos más al mes para los trabajadores. Así, este incremento hará que el coste mínimo anual que asumen las empresas por contratar a un empleado se sitúe en los 23.469,03 euros. Y es que, a los 17.094 euros brutos al año que obtendrán los empleados, hay que sumar las cotizaciones que las empresas abonan por cada trabajador, que se incrementan a la par que el SMI, que se situarán en los 6.375,03 euros al año.

Las empresas tendrán que pagar un 3% más por cada trabajador en 2026 respecto a lo que desembolsaban en 2025. Hasta ahora, el coste anual por cada empleado era de 22.777,31 euros al año, mientras que este año ya se han alcanzado los 23.469,03

euros. El resultado es que las empresas abonarán un promedio de 6.375 euros al año en cotizaciones por cada trabajador que perciba el SMI, 173 euros anuales más que un año antes –se destinaba a este pago 6.201,78 euros–, de manera que el grueso del incremento de costes laborales irá directo a los ingresos de los trabajadores –que se verán incrementados en 518 euros anuales cuando se apruebe el nuevo SMI y se publique en el BOE, y lo hará con efecto retroactivo desde el 1 de enero–.

Fue hace un par de semanas cuando el ministerio de Trabajo tomó la decisión de elevar un 3,1% el Salario Mínimo Interprofesional, y lo hizo contando con el beneplácito de los sindicatos y en contra de la patronal. Con esta subida, los trabajadores que cobren el salario mínimo no tributarán IRPF, por lo que el ministerio de Hacienda repetirá la misma fórmula que activó el año pasado: crear una deducción que



Franquicias | Pymes y Emprendedores

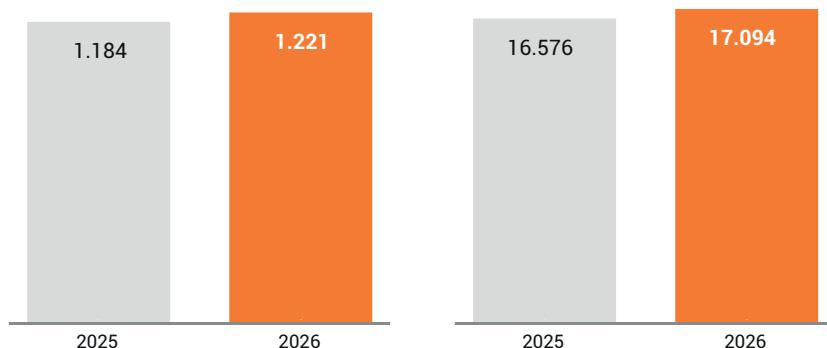
elEconomista.es

Las cotizaciones sociales del SMI crecen otro 2,5%

Datos en euros

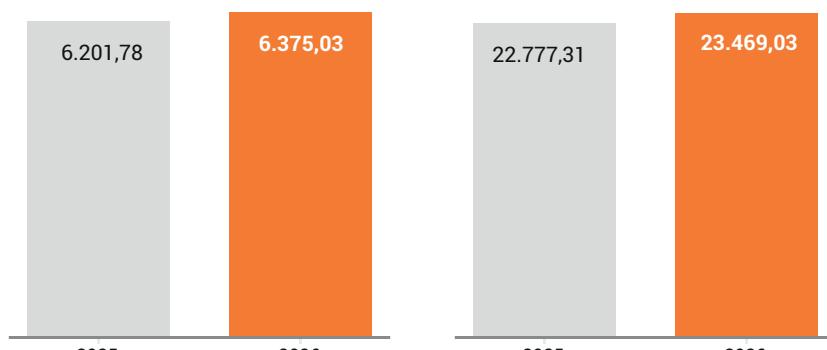
Mes

14 pagas



Cotizaciones

Coste mínimo contratar



Fuente: Ministerio de Trabajo y elaboración propia.

eE

permite que los trabajadores en este rango salarial no tributen.

Uno de los motivos por los que la patronal rechaza este salario mínimo es porque el ministerio que lidera Yolanda Díaz va a cambiar la normativa para que los pluses que cobran los trabajadores en materia de peligrosidad o nocturnidad se sumen a este incremento y no puedan absorberse. Se trata de un cambio que elevará estos salarios en 234 euros al mes de media, según anunció la ministra de Trabajo.

CEOE ya advirtió hace meses de que este cambio en el tratamiento de los pluses incrementaría los salarios entre un 15% y un 25%, en función de la incidencia que tenga el SMI en cada sector y los pluses negociados en cada uno de sus convenios colectivos.

Con el objetivo de ganarse el favor de la patronal y contar con su apoyo para el nuevo Salario Mínimo Interprofesional, el Ministerio de Hacienda diseñó una reducción en el Impuesto de Sociedades en la que plantearon recortar la base imponible de las empresas que elavarán el número de trabajadores

en 2026 con una fórmula que permitirá compensar el 100% del incremento que se aprobará para el sueldo más bajo si amplían su plantilla un 15%. Este recorte también se aplicaría a los autónomos, mediante la estimación objetiva, según detallan las fuentes conocedoras.

El departamento de María Jesús Montero condicionó este beneficio a que las empresas tuvieran unos gastos de personal equivalentes al 70% de sus resultados, ya que el objetivo era beneficiar a sectores como la agricultura, la limpieza o la atención a domicilio en los que una gran parte de los empleados cobran el SMI (actualmente fijado en 1.184 euros al mes y que crecerá hasta los 1.221 euros al mes). Y creó un esquema de reducción por el que en función de en qué porcentaje se amplíe la plantilla, se accede a un mayor o menor porcentaje de reducción de la base imponible para estos impuestos.

El Gobierno concretó esta exigencia en función del tamaño de empresa, de forma que las compañías con más de 100 trabajadores tendrían que incorporar al menos a un trabajador a tiempo completo y las entidades con menos empleados debían incrementar en al menos un 1% su plantilla (con un mí-

La patronal rechazó la rebaja fiscal de Sociedades porque excluía a empresas en pérdidas

nimo de dos trabajadores a tiempo completo). Además, el Gobierno incluyó otro condicionante que hacía referencia al salario, que exigía que al terminar el año 2026 el salario de los trabajadores fuera superior al SMI, si bien no estipulaba ningún incremento mínimo para beneficiarse de la medida.

Se trató de un trabajo que se hizo en "vano" por parte del departamento que dirige María Jesús Montero, ya que la patronal calificó de "trílera" la oferta y aseguraron que era insuficiente. Además, las formas en las que el Ejecutivo dio a conocer la rebaja fiscal –que fue difundida a los medios de comunicación un día antes de presentarla de manera oficial a patronal y sindicatos– dio como resultado a que la patronal la tachara de "falta de respeto" y la rechazara por completo.

Uno de los principales motivos por los que CEOE rechazó la rebaja fiscal fue porque dejaba fuera a todos los autónomos y a la inmensa mayoría de empresas de todos los sectores. De hecho, la patronal señaló que "la medida excluye también de manera insólita a las empresas en pérdidas, que son las que más lo necesitan, a las cooperativas y a las entidades sin ánimo de lucro" denunció.

Díaz busca que los trabajadores 'hereden' negocios familiares en riesgo de cerrar

Trabajo quiere obligar a este tipo de pymes a elaborar un plan que permita a los trabajadores asumir la dirección del negocio, cuando su dueño decida jubilarse y no tenga un sucesor definido

Noelia Casado

El Ministerio de Trabajo ha presentado este mes el informe encargado a un grupo de expertos que el Gobierno quiere usar como base para una futura ley que garantice la representación de los trabajadores en los consejos de administración de las empresas y el acceso a su capital. Las conclusiones de este trabajo hacen referencia a las pymes, a las que quieren imponer un "plan de transición de la propiedad a los trabajadores" si no tienen asegurado que un familiar tomará las riendas de su negocio cuando decidan jubilarse.

El documento elaborado por una decena de académicos establece que en empresas que tengan entre 25 y 2000 empleados, más del 2% del capital social debe ser propiedad de los trabajadores. Si el Gobierno decide seguir adelante con esta propuesta, esta imposición afectaría a todas las empresas, tengan o no definido su relevo generacional. No ob-

tante, tras este punto, aparece una referencia expresa al problema que supone el envejecimiento poblacional para muchos pequeños y medianos negocios, que tiene especial incidencia en las zonas rurales. Esta situación lleva al grupo a plantear que se aprueben incentivos para que la empresa quede en manos de sus trabajadores y penalizar la venta a fondos de inversión.

El comité nombrado por Yolanda Díaz sitúa el apoyo público a la compra de las pymes por parte de los trabajadores como un elemento que debería ser "la máxima prioridad para las autoridades españolas como alternativa viable a las opciones de capital riesgo o fondos extranjeros". Así, plantean la creación de Fondos Ciudadanos, creado por el Gobierno central y las comunidades autónomas para favorecer que los trabajadores puedan acceder al capital de las empresas ante una jubilación.



La ministra de Trabajo, Yolanda Díaz. EP

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

El informe sustenta esta propuesta en los datos que apuntan a que un tercio de los propietarios de las pymes europeas se jubilará en la próxima década, lo que podría poner en riesgo unos 600.000 puestos de trabajo cada año. No obstante, este proceso de relevo ya ha comenzado a producirse de forma generalizada en España y también en otros países europeos, en los que señalan que las adquisiciones y fusiones con competidores más grandes (y extranjeros) están ganando peso frente a las transferencias familiares, algo que entienden que es desaconsejable en tanto que supone una pérdida de control local y de empleos.

Los trabajos desarrollados en España apuntan a que entre un 70% y un 90% de las empresas familiares españolas no cuentan con plan de sucesión formal y los miembros de este comité asesor han cruzado los datos de empresas con una antigüedad de 20 años con los de empresarios con más de 60 años para estimar el impacto de cinco a diez años. Tras dimensionar este problema, concluyen que los esquemas de propiedad de los empleados conocidos como Employee Stock Ownership Plans en EEUU o Employee Ownership Trusts en Reino Unido, son la vía idónea para afrontar el reto de la sucesión generacional en las pymes españolas.

Entre un 70% y un 90% de empresas familiares no tiene un plan de sucesión formal

No obstante, reconocen las barreras existentes para que los trabajadores puedan dar este paso, por lo que entienden que la obligación para las pymes debe verse acompañada por una serie de medidas públicas para propiciar estas compras.

En este sentido, plantean un periodo transitorio, en el que revisar la normativa española para dar apoyo fiscal a todas las empresas que apliquen esta ley. Además abogan por aplicar un tipo impositivo más favorable para las empresas en un plazo de tres años, como forma de apoyo para dar la titularidad a los trabajadores, poner una sanción fiscal a las empresas que no cumplan la obligación de elaborar este plan y respaldar este proceso mediante los fondos ciudadanos que creen los gobiernos.

El grupo que recibió el encargo de Trabajo también señaló a la contratación pública como vía para impulsar esta transformación de las empresas. En este sentido, consideran que sería oportuno hacer que las empresas que se presenten a estas licitaciones hagan una autoevaluación sobre cómo integran la participación de los trabajadores en su gobernanza y estructura de propiedad, lo que sería usado como uno de los criterios a valorar para la adjudicación.



iStock

Lo que implicaría revisar la Ley de Contratos del Sector Público que a su vez transpone las directivas europeas en esta materia.

Por el momento se trata de una mera propuesta académica para el desarrollo de la democracia en el trabajo, en tanto que Trabajo se ha limitado a comunicar su intención de abrir una mesa de diálogo social con la patronal y los sindicatos sobre esta materia, pero no ha puesto fecha al inicio de las conversaciones. Si bien, en su presentación, Díaz recordó que era un punto incluido en el acuerdo de Gobierno con el PSOE y en su plan normativo.

Nueva ayuda para que las pymes compren coches electrificados

Pedro Sánchez anuncia la puesta en marcha de una subvención de 40 millones de euros para autónomos y pequeñas y medianas empresas que adquieran vehículos de bajas emisiones. Podrán descontarse hasta 7.500 euros de la operación

Aida M. Pereda. Foto: EFE

El presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, anunció la semana pasada la puesta en marcha de una nueva ayuda de movilidad eléctrica, dotada con 40 millones de euros para que autónomos y pequeñas y medianas empresas puedan beneficiarse de un descuento de hasta 7.500 euros en la adquisición de un vehículo electrificado. "Vamos a poner en marcha una nueva ayuda a la movilidad eléctrica para autónomos y pequeñas empresas, dotada de 40 millones para la adquisición de vehículos electrificados, tanto en propiedad como en *renting*. Podrán beneficiarse las empresas de menos de diez empleados con importes que pueden llegar hasta los 7.500 euros", precisó el líder del Ejecutivo.

Sánchez, que realizó estos anuncios en el marco de la clausura del *VIII Congreso Nacional de Industria* celebrado en Bilbao, aseguró que la apuesta de su Gobierno por la electrificación "es clara y rotunda", y no dará "un paso atrás", porque se gana en competitividad y contribuye "a la mitigación de uno de los grandes retos que tiene la humanidad, como es la emergencia climática".

Tal como resaltó el presidente del Gobierno, el segundo "gran objetivo" de la política industrial "es se-

guir promoviendo la transición climática como un auténtico motor de productividad y prosperidad".

"Mientras otros, por desgracia, se están borrando del pacto verde para satisfacer intereses políticos de unos negacionistas, que claramente están en consolidar un *status quo* que ya no es el del siglo XXI, la mayoría de las empresas de nuestro país y el Gobierno quieren seguir ampliando toda esa transformación energética verde, y defender las energías renovables y la descarbonización", señaló.

El presidente del Gobierno subraya que su compromiso con la electrificación es "claro y rotundo"

Tras haber luchado en su momento en Europa por la *solución ibérica*, precisó que ahora con las renovables, que ya representan el 57% de la generación eléctrica, la electricidad en España es un 20% más barata que la media del continente, mientras que la inflación ha caído a mínimos de 10 meses".



El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez.

¡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



**Eugenio Dutto**

Directora de Consultoría y Servicios en Wolters Kluwer
Tax & Accounting Europe South Region

Construir el talento interno, una estrategia para impulsar la competitividad de pequeñas empresas

El debate sobre la escasez de talento suele centrarse en la dificultad para atraer perfiles adecuados a lo que necesitamos; sin embargo, en muchas pymes, el mayor desafío no es incorporar talento externo sino desarrollar el que ya tienen dentro. Más allá de captar, la clave reside en formar.

España es, ante todo, un país de pequeñas y medianas empresas que operan con estructuras ajustadas, recursos limitados y plantillas compuestas, en muchos casos, por perfiles generalistas. Una parte significativa del tejido empresarial español no dispone de un capital humano altamente cualificado y, sin embargo, sobre ellos recae una creciente presión para digitalizarse, adaptarse a un marco normativo cada vez más complejo y competir en mercados más exigentes. Ignorar esta fotografía no solo resulta poco realista, sino que puede convertirse en un freno para el avance y la competitividad de las pymes, porque solo a partir de un diagnóstico certero será posible diseñar estrategias eficaces.

La brecha entre las necesidades del mercado y las capacidades reales de una parte significativa de la fuerza laboral es evidente: la transformación digital avanza, las exigencias normativas se multiplican y la tecnología se convierte en un requisito transversal. Ya sea por falta de tiempo, escasos recursos económicos o una cultura empresarial obsoleta, muchas pymes no ofrecen a sus empleados acceso a una formación continua, reciclaje profesional o actualización de competencias. Y aquí está la llave para crecer, porque los empleados de las pymes son personas que conocen el negocio, los procesos y los clientes y que solo necesitan acompañamiento, formación y herramientas para adaptarse a un nuevo entorno económico y tecnológico.

Captar perfiles cualificados es esencial para el crecimiento de los negocios, pero también lo es formar a los de dentro: apostar decididamente por el *reskilling* y el *upskilling*, reentrenando a los profesionales en nuevas competencias y actualizando las habilidades que ya poseen no como una





iStock

acción puntual, sino como una estrategia estructural. Porque formar no es solo ofrecer cursos: es crear una cultura empresarial en la que aprender forme parte del día a día; en la que la tecnología no se perciba como una amenaza, sino como una aliada; y en la que el cambio se gestione con liderazgo y acompañamiento.



■
Ya sea por falta de tiempo, escasos recursos o una cultura empresarial obsoleta, muchas pymes no ofrecen formación continua
■

Un Pacto de Estado para la formación digital

Asumir que no todas las empresas parten del mismo punto es el primer paso para abordar el reto del talento con realismo: el verdadero diferencial competitivo de muchas pymes no está en atraer a los perfiles más brillantes del mercado, sino en saber construir talento desde dentro. Y para ello, se podría establecer un modelo de colaboración público-privada para avanzar en un Pacto de Estado para la formación digital con el fin de democratizar el conocimiento de las nuevas tecnologías, asegurando su acceso a negocios de todos los tamaños y sectores. Un modelo que evaluaría las competencias de los empleados y los formaría, impulsando el uso de competencias digitales en las pymes y reduciendo la brecha de talento tecnológico que lastra al tejido empresarial español.

■ Debemos reconocer la realidad para transformarla; con visión, liderazgo, formación y tecnología, una plantilla modesta puede convertirse en un equipo preparado para afrontar los retos de la digitalización, el cambio normativo y la competitividad. Porque el talento no siempre se encuentra, pero casi siempre puede construirse.

La alimentación, líder en franquicias al facturar más de 9.313 millones

Las franquicias viven años de constante crecimiento en los que las marcas invierten más, abren más locales bajo este sistema y tiene un gran peso en el empleo, lo que da lugar a un alza en la facturación

Esther Zamora.

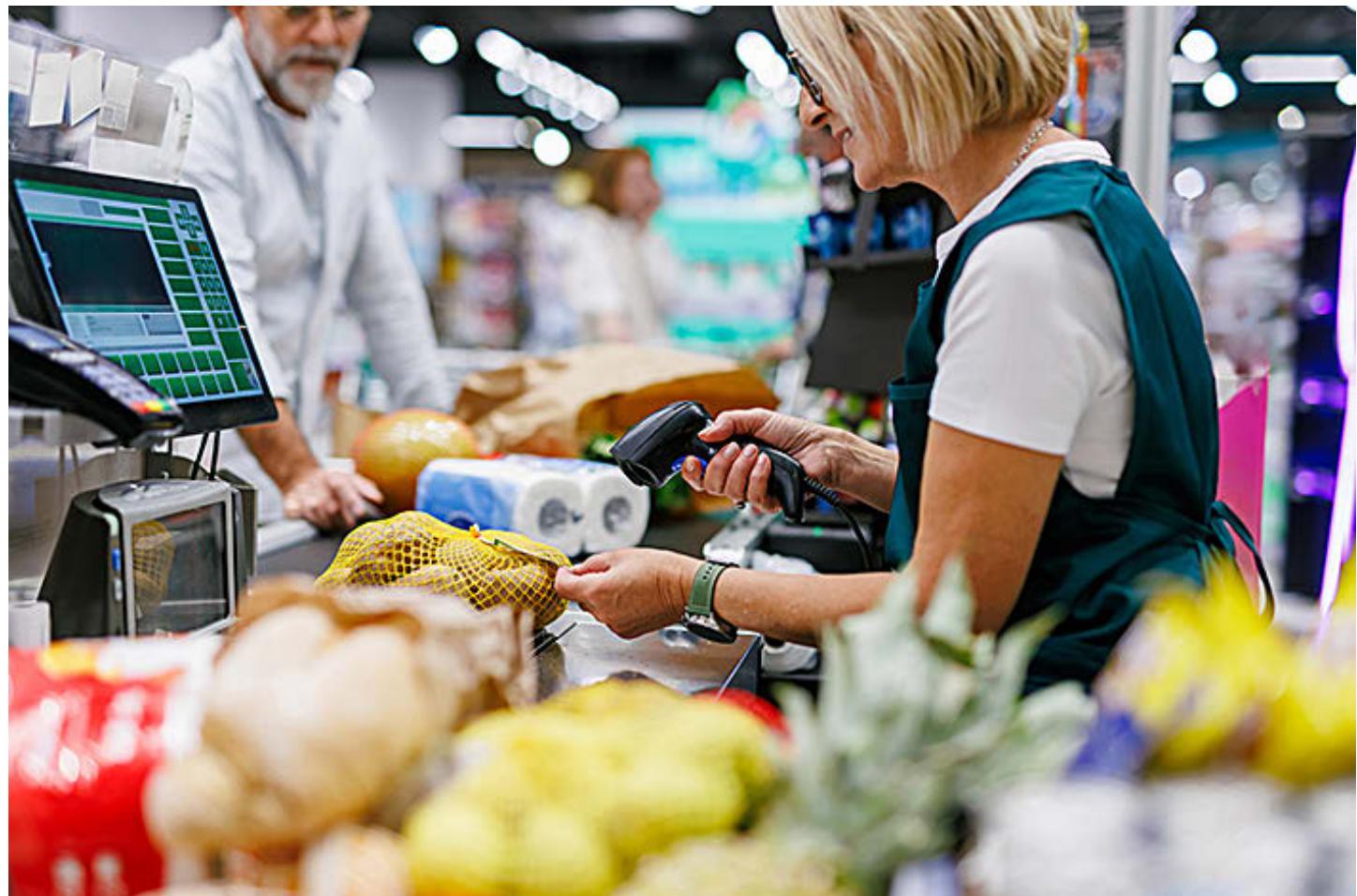
El sector franquicia vive unos años de crecimiento constante consolidando un modelo de negocio que resiste a las adversidades económicas como es la incertidumbre empresarial y aumento de los costes. Así, las franquicias en España lograron en 2025 una facturación récord al alcanzar los 38.591 millones de euros tras incrementarse un 14,9% respecto al año anterior –impulsada por el aumento de los precios en distintos sectores y por la expansión en áreas con un gran dinamismo–. En este contexto, la alimentación lidera el sector al haber logrado una facturación de 9.313 millones de euros, según el *Informe de Franquicias 2026* que elabora Tormo Franquicias Consulting.

El estudio señala como los aspectos más relevantes a destacar el continuo crecimiento y consolidación del sector, que es uno de los más dinámicos

de la economía por la incorporación constante de nuevas enseñas que optan por este sistema para expandir su negocio. Además, señala que solo las marcas que apuesten de manera decidida por la mejora y profesionalización lograrán consolidarse y crecer de forma sostenible, lo que les permitirá gozar de un largo recorrido bajo este sistema.

A pesar de que en 2025 decrecieron un 9,7% las marcas que operan bajo franquicia, dejando 1.328 enseñas, se han incorporado 200 nuevas empresas al sector. Lejos de interpretarse como una señal de debilidad, este reajuste refuerza la competitividad global del sistema y eleva el nivel medio de profesionalización, señala el informe.

A cierre del año, Tormo Franquicias señala que se sumaron 7.465 nuevas empresas franquiciadas (un 9,3% más que hace un año), hasta las 92.129 que



Caja de un supermercado. iStock

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

17

operan bajo este formato que ayudan a generar unos 426.897 puestos de trabajo (un 11% más interanual), con una media de 4,6 empleos generados por los locales que se abren bajo este sistema.

Así, los resultados en conjunto de todas las franquicias dejan una facturación de 38.591 millones de euros y una inversión de hasta los 9.815 millones de euros al haberse incrementado un 10,4%.

En el sistema franquicias conviven cerca de 80 sectores de actividad diferentes, como son la restauración, alimentación, moda o servicios. De todos ellos, el que ha liderado el 2025 ha sido el relacionado con la alimentación y supermercados, ya que es el que más presencia tiene con 20.515 locales franquiciados a través de 56 marcas, ha logrado una facturación de 9.313 millones de euros, realizado la inversión más cuantiosa de 2.695 millones, y es el que más empleo ha creado, con hasta 127.193 puestos de trabajo.

Dinamismo en la restauración

Además, el informe señala que uno de los sectores con más dinamismo en el sistema franquiciado es el de restauración. Cerró 2025 con 9.609 unidades franquiciadas y 405 marcas, divididas en cinco sub-

El sector franquiciado logra generar 426.897 puestos de trabajo en el año 2025

sectores, y ha logrado una facturación de 6.954 millones de euros, habiendo sido la comida rápida y hamburguesas el que más ha facturado, 2.829 millones.

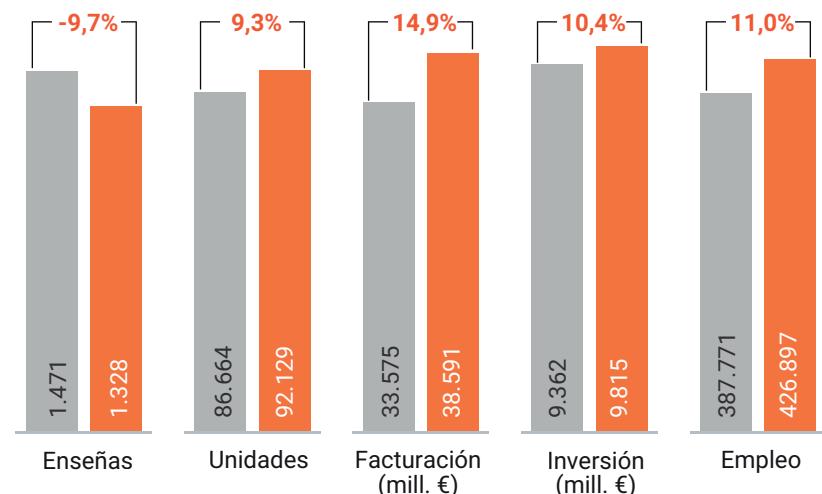
Así, la restauración ha llegado a invertir 2.879 millones de euros para aportar al sistema franquiciado y ha conseguido generar 111.755 puestos de trabajo a lo largo de todo el año 2025. De cara a los próximos ejercicios, Tormo Franquicias pronostica que seguirá la tendencia de crecimiento continuo en aquellas enseñas que requieran de una versión elevada, y asegura que continuarán apareciendo nuevos modelos de negocio como se viene presenciando desde hace unos años.

El *Informe de la Franquicia 2026* concluye que el crecimiento del sector entra en una nueva etapa cualitativa. El mercado ya no premia a las marcas que más crecen, sino a aquellas que lo hacen con mayor solidez, eficiencia y visión estratégica. Así, factores como la profesionalización de estructuras, la digitalización, la adaptación al mercado y el fortalecimiento de la relación con el franquiciado se convierten en elementos clave para garantizar un crecimiento sostenible.

Las franquicias siguen creciendo pese a la incertidumbre

Solo disminuyen las marcas que operan bajo el sistema franquiciado

■ 2025 ■ 2026



La alimentación es el que más factura



Fuente: Tormo franquicias.

eE



Luis Tranco
Director de Desarrollo y Franquicias FSR Alsea

Escuchar al mercado para seguir creciendo: el reto de GINOS en 2026

Tras recuperarnos del ritmo intenso de finales del 2025, llega ese momento del año en el que todos, de forma natural, miramos hacia adelante. Es tiempo de cerrar balances, analizar decisiones y extraer aprendizajes. Y, una vez hecho ese ejercicio, poner el foco en lo que viene.

En nuestro caso, después de un 2025 excepcional –el mejor año de la historia de GINOS–, el reto empieza ahora. Este 2026 se presenta como un año clave para seguir evolucionando, creciendo y, sobre todo, escuchando.

En Alsea tenemos un objetivo muy claro para este nuevo ejercicio, y no es nuevo: entender las necesidades reales del mercado y convertirlas en oportunidades concretas. Esta escucha activa es la que nos ha llevado a dar un paso más en la evolución de GINOS, una de nuestras marcas más emblemáticas, con el lanzamiento de un nuevo modelo de franquicia: el formato Piccolo.

Este formato nace con una idea muy sencilla pero poderosa: llevar la experiencia de GINOS a más ubicaciones sin renunciar a la esencia de la marca. Hablamos de locales a partir de 205 m² y 80 plazas, con una inversión en torno a los 480.000 euros y una alta rentabilidad basada en la optimización de procesos y en un modelo operativo más eficiente. Una propuesta clara y atractiva para nuestros socios franquiciados, tanto actuales como futuros.

Este lanzamiento coincide, además, con el 40 aniversario de la marca, un momento simbólico que refuerza nuestra vocación de futuro. Hoy, el formato Piccolo ya está presente en 2 de los 114 restaurantes que GINOS tiene repartidos por toda la geografía española. El último ejemplo lo vivimos el pasado mes de enero con la nueva apertura en el CC de Alcalá Magna, en Alcalá de Henares: un local de 220 m², con capacidad para 108 comensales, que ha supuesto la incorporación de 24 nuevos profesionales, 16 en sala y 8 en cocina, talento y compromiso con el entorno.

Gracias a este nuevo formato, podemos llegar a zonas con menor densidad poblacional y aprovechar locales de menor tamaño, ampliando de forma notable



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Europa press

las oportunidades de desarrollo. Esto nos permite reforzar nuestra presencia en todo el territorio nacional, adaptándonos a las particularidades de cada región y creciendo de manera ordenada y sostenible. Porque creemos firmemente en un crecimiento en el que la calidad de las aperturas esté siempre por encima de la cantidad, sin perder de vista la hoja de ruta clara y definida.



■
Gracias a este formato podemos llegar a zonas con menor densidad poblacional y aprovechar locales de menor tamaño

Nuestro objetivo es acelerar el crecimiento, sí, pero hacerlo de la mano de nuestros socios franquiciados. Crecer juntos, consolidar los proyectos existentes y acompañar a quienes se incorporan a GINOS con un modelo sólido, rentable y con visión a largo plazo.

Somos la única cadena organizada que elaboramos una auténtica carbonara y cocinamos cada plato en el momento, con la flexibilidad necesaria para adaptarnos al gusto de cada cliente. Una forma de hacer las cosas que, lejos de ser un simple detalle, refleja claramente nuestra manera de entender la restauración.

Ahora que ya estamos en 2026, puedo afirmar que nuestro compromiso no ha hecho más que crecer. Nos encontramos en un punto muy especial de nuestra historia. El formato Piccolo y, sobre todo, nuestros socios franquiciados son clave para alcanzar nuestra meta: seguir expandiendo la experiencia de GINOS a cada rincón de nuestra geografía, llevando nuestra pasión y nuestra calidad a cada vez más clientes.

Alcampo abrió 11 franquicias en cinco autonomías en 2025

Cataluña, Madrid, País Vasco, Aragón y Castilla y León han logrado generar hasta 80 puestos de trabajo por las aperturas bajo el sistema franquiciado. Además, la firma francesa ya suma más de 4.000 metros cuadrados a su dominio

Esther Zamora. Fotos: Alcampo

Alcampo culmina el año 2025 con 11 nuevas aperturas bajo el sistema de franquicia, ampliando la marca en cinco comunidades autónomas: Cataluña, Comunidad de Madrid, Castilla y León, País Vasco y Aragón. Con estos supermercados, la compañía francesa ha logrado sumar a su red más de 4.000 metros cuadrados, creado más de 80 puestos de trabajo y ofrecido un surtido de productos con más de 50.000 referencias que se ajustan a las necesidades de cada localidad.

Cataluña es la región que concentra más aperturas franquiciadas en 2025 con cinco. Entre ellas destacan las de Canal de Gorg (Badalona), L'Arboç, Roger de Flor, Mare de Déu y Vilassar de Dalt, todas ellas en la provincia de Barcelona. Concretamente, estas cinco aperturas han logrado generar hasta 35 puestos de trabajo.

En la Comunidad de Madrid, la compañía ha inaugurado dos nuevas franquicias. Una de ellas ubicada a escasos metros de la Puerta del Sol, a la que se suma otra en Villalbilla; ambas han servido para crear 12 empleos en la región.

Al igual que en la Comunidad de Madrid, en el País Vasco también se han sumado dos nuevas franqui-

cias, ubicadas en Arrasate y Bergara (Gipuzkoa), prestando empleo a hasta 7 personas.

En Castilla y León, Alcampo ha abierto un supermercado a través de franquicia en la localidad de (Ávila), con cuatro empleados; al igual que otra en Zaragoza, que ha dado empleo a cinco personas.

De cara a este ejercicio, la compañía quiere seguir ampliando su presencia optando por el sistema de franquicia: "Para este 2026 tenemos previstos nuevos puntos de venta en todos los formatos (súper

El director de franquicias asegura que tienen previstos nuevos puntos de venta para 2026

e hiper), incluyendo nuestro primer hipermercado franquiciado", señala el director de Franquicias y M&A en Alcampo, Juan Morales, quien además señala que Alcampo quiere "seguir reforzando nuestra red comercial con el apoyo y acompañamiento a nuestros franquiciados mediante tecnologías más eficientes para ayudar a simplificar tareas".



Franquicia Alcampo.



Impulsa Startup

De tu idea al éxito



FSE+. Fondo Social Europeo Plus
#EuropaSeSiente



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ECONOMÍA SOCIAL



Fondos Europeos

Cámara
de Comercio de España



Oliver Vico Costa
Director de franquicias

FranquiShop: 15 años ordenando el crecimiento del sistema de franquicias en España

En un contexto económico que exige crecimiento sostenible, control del riesgo y eficiencia en la inversión, FranquiShop celebra quince años como el circuito que mejor ha contribuido a profesionalizar la conexión entre marcas y emprendedores. En esta evolución, Banco Sabadell ha acompañado el proyecto como referente financiero del sector, aportando criterio, especialización y herramientas para facilitar decisiones de inversión más sólidas.

Desde su creación, FranquiShop ha impulsado un formato diferencial basado en reuniones de negocio previamente agendadas, pensadas para facilitar encuentros eficaces entre franquiciadores y potenciales franquiciados. Este modelo ha acortado los tiempos de decisión, mejorado la calidad del contacto y promoviendo procesos de expansión más ordenados, en línea con la madurez que exige hoy el mercado.

A lo largo de estos quince años, FranquiShop ha celebrado ferias en las principales ciudades españolas, consolidándose como el principal circuito especializado en franquicia, con un enfoque orientado a resultados. Lejos de los formatos masivos, la propuesta pone el acento en la toma de decisiones informadas, un elemento clave en un sector donde elegir bien condiciona la rentabilidad a largo plazo.

La evolución del proyecto está estrechamente ligada a la visión de su fundador y CEO, Prudencio Martínez, quien ha defendido una concepción del sistema franquiciador basada en la sostenibilidad del modelo y la adecuación entre marca y emprendedor. Como ha señalado en distintas intervenciones públicas, "la franquicia funciona cuando se ponen las personas en el centro del negocio y se facilita que la decisión sea informada, realista y sostenible".

Esta filosofía se ha plasmado en un ecosistema híbrido que combina ferias presenciales con una plataforma digital especializada. El portal permite a los emprendedores analizar oportunidades por sector, nivel de inversión o perfil de negocio, aportando transparencia y comparabilidad a un proceso tradicionalmente complejo. Para las marcas, el modelo supone visibilidad continua y mejor cu-





Sabadell



Banco Sabadell ha acompañado el proyecto como referente financiero del sector, aportando criterio y herramientas

lificación de contactos, incrementando la eficiencia de sus planes de expansión.

Desde la primera edición, Banco Sabadell ha acompañado a FranquiShop reforzando un principio compartido: la franquicia es un modelo sólido cuando está bien asesorado y correctamente financiado. En 2026, el Departamento de Franquicias de la entidad cumple 30 años de especialización, con una propuesta integral que incluye financiación de aperturas y reformas, estructuración de inversiones, medios de pago, seguros específicos y asesoramiento experto para franquiciadores y franquiciados. Hoy, el banco trabaja con más de 1.000 marcas del sector y participa activamente en los foros donde se decide el crecimiento empresarial.

“Nuestro papel es ayudar a que la decisión sea viable en el tiempo: financiación adecuada, estructura correcta y una lectura realista del riesgo. Ese ha sido siempre el espíritu de nuestro apoyo a FranquiShop y al ecosistema de franquicia”, Inmaculada Núñez, directora de Sabadell Franquicias en Banco Sabadell.

La presencia de Banco Sabadell como patrocinador oficial de FranquiShop subraya ese compromiso con un sistema que genera empleo, inversión y desarrollo económico de forma descentralizada.

Quince años después, FranquiShop se ha consolidado como una infraestructura de conexión empresarial que contribuye a ordenar el crecimiento del sector franquicias. En un entorno cada vez más exigente, iniciativas que combinan información, criterio y acompañamiento experto –con el soporte de *partners* financieros especializados como Banco Sabadell– son las que transforman proyectos en negocios viables. Porque en franquicia, como en economía, crecer bien sigue siendo la mejor estrategia.

MIGUEL QUEROL

Business Director de Talenom en Castellón

*“Un mayor control por la Agencia Tributaria crea incertidumbre en pequeños negocios”*

Miguel Querol, Business Director de Talenom en Castellón, explica a ‘elEconomista.es’ los cambios que vivirán pymes y autónomos con la nueva obligación que exige a los bancos informar sobre los bizums recibidos por empresas y profesionales cada mes y elimina el umbral mínimo de 3.000 euros que existía anteriormente

Esther Zamora. Fotos: eE

Este mes es el primero en el que los bancos tienen que remitir a la Agencia Tributaria los movimientos por Bizum que realicen autónomos después de que en enero entrara en vigor la normativa, ¿cómo se ha acogido esta ley?

Las empresas están acostumbradas a que cada vez haya un mayor control por parte de la Agencia Tributaria y otros organismos públicos. Es algo con lo que convivimos desde hace mucho tiempo y que no afecta en

exceso al día a día de medianas y grandes empresas, pero sí que crea cierta incertidumbre en pequeños negocios que utilizan cada vez más sistemas de cobro tipo Bizum y quizás para ellos pueda tener un mayor impacto.

Entró en vigor apenas un mes después de que se atrasara Verifactu un año casi in extremis, ¿ha pillado desprevenidos a los empresarios

porque pensaban que se iba a prorrogar?

Entiendo que no. Esta obligación nace del Real Decreto 253/2025 de 1 de abril de ese mismo año. Por tanto, aunque entre en vigor ahora, ya hace tiempo que era conocida y que los asesores fiscales estábamos informando a nuestros clientes. Además, era una norma que estaba totalmente desvinculada de la normativa Verifac tu. Si bien es cierto que últimamente observamos en nuestro sistema tributario una proliferación normativa, un incremento de las cargas administrativas para las empresas y sus asesores y, al mismo tiempo, un incremento de la inseguridad jurídica (normas con efectos retroactivos, plazos de entrada en vigor que se modifican a última hora), que hace que contar con un buen asesor, que esté al día de todo y que informe regularmente a sus clientes, sea más necesario que nunca. En este contexto de creciente complejidad normativa y fiscal, desde Talenom, compañía especializada en servicios fiscales, contables, laborales y legales para pymes y autónomos, insistimos en la importancia de anti-

bros registro y el resultado de las autoliquidaciones presentadas a la Agencia Tributaria; y para las personas físicas, utilizar cuentas exclusivas para la actividad profesional.

¿Qué impacto puede tener esta norma en esos pequeños negocios?

Por un lado, puede tener un efecto negativo ya que incrementa la presión fiscal y el control sobre los pequeños negocios y autónomos, al permitir a la Agencia Tributaria cruzar automáticamente ingresos declarados y percibidos por estas vías. Esto puede suponer un aumento en los requisitos formales, el riesgo de sanción por discrepancias y la necesidad de fortalecer la contabilidad y la justificación de ingresos en estos pequeños negocios. Pero, por otro lado, creo que puede ser positivo. Cualquier normativa siempre implica una fase inicial de adaptación porque te hace salir de la zona de confort, pero a medio plazo hay que verlo como una oportunidad para digitalizar el negocio, reducir carga administrativa y llevar un mayor control, pudiendo

“Observamos una proliferación normativa que hace que contar con un buen asesor sea más necesario que nunca”

“Las multas si se detectan movimientos irregulares oscilan entre el 50% y 150% de la cuota no ingresada”

ciparse a los cambios regulatorios y acompañar a las empresas en su correcta adaptación.

¿Cómo pueden adaptarse las empresas a esta legislación?

En este caso la carga administrativa de comunicar la información a Hacienda recae en las entidades bancarias y similares y no en las propias empresas. Si bien, las empresas deben tomar precauciones para evitar que los cruces de información acaben en un requerimiento que implique más carga administrativa, en el mejor de los casos, y, en el peor de ellos, una posible sanción si las cosas no se han hecho bien. Algunas recomendaciones serían: contar con un buen sistema informático de facturación y de conciliación bancaria, formar al personal administrativo de la empresa y contar con una asesoría que pueda ayudarle, emitir una factura por cada cobro digital, asegurar la coherencia entre la facturación, los ingresos bancarios, los li-



ser una palanca para mejorar su rentabilidad.

¿A qué multas pueden enfrentarse estos empresarios si se detectan movimientos irregulares?

Los empresarios que declaran menos facturación que los ingresos efectivamente recibidos por cualquier medio de cobro se enfrentan a una regularización de sus autoliquidaciones presentadas, tanto a nivel de IVA como de impuesto sobre beneficios (IRPF o Sociedades), más los intereses de demora correspondientes. Pero, además, se enfrentan a sanciones por dejar de ingresar la deuda tributaria que debiera resultar de la correcta autoliquidación, y por ocultación de ingresos. Estas sanciones pueden ser leves, graves o muy graves en función de la cuantía y de si existe ocultación o utilización de medios fraudulentos. Las multas pueden oscilar entre el 50% y el 150% de la cuota no ingresada, además de otras posibles sanciones relativas a las obligaciones de facturación y contabilidad.

Los salarios de empleados de pequeñas empresas, los que más crecieron en 2025

Las nóminas de los trabajadores se alzaron hasta un 8,72% en las compañías de menor tamaño, mientras que en las grandes la subida fue del 4,17% y en las medianas del 3,06%

Esther Zamora.

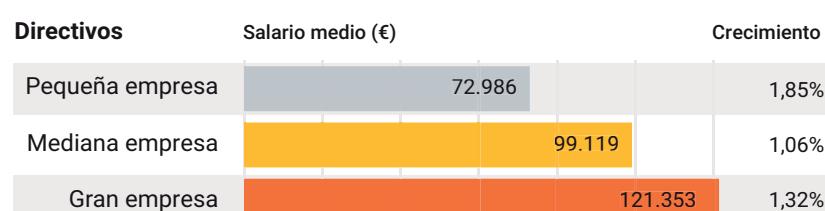
Los trabajadores de las pequeñas empresas son los que han registrado los mayores incrementos salariales en España. Concretamente, en el último año la nómina de los empleados de las compañías de menor tamaño ha crecido un 8,72%, hasta los 26.979 euros de media anual. Además, los directivos y mandos intermedios que más han visto crecer su salario pertenecen a las empresas de menos de 50 trabajadores. Así lo recoge la décimo novena edición del estudio *Evolución Salarial 2007-2025* –basado en los datos salariales de más de 80.000 empleados por cuenta ajena en España–, que elabora por EADA Business School junto a la consultora ICSA Grupo. En el informe se analiza la evolución de los salarios de directivos, mandos intermedios y empleados, en relación con la inflación, el coste de la vida y el crecimiento del PIB.

El hecho de que las compañías más pequeñas hayan sido las que más han incrementado los salarios se debe, según el informe, a su necesidad de mejorar su competitividad en la captación, retención y motivación del talento, ya que se enfrentan a los incentivos que ofrecen grandes empresas, que parten de niveles retributivos y de compensación más elevados al contar con mayores recursos económicos. En este sentido, Ernesto Poveda, presidente ejecutivo de ICSA Grupo, advierte de que “las pymes están asumiendo un elevado coste salarial para poder atraer y retener talento frente a las grandes empresas, lo que puede convertirse en un desgaste a medio plazo”. Además, en las subidas salariales también juega un papel clave las subidas del Salario Mínimo Interprofesional, los convenios colectivos parcialmente indexados al IPC y una mayor tecnicización de los puestos operativos, que ha incrementado su valor en el mercado laboral.

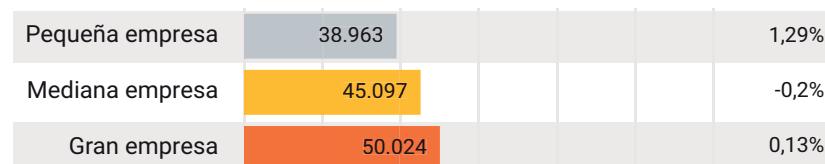
Los directivos han registrado un incremento medio salarial del 1,59%, alcanzando una retribución media de 90.246 euros anuales, mientras que los mandos

Evolución de los salarios 2025

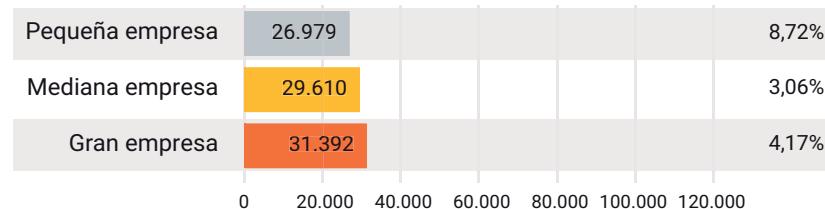
Desglosados por tipos de mando.



Mandos intermedios



Empleados



Fuente: Eada e Icsa.

eE

intermedios apenas han experimentado una mejora del 0,25%, equivalente a 105 euros anuales de media. De hecho, el salario de estos trabajadores en las empresas de tamaño mediano ha caído un 0,2%, hasta los 45.097 euros anuales, que se compensa en el cómputo global con la subida del 1,29% en las empresas pequeñas y del 0,13% en las grandes organizaciones. Así, el estudio señala que los mandos intermedios son la categoría con mayor pérdida acumulada de poder adquisitivo desde 2007.

Si se analizan los datos del estudio por comunidades autónomas, Madrid y Cataluña lideran los niveles salariales en todas las categorías profesionales, situándose por encima de la media nacional –si bien es cierto es nivel de vida es más elevado en ambas capitales–. Aun así, las regiones que registraron los mayores incrementos en las nóminas en el año 2025 fueron Aragón para los directivos (donde se incrementaron un 2,49%), en mandos intermedios, Asturias (se alzaron un 2,87%), y en empleados, Baleares (crecieron hasta un 9,98%).

Tu supermercado puede ser **Alcampo**

¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?



1. El valor de nuestra marca.

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



2. Acompañamiento continuo.

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



3. Confianza y transparencia.

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



4. Libertad de gestión y poder de decisión.

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.



5. Sistemas de gestión fiables.

Te ayudamos para que puedas alcanzar la máxima rentabilidad.

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

902 116 565

franquicias.alcampo.es

**Victoria Moreno**

Spain & LATAM Specialist en Wildeo
Difusión de estudios de Digital PR en España y Latinoamérica

Los 1.000 millones que los pequeños negocios regalan al fraude digital

El mayor riesgo para la viabilidad de una pyme española ya no se encuentra en la volatilidad de los tipos de interés o en la asfixia de los costes registrales. Es algo mucho más primario y devastadoramente eficaz: un clic impulsivo en el momento de mayor fatiga operativa. Mientras el debate público se centra en la Inteligencia Artificial y las grandes brechas de datos, el tejido productivo español sufre una hemorragia silenciosa que ya supera los 1.000 millones de euros en pérdidas acumuladas. Un agujero patrimonial que no nace de un fallo en el software, sino de un espejismo en la psicología del empresario.

Según los datos del último estudio elaborado por Estafa.info, el empresario español padece de una peligrosa "superioridad digital". El 41% de los encuestados cree que sus familiares o amigos caerían en una estafa antes que ellos, donde solo un 15% se reconoce como una víctima potencial. Esta brecha entre la percepción y la realidad es el activo más valioso de las mafias digitales: el fraude no hackea sistemas, hackea personas que se creen demasiado astutas para ser engañadas.

La geografía del descuido: una sangría nacional

El fraude digital ha dejado de ser un ruido de fondo para convertirse en un riesgo sistémico con rostro territorial. Andalucía lidera este ranking de vulnerabilidad con un 22,7% de víctimas, seguida por los grandes motores económicos como Madrid (20,5%) o la Comunidad Valenciana (19,6%). En total, uno de cada cinco adultos en España ha sido golpeado por las estafas digitales en los últimos tres años.

Pero el dato que debería quitar el sueño a las asociaciones empresariales es la "analogía conductual". España sostiene su economía sobre 3,4 millones de autónomos y 2,9 millones de pymes, estructuras donde el dueño es, a la vez, el gestor de tesorería y el usuario que consulta su smartphone entre reunión y reunión. Al no existir una frontera real entre la vida personal y profesional, el sesgo de invulnerabilidad del individuo se traslada directamente a la caja de la empresa. Bajo esta premisa, el estudio estima que más de 1,2 millones de pequeños negocios han estado en la diana del fraude digital en el último trienio.



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

¿Por qué la pyme es el "cliente" preferido?

Para el delincuente, la pyme es el objetivo perfecto: tiene más dinero que un particular pero menos defensas que una multinacional. Mientras que en el ámbito personal la pérdida media se queda en los 295 euros, un importe molesto, pero rara vez denunciado, en el entorno profesional el tablero cambia de dimensión.

Las estafas digitales ya no buscan el pequeño robo de consumo, sino interceptar la operativa financiera. Un engaño que logre suplantar la identidad de un proveedor para desviar el pago de una factura, o que obtenga las credenciales de la banca de empresa, eleva el coste por fraude hasta los 900 euros bajo una estimación conservadora.

Para un autónomo que opera con márgenes ajustados, esos 900 euros no son una partida de "otros gastos", sino el margen de beneficio neto de todo un mes. Una transferencia de riqueza de 1.000 millones de euros desde la economía real hacia el cibercrimen organizado en apenas tres años.

La parálisis operativa: el coste que nadie cuenta

Sin embargo, el balance de pérdidas es incompleto si solo miramos el dinero sustraído. Existe una fricción operativa que rara vez se contabiliza en los informes de riesgos. Cada vez que una pyme es estafada, se produce una parálisis institucional: horas muertas bloqueando fondos, auditando procesos, gestionando denuncias y lidiando con la desconfianza de proveedores. En una microempresa, el tiempo es el recurso más escaso; el fraude actúa así como un impuesto indirecto a la productividad que drena la energía del negocio.

Esta inseguridad está provocando, además, un freno estratégico a la modernización. España se juega su competitividad en la digitalización, pero el miedo al fraude digital genera un inmovilismo preventivo. Vemos a diario pymes que, por desconfianza, rechazan migrar sus archivos críticos a la nube o se resisten a implementar software de facturación digital y CRM compartidos.

Es la gran paradoja de nuestra economía: mientras se invierten más de 4.656 millones de euros en *El Plan de Digitalización de PYMEs 2021-2025* en conectar a las empresas, el microfraude las empuja a desconectarse para sentirse seguras.

Del estado de ánimo al protocolo de seguridad

Los datos del estudio muestran un factor que la tecnología no puede cubrir: el componente emocional. El 42,8% de los encuestados admite que caer en una estafa depende de cómo se sientan en ese momento. El estrés, las prisas por cerrar un trimestre o la simple fatiga de la multitarea son las verdaderas brechas de seguridad.

La conclusión para el tejido empresarial es clara: la solución no está en añadir más capas de software, sino en reformar la cultura operativa. El espejismo de la autoconfianza es nuestra mayor vulnerabilidad. Mientras el empresario siga creyendo que "eso solo le pasa a otros", las estafas digitales continuarán.

Proteger la pyme española exige pasar de la seguridad técnica a la seguridad conductual. Esto implica establecer protocolos humanos de verificación y reconocer que nuestro estado de ánimo es el cortafuegos más importante.

Comprender este agujero de 1.000 millones es el primer paso para dejar de asumir el fraude como un peaje de la modernidad y empezar a tratarlo como lo que es: una amenaza directa a la línea de flotación de nuestra economía. La seguridad digital de las pymes comienza con la capacitación individual para no caer en la trampa del próximo clic.



Andalucía lidera el ranking de vulnerabilidad con un 22,7% de víctimas, le sigue Madrid (20,5%) y Comunidad Valenciana (19,6%)



Del estado de ánimo al protocolo de seguridad

Los datos del estudio muestran un factor que la tecnología no puede cubrir: el componente emocional. El 42,8% de los encuestados admite que caer en una estafa depende de cómo se sientan en ese momento. El estrés, las prisas por cerrar un trimestre o la simple fatiga de la multitarea son las verdaderas brechas de seguridad.

La conclusión para el tejido empresarial es clara: la solución no está en añadir más capas de software, sino en reformar la cultura operativa. El espejismo de la autoconfianza es nuestra mayor vulnerabilidad. Mientras el empresario siga creyendo que "eso solo le pasa a otros", las estafas digitales continuarán.

Proteger la pyme española exige pasar de la seguridad técnica a la seguridad conductual. Esto implica establecer protocolos humanos de verificación y reconocer que nuestro estado de ánimo es el cortafuegos más importante.

Comprender este agujero de 1.000 millones es el primer paso para dejar de asumir el fraude como un peaje de la modernidad y empezar a tratarlo como lo que es: una amenaza directa a la línea de flotación de nuestra economía. La seguridad digital de las pymes comienza con la capacitación individual para no caer en la trampa del próximo clic.

Un 70% de pymes ignora lo que cubre su seguro de responsabilidad civil

Apenas un 26% de pequeñas y medianas empresas tiene contratada una póliza y un 74% lo confunde con un ciberseguro en plena irrupción de la IA y de los ataques informáticos

Esther Zamora.

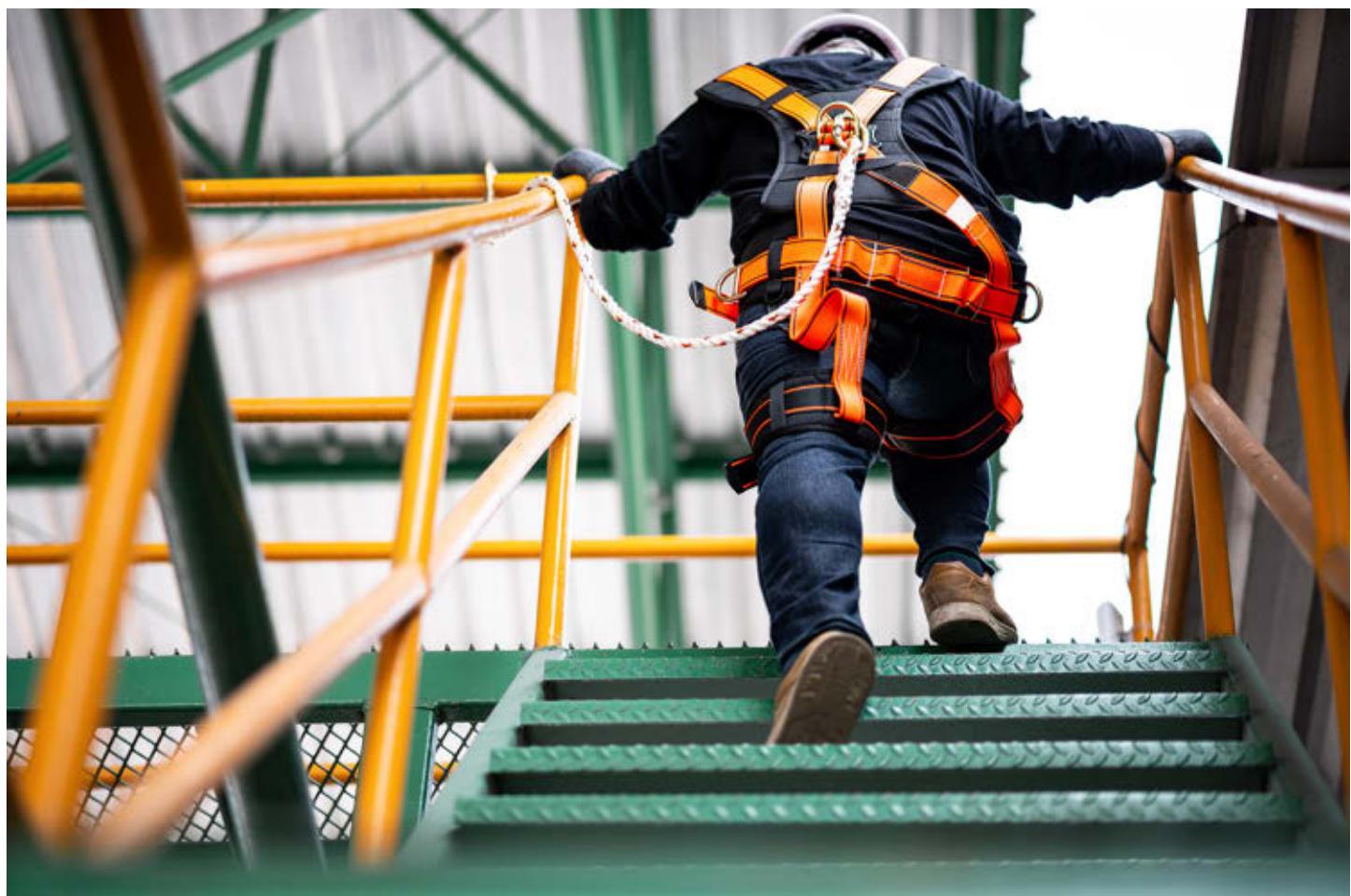
La rápida evolución de los riesgos a los que se enfrentan las pymes, promovido principalmente por la Inteligencia Artificial –que se utiliza en muchas ocasiones para robar datos a las empresas– provoca que estas empresas se encuentren cada vez más inseguras a nivel normativo. Por este motivo, resulta clave que las empresas sepan cómo protegerse y qué recursos tienen a su alrededor para hacerlo, ya que el informe *Hiscox Gap Report 2025: la brecha aseguradora en las pymes españolas* revela que hay un gran desconocimiento en las pequeñas y medianas empresas sobre las coberturas que tienen contratadas, lo que puede provocar una gran falta de protección que repercutirá de manera negativa en la continuidad de su negocio si se ven afectadas.

Así, el estudio señala que 7 de cada 10 pymes no saben con certeza qué cubre su seguro de respon-

sabilidad civil general –crucial para mitigar los riesgos materiales más significativos derivados de la interacción con clientes o terceros–, y apenas un 26% la tiene contratada, mientras que un 15% cree que no la necesita.

Por su parte, son un 72% de pymes las que creen que el seguro de responsabilidad civil cubre daños por incendios, inundaciones o demandas, y un 61% el que piensa que protege también los bienes propios del asegurado.

España es uno de los países analizados en el informe elaborado por Hiscox –EEUU, Portugal, España, Reino Unido, Alemania y Francia son los participantes del estudio– donde las pequeñas y medianas empresas pasan más por alto la cobertura de responsabilidad civil. De hecho, se encuentra en la tercera posición.



Trabajador que cumple con las medidas de seguridad. iStock

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

31

Esto se debe, en parte, a que son las compañías que más subestiman la exposición a ciberataques (un 40% lo hace frente a un 30% de pymes estadounidenses y un 31% de francesas), ya que creen que por tener un tamaño más reducido tienen menos riesgo que las grandes organizaciones.

A pesar de ello, una de las mayores preocupaciones de las pymes españolas es el robo o daños materiales (le preocupa a un 40%), seguido del robo de datos (le preocupa a un 34% frente al 44% de las pymes alemanas o 41% de las francesas) y, en última posición, e encuentran los accidentes laborales (preocupa a un 32% de pequeñas empresas de España, mientras que en Portugal es a un 42%).

La falta de conocimiento sobre la póliza es alarmante, señalan en el informe, ya que un 73% piensa que cubre daños personales físicos o a los equipos de la empresa y, de la misma forma, un 74% cree que cubre la divulgación, pérdida, robo o acceso no autorizado a datos personales de clientes, empleados o terceros –que es un riesgo más propio del ciberseguro–.

Así, el informe revela un desconocimiento notable en el ámbito digital y el ciberseguro, que cubre pér-

Un 51% de pymes considera importante contratar un seguro antes de la primera venta

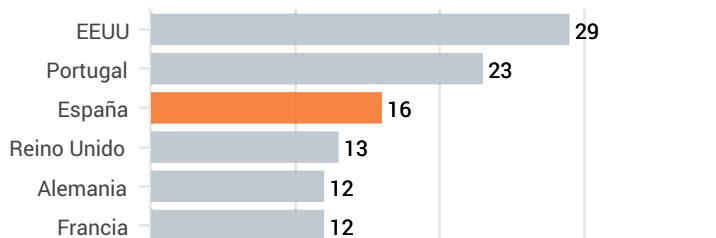
didas relacionadas con la tecnología, como violaciones de datos o ataques ciberneticos de *phishing* o *ransomware*. No obstante, un 28% de los encuestados cree que el seguro de responsabilidad civil también incluye cobertura por fraudes de transferencias de fondos y las interrupciones de la infraestructura. Estos datos muestran que incluso en un área de creciente importancia, como la ciberseguridad, existe un desconocimiento generalizado que puede tener consecuencias graves para los negocios.

A pesar de que el informe remarca la confusión que tienen las pymes sobre qué cubre exactamente el seguro de responsabilidad civil, también revela que la mayoría de las pymes españolas sí muestran conciencia sobre la importancia de la prevención. De hecho, el 51% entiende que lo ideal es contratar un seguro de empresa antes de realizar la primera venta. El escaso margen empresarial con el que parten algunas pequeñas y medianas empresas provoca que un 27% espere a generar beneficios o superar los 80.000 euros de ingresos para contratarlo. Así, el 22% lo contrataría al empezar a trabajar a tiempo completo en el negocio. Esto da como resultado que un 49% de pymes que esperan a ver cómo ha avanzado su negocio para contratar su seguro.

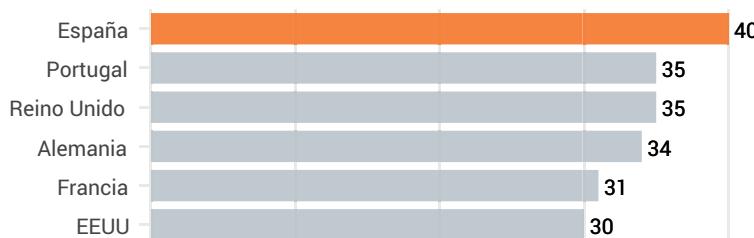
Seguridad en las pymes

En porcentaje

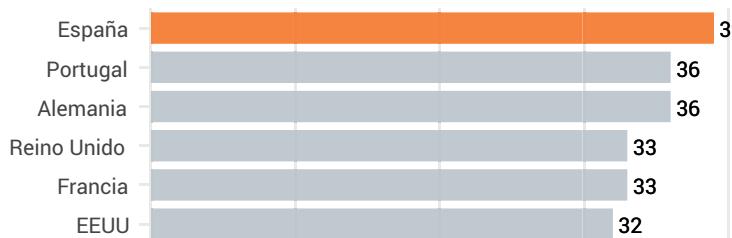
Paises donde las pymes pasan por alto la cobertura de responsabilidad civil



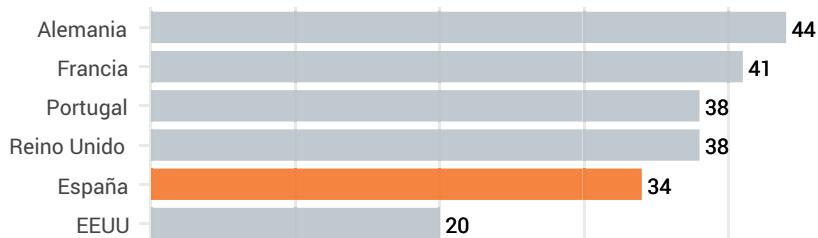
Pymes que subestiman la exposición a ciberataques



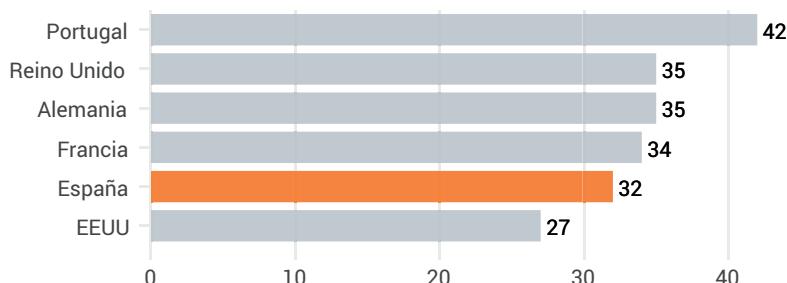
Lo que más preocupa. Robo o daños materiales



Lo que más preocupa. Ciberataque o robo de datos



Lo que más preocupa. Accidentes laborales



Fuente: Hiscox.

eE

TERESA GALA

Fundadora de GALA



“Trabajamos bajo la máxima de respetar la artesanía española, porque tiene una gran calidad”

Teresa Gala es la fundadora de la destacada firma española de lujo silencioso que lleva su apellido, especializada en bolsos artesanales de edición limitada. La empresaria relata a ‘elEconomista.es’ qué supone para una empresa textil apostar por materiales ‘Made in Spain’. Además, adelanta los objetivos fijados para 2026

Esther Zamora. Fotos: eE

¿Qué aprendizajes te llevaste de la empresa familiar que hoy aplicas en GALA? ¿Y cuál fue el momento en el que entendiste que había una oportunidad real de mercado?

Tanto en la empresa familiar como en mi experiencia como consultor de SAP BO tuve la oportunidad de conocer desde dentro los pilares necesarios para el crecimiento sólido de una empresa. La importancia de controlar todas las áreas de la empresa, e

incluso la necesidad de tener un equipo motivado y un ambiente laboral agradable en el que estén los objetivos claros y todos remen en la misma dirección. Entendí que había una oportunidad real de mercado en el momento en que el mercado se empezó a dividir entre consumo masivo de productos importados y la importancia de consumir producto local de buena calidad, con el objetivo primero de fortalecer el tejido empre-

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

33

sarial y artesanal español e incluso la comparativa de calidades.

Apostar por edición limitada y producción artesanal 'Made in Spain' condiciona costes, tiempos y precios. ¿Cómo construyes un negocio rentable con ese modelo?

La manera de construir un negocio rentable apostando por ediciones limitadas y producción artesanal se consigue, como en la mayoría de los negocios, controlando muy bien los costes, las inversiones necesarias para dar a conocer el producto y teniendo muy claro el punto de equilibrio. La línea es muy fina, y por eso, como en cualquier negocio, hay que tomar decisiones con pies de plomo, analizando muy bien el retorno de inversión de cada actuación. Tenemos que trabajar rápido en sacar nuevas ediciones para cumplir con los objetivos. Este tipo de modelo de negocio no te permite parar, hay que estar en constante búsqueda de materiales y creación de productos nuevos. Confío claramente que

¿A quién se dirige GALA? Y ¿Qué valor percibe?

GALA se dirige a mujeres que saben quiénes son y lo que valen, pero también a quienes eligen a estas mujeres. Amantes de la calidad, la calma y el detalle. Mujeres que no buscan llamar la atención, mujeres que inspiran respeto sin pedir permiso. Aquellas que valoran el tiempo, el saber hacer, la artesanía y lo auténtico. Pero también a aquellas personas que quieren regalar algo con significado a una mujer que admiran. Los valores que perciben son identidad, porque no comprar un bolso, sino que afirman quiénes son; lujo silencioso, exclusividad sin ostentación; autenticidad, con piezas con historia, hechas en España, sin producción en masa; seguridad y autorreconocimiento, llevar GALA es recordarse cada día su propio valor; y pertenencia, por formar parte de una comunidad selecta que entiende el lujo desde dentro. GALA no vende tendencia, vende certeza, calidad, fuerza y propósito.

“Uno de los principales objetivos para este 2026 es dar a conocer la marca en el mercado europeo”

“Es clave entender la importancia de controlar todas las áreas de la empresa y la necesidad de tener un equipo motivado”



el mercado cada vez más reclama el sentido de la exclusividad y la diferenciación y esto solo se consigue con ediciones limitadas. A su vez, trabajamos siempre con la máxima de respetar la artesanía española, el *Made in Spain* tiene un gran valor de calidad, las producciones no se miden tanto en tiempo si no en buenos acabados.

¿Cómo conviertes el lujo silencioso en ventaja competitiva frente a marcas con estructuras mucho más grandes?

Ese es uno de los grandes retos a los que nos enfrentamos ya que al no exponer el logo de la marca y también el hecho de fabricar ediciones limitadas, te hace más complejo que la gente reconozca la marca y llegue a ella. Pero ahí está el kit de la cuestión, en definir muy bien nuestra estrategia de comunicación y en conseguir que se reconozca la marca por sus diseños

¿Qué objetivos tiene la firma para 2026? Y ¿Cuáles son los retos?

Los objetivos para este 2026 son varios, primero de todo dar a conocer la marca en el mercado europeo y como segundo objetivo y en paralelo al anterior lanzar el nuevo modelo BIBI de la mano del lanzamiento de nuevos accesorios de moda. Los retos a los que nos enfrentamos son diversos porque es un mercado complejo, pero principalmente serían el posicionamiento de la marca y superar el punto de equilibrio.

¿Qué mercados valoras para crecer y por qué?

El foco actualmente lo tenemos puesto en Europa, pero no descartamos Emiratos Árabes Unidos. El primero porque es nuestro mercado, compartimos filosofías y estilos de vida parecidos, pero el segundo es un mercado con gran crecimiento en el sector del lujo y gran reconocimiento de la marca “*Made in Spain*”.

**Patricia Fraile**

Fund Manager, Compliance and Investor Relations
en Archipiélago Next

Cuando la inversión se conecta

La inversión en emprendimiento en España ha avanzado de forma notable en los últimos años, pero sigue enfrentándose a un reto estructural: la desigual distribución del acceso al capital, al conocimiento y a las redes de coinversión entre territorios. Mientras algunos ecosistemas han alcanzado una madurez significativa, otros cuentan con talento y proyectos sólidos, pero todavía carecen de los mecanismos necesarios para escalar su impacto. La incorporación de perfiles con una fuerte conexión regional a órganos de gobierno de asociaciones nacionales de inversión privada responde precisamente a esa necesidad: tender puentes entre territorios, reducir asimetrías y construir un ecosistema más cohesionado, diverso y resiliente.

Para una gestora como Archipiélago Next, nacida en Canarias, uno de los territorios más periféricos (desde el punto de vista geográfico y de la inversión), formar parte de una red nacional de business angels e inversores supone una gran oportunidad para conectar proyectos locales con capital experimentado y facilitar que la innovación fluya más allá de los polos tradicionales. Sabemos que el talento no entiende de geografía, pero necesita estructuras que lo acompañen. Por su parte, Alberto Andújar, director de BIGBAN Investors Spain, nos ha explicado que "sumar perfiles con una fuerte conexión territorial nos permite ampliar nuestra mirada, mejorar la detección de oportunidades y reforzar nuestro papel como punto de encuentro entre inversores y startups de todo el país. La diversidad de experiencias en los órganos de gobierno no es un fin en sí mismo, sino una herramienta para construir un ecosistema más sólido, equilibrado y eficaz".

Por tanto, colaboraciones como ésta buscan una mejor distribución. Cuando inversores, emprendedores y empresas de distintas regiones comparten espacios de aprendizaje y coinversión, se genera un efecto multiplicador: los proyectos ganan ambición, los inversores diversifican su exposición y los territorios refuerzan su tejido productivo. Además, este enfoque permite poner en valor un modelo de inversión más transversal. Frente a esquemas excesivamente verticales o ligados a un único sector, la cooperación entre actores de distintas procedencias favorece una visión más amplia y diversa del mercado y una mayor capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y sociales.

Con la incorporación de Archipiélago Next a la junta de BIGBAN hemos dado un paso adelante hacia un ecosistema más conectado y colaborativo. Donde la inversión no se concibe únicamente como una transacción financiera, sino como una herramienta para compartir conocimiento, generar confianza y construir oportunidades a largo plazo. España cuenta con las condiciones necesarias para consolidar una red de inversión emprendedora verdaderamente nacional, en la que todas las regiones puedan aportar y beneficiarse. Fortalecer esos vínculos es una responsabilidad compartida y, al mismo tiempo, una de las mayores oportunidades para impulsar el emprendimiento y la innovación en todo el territorio.

Gestión municipal

La 'startup' Meow Metrics ayuda a ayuntamientos a gestionar colonias felinas



La startup Meow Metrics nació tras la entrada en vigor de la Ley 7/2023 de Bienestar Animal que obligó a todos los ayuntamientos, independientemente de su tamaño, a asumir la gestión de las colonias felinas en colaboración con el voluntariado local, para dar ayuda a los consistorios a coordinarse con gestoras de colonias y clínicas veterinarias; y ya trabaja con 46 municipios de España y distritos de Estados Unidos. Y es que, los responsables de la com-

pañía detectaron que muchos municipios carecen de personal técnico, tiempo o herramientas para hacerlo de forma estructurada, por lo que Meow Metrics presta las herramientas necesarias para que la información quede geolocalizada, validada y trazable. A día de hoy, ha registrado 775 colonias felinas y controlado a 2.598 animales con la participación de 581 usuarios. En total, la plataforma acumula más de 2.500 avisos e incidencias.

Expansión del negocio

Deleito se pasa al modelo de franquicia para abrir 40 restaurantes hasta 2030



Deleito arranca 2026 con una nueva estrategia de crecimiento. La cadena de hamburgueserías gourmet impulsada por Alberto Gras (exconcursante de Master Chef), Rai Recoder y Gerard Moreno se pasa al modelo de franquicia con la apertura de su primer restaurante en Andorra la Vella. Deleito inicia así un proyecto con el que prevé sumar hasta 40 franquicias antes de 2030. La empresa no dejará de lado la apertura de locales propios en plazas estra-

tégicas, pero con este movimiento logrará acelerar su penetración en toda España.

El de Andorra supone el décimo establecimiento de la cadena y se sitúa en la calle Isabelle Sandy, número 2, a pocos metros de la concurrida avenida Carlemany. El espacio cuenta con 110 metros cuadrados divididos en dos plantas, con terraza y un aforo de 58 personas.

Digitalización

Adigital liderará la transformación tecnológica de las pymes madrileñas



La Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), ha sido seleccionada para gestionar durante los próximos dos años una de las tres oficinas Acelera Pyme que Red.es impulsa en la Comunidad de Madrid. Se trata de un proyecto estratégico que busca llevar la digitalización y el emprendimiento tecnológico hasta el último rincón de la región, priorizando especialmente los municipios de menos de 20.000 habitantes.

La oficina Acelera pyme, gestionada por Adigital, ofrecerá apoyo directo a empresarios y emprendedores a través de talleres prácticos, jornadas y actividades que responderán a las necesidades reales de las pymes. El programa incluirá asesoramiento personalizado, instrumentos de diagnóstico digital y emprendimiento tecnológico, orientación sobre acceso a financiación y un plan de mentoría para mujeres empresarias y emprendedoras.

Cambios en la patronal

María Teresa Gómez releva a Albaladejo en la Secretaría General de Cepyme



Fermín Albaladejo, presidente de Ceaje y que desde el pasado mes de mayo era el secretario general de Cepyme deja el cargo en la patronal de la pequeña y mediana empresa para iniciar una nueva etapa profesional, en la que se hará cargo de la dirección de CEOE Campus. Albaladejo será sustituido el próximo 26 de enero por María Teresa Gómez Condado, quien hasta ahora ocupaba el cargo de directora general de CEOE Campus. Gómez es una directiva con

más de 30 años de experiencia en puestos de alta responsabilidad en el ámbito público y privado. Ha sido subsecretaria de Industria, Turismo y Comercio, y de Ciencia e Innovación, así como directora general de Muface, y ha desarrollado una trayectoria en el sector financiero como directora de Banca Institucional en Banco Santander. En el ámbito empresarial ha dirigido organizaciones clave como AMETIC, ISDEFÉ y la red de Cámaras de Comercio de España.



Digitalización empresarial. iStock

Un 90% de las empresas españolas se considera digitalizada

A pesar del alto grado de adopción tecnológica, menos de la mitad tiene una estrategia de ciberseguridad. Las medidas básicas de protección, como antivirus y copias de seguridad, están universalizadas, pero sólo un 10,7% ha implementado normas específicas frente a amenazas emergentes de la Inteligencia Artificial

Esther Zamora.

El 87,6% de las empresas españolas percibe su nivel de digitalización como intermedio o avanzado, una cifra que sigue creciendo año tras año y que es especialmente elevada en las empresas de mayor tamaño y en el sector servicios. No obstante, esta transformación digital no siempre va acompañada de una planificación estratégica en ciberseguridad: menos de la mitad de las empresas (42,9%) dispone de una estrategia de ciberseguri-

dad. Es uno de los datos recogidos por el último Observatorio de Competitividad Empresarial de la Cámara de España, dedicado en esta edición a la ciberseguridad.

Según este Observatorio se dibuja una relación directa entre la existencia de una estrategia de ciberseguridad y la dimensión empresarial: el 58,8% de las empresas de más de 50 trabajadores dispone

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

de una política de ciberseguridad, frente al 36,4% de las empresas de 1 a 9 asalariados. El informe desvela, además, que una de cada diez empresas (11,4%) ha sufrido algún ciberataque en los últimos dos años. Entre los incidentes más frecuentes destaca el *phishing* (63%), seguido del *malware* (34,8%) y los ataques de denegación de servicio (13%). Los efectos directos más frecuentes entre las empresas que han sufrido un ciberataque son la suplantación de identidad (39,1%) y el robo de información (21,7%). Entre las afectadas, un 39,1% señala como consecuencia, un incremento de costes y un 13% reconoce pérdida reputacional.

Según el Observatorio, casi la mitad de las empresas españolas (48,1%) permite el teletrabajo y es además una modalidad compatible con la seguridad digital. Así, el 98,4% de las empresas que han implantado el teletrabajo afirma que el número de ciberataques no ha variado, y solo un 1% percibe un aumento de la vulnerabilidad.

Apenas una de cada cuatro prevé aumentar el presupuesto en ciberseguridad este año

Solo una de cada cuatro empresas prevé incrementar su presupuesto en ciberseguridad en los próximos 12 meses, una proporción que se eleva al 52,9% en las grandes compañías. Los principales motivos para aumentar la inversión son los objetivos internos de mejora (84,7%) y las exigencias normativas (25,5%).

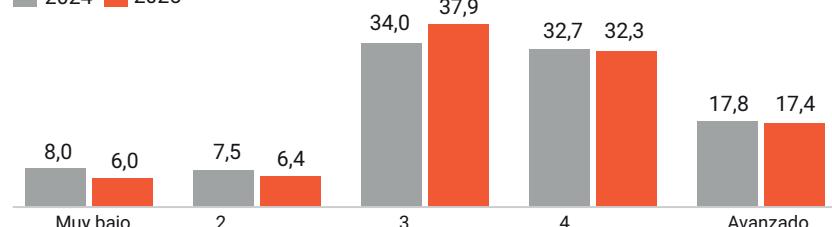
Entre los principales obstáculos para mejorar la ciberseguridad destacan el desconocimiento sobre qué soluciones implementar (31,3%), la complejidad tecnológica (28,3%) y las limitaciones presupuestarias (29%). Paralelamente, la mayoría de las empresas se perciben como poco atractivas para los ciberdelincuentes. En 2025, el 53,1% de las empresas encuestadas consideran que son nada o poco atractivas para los ciberdelincuentes, ligeramente inferior a la encuesta anterior (55,1%). Un 22,1% de las empresas percibe que son un atractivo alto o muy alto en 2025, similar al 23,1% de 2024.

El principal motivo por el que las empresas se consideran poco atractivas para los ciberdelincuentes sigue siendo su tamaño reducido (66,9%). También destaca la percepción de no disponer de información relevante o sensible, que se mantiene estable (52,5% en 2025 frente a 51,6% en 2024). Las medidas básicas de protección, como antivirus y copias de seguridad, están prácticamente universalizadas (más del 95%), pero la adopción de soluciones avanzadas, como cortafuegos, VPN o sistemas de au-

Adopción de la tecnología en las empresas

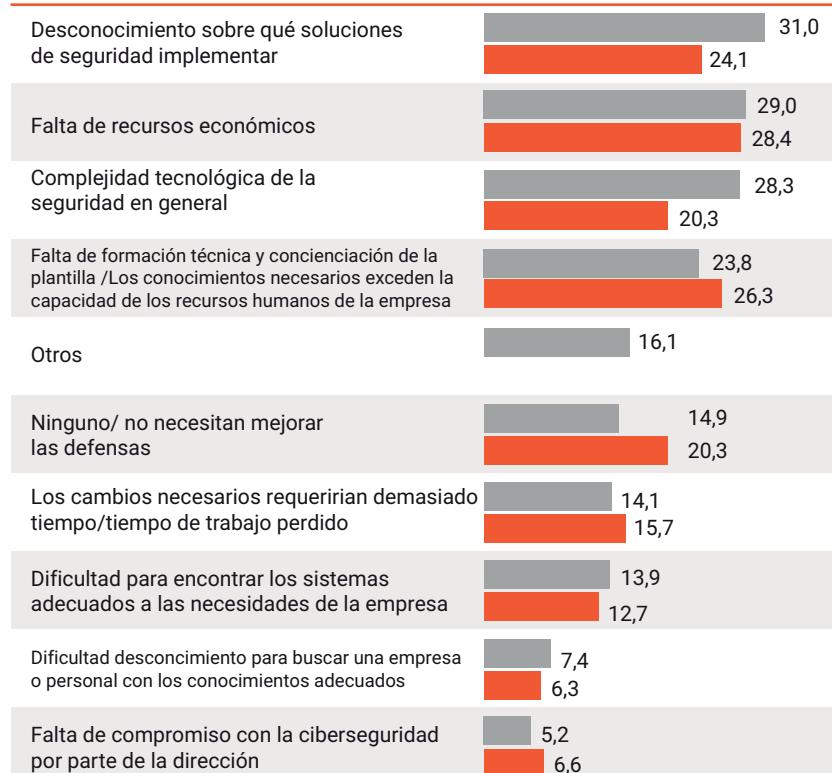
Nivel de digitalización percibido (%)

■ 2024 ■ 2025



Factores que impiden a las empresas mejorar sus defensas contra los ciberataques (%)

■ 2024 ■ 2025



Fuente: Cámara de España.

eE

tenticación multifactorial, sigue siendo minoritaria, especialmente en las empresas más pequeñas. Solo un 10,7% ha implementado medidas específicas frente a amenazas emergentes basadas en inteligencia artificial.

La tendencia a externalizar la gestión de la ciberseguridad se consolida: el 62,8% de las empresas delega esta función en personal externo especializado, mientras que la presencia de equipos internos disminuye al 16,4%. Las pymes dependen casi exclusivamente de proveedores externos, mientras que las grandes empresas apuestan por la internalización y la creación de equipos propios.



Las microempresas confían en que la IA eleve la competitividad

Un 90% de este tipo de compañías confía en que la Inteligencia Artificial ayude a impulsar su negocio, pero su adopción no termina de despegar en los negocios de este tamaño

Esther Zamora. Fotos: iStock

Hasta un 90% de pequeñas y medianas empresas confía en que la Inteligencia Artificial puede solucionar el problema que tienen respecto a la competitividad. A pesar de ello, la implantación de esta tecnología no termina de despegar en las compañías más pequeñas y apenas un tercio de negocios la ha integrado en áreas como marketing o Atención al cliente. Todo ello en un contexto en el que el 47% de directivos de las pymes la utilizan en su vida personal, según el estudio *Realidad de la micropyme española: evolución y perspectivas para 2030* que elabora Beedigital.

Los principales motivos que alegan las empresas y por los que no se incorpora la Inteligencia Artificial en los negocios son la falta de presupuesto (52%) y de conocimientos técnicos (46%) como frenos principales. Además, más de la mitad (55%) afirma estar preocupado por cuestiones éticas sobre el uso de esta tecnología y el 50% cree que existen riesgos de que se vulnere la privacidad de la información a la que tenga acceso la IA.

Pese a las reticencias que encuentras las pymes para su adopción, el futuro de estas empresas pasa por la IA. El informe indica que el interés de los pequeños empresarios va en aumento, siendo el Marketing Digital, la Atención al Cliente y la Gestión

de Clientes y Ventas, seguidas de funciones operacionales como el Control del Inventario, las áreas en las que creen que esta tecnología tiene un mayor potencial para ayudarles. En la misma línea, un 60% cree que la Inteligencia Artificial les permitiría ahorrar parte del tiempo que dedican actualmente a la gestión de su negocio. Y es que, solucionaría uno de los principales problemas relacionado con

Un 60% cree que la IA le ayudará a ahorrar parte del tiempo que dedican a gestionar el negocio

la burocracia, como que un 40% de responsables emplea más de 40 horas semanales a la gestión del trabajo. "La Inteligencia Artificial marcará un antes y un después en la forma en que las pymes gestionan y hacen crecer sus negocios", señala Carmen San Emeterio, directora Comercial y de Marketing en Beedigital.

Así, 8 de cada 10 pymes ampliarán el uso de esta tecnología en los próximos meses y el 88% en un período de tres años –tomando como referencia 2025, se espera que se incorpore para el año 2028–.

Wolters Kluwer Academy

Un servicio exclusivo de Wolters Kluwer que combina conocimiento y recursos de valor añadido con un objetivo principal: abrir nuevas oportunidades para tu negocio



Formación continua

Disfruta de todos nuestros recorridos formativos que te permitirán un uso experto de las soluciones de Wolters Kluwer.



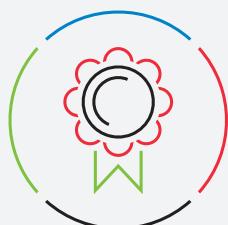
Academy Talks

Amplía tu conocimiento en nuestras sesiones de especialización con ponentes de nivel y Product Managers.



Crece junto con tu equipo

Acceso ilimitado a Wolters Kluwer Academy y a sus tutorías en directo, así como a los Academy Talks.



Recursos de valor

Píldoras formativas, cursos prácticos y teóricos del ámbito laboral y fiscal. Certifica tu despacho en nuestras soluciones a través de exámenes de certificación.



Actividades mensuales

Cuenta con una agenda de eventos mensuales para mantenerte siempre al día y conocer las últimas tendencias a través de nuestros a3informa.



Sítuate donde están los mejores

Establece vínculos interesantes para tu negocio, genera debate, comparte conocimiento y participa de un grupo exclusivo.



Wolters Kluwer

a3wolterskluwer.com
a3clientes@wolterskluwer.com
tel 900 11 11 66





Javier Marín
Rector de Sinergia FP

El binomio FP-Pymes marca el futuro

En España, la historia de la Formación Profesional no se puede entender sin la historia de nuestras pequeñas y medianas empresas. Durante décadas, la FP ha sido la cantera natural de talento de esas PYMES que sostienen el tejido productivo del país, especialmente en sectores industriales, sanitarios, tecnológicos y de servicios en los que ofrecía perfiles técnicos preparados para incorporarse al mercado laboral con rapidez.

Esa vocación práctica, tan ligada a la empresa y al "saber hacer", ha permitido a miles de pymes encontrar los perfiles que necesitaban para crecer. La FP ha sido en muchos territorios la vía para que negocios familiares se profesionalizan, para que talleres se convirtieran en industrias y para que comercios tradicionales incorporaran nuevas competencias. Y, al mismo tiempo, ha sido la puerta de entrada al empleo para generaciones de jóvenes que encontraban en este itinerario una vía directa hacia una profesión.

Hoy, en un contexto de transformación digital acelerada, envejecimiento de la población activa y dificultades para encontrar determinados perfiles, esa alianza entre FP y pymes no solo sigue vigente, sino que es más necesaria que nunca. Según datos recientes, más del 60% de las pequeñas empresas reconoce tener dificultades para encontrar profesionales técnicos con las competencias que demanda su sector.

Ante este escenario, la Formación Profesional vuelve a ser la respuesta por dos razones. En primer lugar, permite ajustar mucho mejor los contenidos a las necesidades reales del mercado. La presencia de módulos prácticos, la colaboración con empresas y la actualización constante de los currículos hacen que el estudiante no solo aprenda teoría, sino que entienda cómo se trabaja y conozca las herramientas que va a utilizar a diario. En segundo lugar, su cercanía al territorio favorece que el talento se quede en el entorno, algo decisivo para la supervivencia de muchas pymes en zonas rurales o ciudades medianas.

Es aquí donde los modelos de formación *in company* cobran especial relevancia. Estos programas permiten a las pymes formar a sus futuros empleados desde



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

el inicio, diseñando itinerarios formativos a medida que combinan la certificación oficial de FP con las particularidades de su actividad, sus herramientas y su cultura de trabajo.

Para la PYME, este modelo supone la posibilidad de formar a personas "a medida", alineadas con su manera de trabajar y con las competencias concretas que requiere su actividad. Reducen de forma drástica los tiempos de adaptación, porque el estudiante, cuando se incorpora ya como trabajador, cono los procesos, el equipo y las necesidades de la empresa. Además, la experiencia demuestra que estos profesionales formados *in company* tienden a mostrar mayores niveles de compromiso y fidelidad hacia la empresa. No es extraño tienen una vinculación emocional con el proyecto desde la etapa formativa, han crecido profesionalmente allí y perciben la oportunidad de desarrollar una carrera a largo plazo.

En un momento en el que muchas pymes sufren una elevada rotación en determinados puestos, esta estabilidad marca la diferencia. La rotación no solo tiene un coste económico, también implica pérdida de conocimiento, desgaste interno y freno a la innovación.



**Más del 60% de pymes
reconoce tener dificultades
para encontrar
profesionales con las
competencias que demanda**

Además, este modelo garantiza que los perfiles técnicos estén alineados con las demandas actuales. Si tu empresa está automatizando parte de su producción, puedes formar a tus futuros técnicos en robótica colaborativa. Si necesitas reforzar el área comercial con herramientas de CRM y analítica, puedes incorporarlo al plan formativo. La FP *in company* no forma para un mercado heterogéneo, forma para la realidad concreta de cada empresa.

Pero este modelo no solo beneficia a las empresas. Significa acceder a una formación con altísima empleabilidad, con un contacto directo con la empresa desde el primer día y con una comprensión muy clara de para qué se está formando. Muchos jóvenes encuentran en estos modelos algo que a menudo echan en falta en otros itinerarios educativos sentido. Ven cómo lo que aprenden en el aula tiene aplicación inmediata en el taller, en la clínica, en la fábrica o en la oficina. Y eso multiplica su motivación, su rendimiento y, en última instancia, sus posibilidades reales de conseguir un empleo estable y de calidad.

La Formación Profesional y las pymes llevan décadas caminando juntas. Hoy, más que nunca, tienen la oportunidad de reforzar esa alianza y convertirla en una palanca estratégica para afrontar los retos del presente. No se trata de volver al pasado, sino de actualizar un binomio que siempre ha funcionado. Porque cuando la formación se conecta con la realidad, todos salimos ganando.



iStock

La inversión en 'startups' en España supera los 3.100 millones de euros

Estas cifras se logran tras haber incrementado en un 11% el número de rondas de financiación, ya que en 2025 se alcanzaron las 376, dejando una media de 9,4 millones por operación

Esther Zamora.

El ecosistema *startup* en España en el año 2025 logró estabilizarse y mantener una inversión superior a los 3.100 millones de euros por segundo año consecutivo. A pesar de que el dinero destinado al crecimiento de estas compañías sufrió un pequeño descenso en este ejercicio, del 3% respecto a 2024, las *startups* nacionales lograron recaudar unos 3.108 millones, frente a los 3.197 obtenidos a lo largo de 2024. Así lo confirma el informe anual del Observatorio de Startups, elaborado por la Fundación Innovación Bankinter.

Desde que comienzan los registros del estudio, en 2018, la financiación en *startups* no ha bajado de los 1.100 millones de euros. A pesar de que la cifra más pequeña se consiguió en 2020, 1.107 millones de euros coincidiendo con la pandemia, el año siguiente se consiguió una cifra récord que no se ha vuelto a ver, de 4.646 millones de euros captados

para la financiación de estas empresas. En 2022 esa cifra descendió hasta los 3.442 millones y en 2023 volvió a caer, hasta los 2.369 millones. A partir de 2024, cuando se registró un incremento que permitió a las *startups* alcanzar los 3.197 millones, la financiación se ha mantenido constante en torno a los 3.100 millones de euros.

Estas cifras en este ecosistema se han conseguido gracias al incremento del 11% del número de rondas de financiación, que han crecido hasta las 376. Con estos números, las *startups* reflejan un mercado más activo, con un mayor número de operaciones, aunque de menor tamaño, y una apuesta por la eficiencia del capital. De hecho, del informe se extrae que el tamaño medio de las rondas de financiación se ha reducido en un 14% durante este último año hasta los 9,4 millones de euros de media por cada operación.



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

43

Respecto al origen de las operaciones, casi la mitad (un 49,2%) son locales, mientras que un 32,3% tienen una composición mixta (local y extranjera) y un 16,2% extranjeras. Aunque la mayor parte son nacionales, su peso en volumen se limitó al 16% del total invertido, con 505 millones de euros, una cifra un 26% menor que la del año pasado. Esto se debe a que los inversores españoles se inclinan por fases más tempranas, cuando el desembolso económico es mejor y en la que el riesgo es mayor.

Respecto a las rondas mixtas, registraron el mayor crecimiento del ejercicio, pues reúnen un 32% de las operaciones y un 47% del volumen total, con 1.468 millones de euros invertidos, que supone un crecimiento del 191%. Esta evolución refleja una mayor madurez del ecosistema, con fondos locales de mayor tamaño y capacidad para acompañar junto con fondos internacionales a las startups en fases más avanzadas.

En paralelo, las rondas de financiación lideradas exclusivamente por inversores internacionales superaron el 16% de las operaciones y aportaron el 35% del volumen invertido, con 1.091 millones de euros, una cifra un 46% inferior a la del año anterior.

Liderazgo por ciudades y sectores

Si se desglosan los datos por ciudades, Barcelona lidera un año más como la ciudad con mayor atractivo para las startups, ya que concentra 1.374 millones de euros en inversión. A la Ciudad Condal le sigue Madrid. La capital española repite como segundo polo de innovación al haber captado 865 millones. En tercera posición se encuentra Valencia, que en el año 2025 las startups de la Ciudad del Turia ha logrado captar 262 millones de euros de inversión.

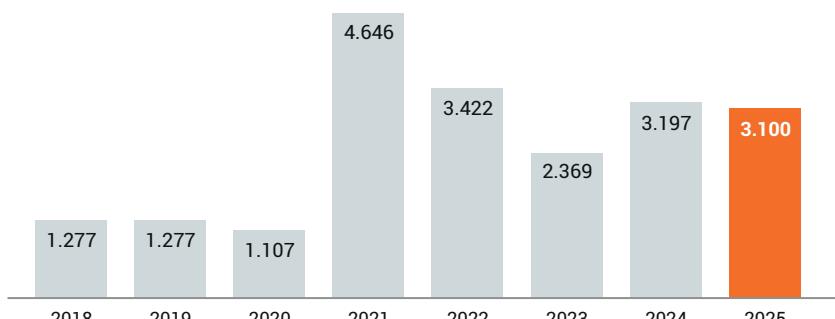
En cuanto a los sectores más atractivos para la inversión, en 2025 lideraron el Software, impulsado por proyectos de Inteligencia Artificial, que consiguió multiplicar por seis la inversión del año anterior hasta alcanzar los 516 millones de euros. En segundo lugar se situaron las startups relacionadas con Biotech & Life Sciences, con 354 millones, y Business & Productivity, que casi duplicó su volumen hasta los 321 millones de euros, lo que confirma un desplazamiento del interés inversor hacia sectores de base tecnológica y científica. Este reparto marca un cambio respecto a 2024, cuando el sector fintech concentró 1.030 millones de euros y cerca de un tercio del volumen total invertido.

Startups South Summit

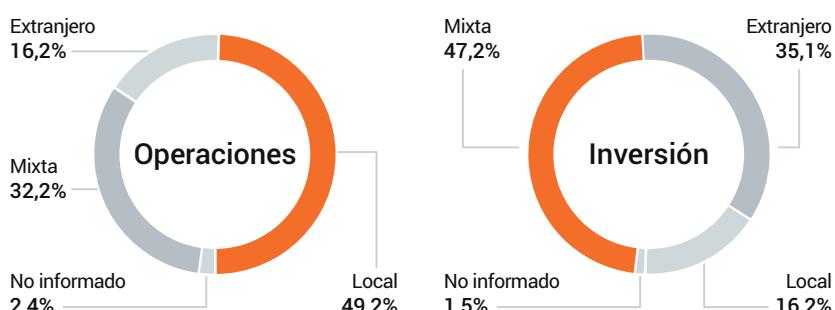
Las startups que alcanzaron la fase final de la Startup Competition de todas las ediciones de South Summit han captado más de 20.500 millones de euros en inversión tras su paso por el encuentro y du-

El ecosistema startup en 2025

Evolución de las inversiones (millones de euros)



Origen de las operaciones y de la inversión (%)



Fuente: Fundación Innovación Bankinter.

eE

rante los últimos catorce años. Esta cifra plasma el impacto económico de estas compañías y pone de manifiesto el papel que desempeña la competición como espacio de identificación temprana de proyectos con capacidad de crecimiento. Solo las startups de origen español que han participado en la competición concentran más de 11.600 millones de euros en todas las ediciones celebradas. Este volumen en cuanto a la inversión refleja la fortaleza

20.500

Las 'startups' que llegaron a la final de la Startup Competition captaron más de 20.500 millones

de los proyectos surgidos del ecosistema nacional y su capacidad para atraer capital y consolidarse en mercados competitivos.

A lo largo de sus distintas ediciones, más de 1.518 startups han alcanzado la fase final de la Startup Competition de South Summit. De todas ellas, el 85% continúa operando, una tasa de continuidad que reforza la percepción de estas compañías como proyectos con mayor solidez y capacidad de desarrollo a medio y largo plazo.



Jeppe Rindom
CEO y cofundador dePleo

El plan para que emprender y crecer en Europa sea más sencillo: EU.Inc

La semana pasada, en Davos, Ursula von der Leyen presentó «EU Inc.», el tan esperado “régimen 28” para la ampliación en Europa. Es más que un simple anuncio político, sino que se configura como un posible punto de inflexión para los innovadores europeos.

A pesar de seguir de cerca la idea, si soy honesto, dudaba de que alguna vez se hiciera realidad. Como fundador en Europa, he vivido la realidad de construir más allá de las fronteras. La complejidad es real y la fricción también. Y con demasiada frecuencia uno se siente como nadando a contracorriente.

Pleo se fundó en Dinamarca en 2015 y a día de hoy contamos con filiales en ocho países europeos y clientes en dieciséis. Este recorrido ha sido extraordinario, pero sé de primera mano que expandir tu negocio por Europa es como empezar de cero cada vez que cruzas una frontera. A través de mi línea directa con las más de cuarenta mil empresas de nuestra plataforma, veo cómo se repite la misma frustración.

Cada país tiene sus propias normas y operar en toda Europa no debería suponer reconstruir tu empresa desde cero cada vez. Sin embargo, hasta ahora ha sido así: constitución de sociedades, derecho societario, retribución en acciones, derecho laboral, gobernanza. Cumplimiento normativo... así el panorama empresarial europeo sigue siendo innecesariamente difícil de gestionar.

Por qué EU Inc importa

EU Inc. tiene como objetivo simplificar la forma en que las empresas se estructuran y operan en toda Europa. Una única constitución europea y un único marco jurídico corporativo constituyen el primer paso decisivo hacia una nueva Europa. Una Europa en la que las organizaciones no tengan que reinventarse para crecer más allá de las fronteras.

No se trata de una varita mágica, al menos por ahora. El primer paso se centra en la legislación mercantil y societaria. Pero es fundamental,



hace que construir en toda Europa sea más sencillo, rápido y menos fragmentado.

Con el tiempo, esto puede ampliarse. Registros armonizados, compensación por acciones, legislación laboral, normas de información, fiscalidad de los accionistas. Cada paso reduce la fricción. Cada paso redirige la energía de la burocracia hacia los clientes.

Por eso EU Inc. es una luz verde para la innovación. Desafía la reputación de Europa por su complejidad y lentitud en la ejecución. Cuando Europa se comporta como un mercado único, se puede hablar de escalar negocios. Los nuevos productos surgen más rápido y las empresas se fortalecen y el talento se queda.

EU Inc. puede ayudar a consolidar el papel de Europa en el escenario mundial de la innovación, dejando claro que Europa apoya a los creadores y fundadores en vez de atarlos con trámites burocráticos.

Eliminar el impuesto a la ambición



Lo que más me entusiasma de EU Inc. es lo que representa, y es un cambio de mentalidad. Europa está empezando a recompensar la ambición en lugar de gravarla. En pocas palabras, Europa está empezando a hacer cosas.

Los detalles se darán a conocer más adelante. Habrá críticas y eso es saludable. Pero la dirección es clara. La Comisión Europea reconoce que los constructores son importantes y que la fragmentación les ha frenado.

En Pleo ofrecemos una plataforma de gastos todo en uno con una única misión: eliminar las fricciones para que los equipos financieros puedan dedicarse a crear. EU Inc. extiende esa filosofía a la propia economía europea. Los líderes quieren centrarse en los clientes y la innovación, no en las cargas administrativas. La complejidad transfronteriza no tiene por qué ser el precio de la ambición.

Europa tiene el talento, las ideas y la ambición. Y ahora nos encontramos en un punto de inflexión. Si mantenemos el rumbo, podemos construir una Europa en la que nada se interponga en el camino de la innovación.



iStock

Más del 82% de empresarios carece aún de preparación para el sistema Verifactu

Cuando el ministerio de Hacienda anunció el aplazamiento del sistema de facturación, un 27% de empresas todavía estaba recabando información para entender la normativa fiscal

Esther Zamora.

El pasado mes de enero las empresas debería haber comenzado a utilizar el sistema Verifactu si el ministerio de Hacienda no hubiera prorrogado su entrada en vigor. Se trataba de un atraso que el Gobierno había comprometido con Junts, y que sirvió de respiro para más de un 80% de pequeñas empresas que, en el mes de diciembre, aún no cumplían los requisitos necesarios para adaptarse al nuevo sistema. Así lo señala el estudio realizado por Qonto sobre el *Impacto de VeriFactu en las pequeñas empresas españolas*, elaborado conjuntamente con IO. Las conclusiones revelan que las pymes no estaban preparadas para que este sistema entrara en vigor.

El nivel de facturación marca además diferencias significativas en el grado de preparación. El 37% de las empresas con una facturación superior al millón de euros ya cumple con VeriFactu. Estos datos muestran que las pymes de entre 10 y 49 trabajadores tienden a dar mayor prioridad a VeriFactu y se encuentran más avanzadas en su implementación, mientras que las microempresas presentan un menor grado de preparación y valoran de forma positiva el aplazamiento de la obligatoriedad.

Cuando Hacienda anunció el aplazamiento, un 27% de las empresas todavía estaban recabando información con el objetivo de entender la normativa, un 19% estaba evaluando proveedores y soluciones digitales, y solo un 15% había comenzado a implantar o adaptar sistemas para estar listos en enero de 2026. Además, un 18% no había iniciado aún ningún proceso.

A pesar de que la decisión fue criticada y se señaló al Gobierno de generar "inseguridad normativa", los datos muestran que la percepción de la prórroga varía de forma significativa según el perfil profesional. El 60% de los autónomos considera este retraso como una buena noticia –ya que les permite ganar tiempo y evitar inversiones inmediatas– las empresas de mayor tamaño fueron las que más criticaron esta prórroga. De hecho, un 66% de las compañías de entre 25 y 49 empleados, considera que la prórroga puede fre-



Ordenador con logo de Verifactu. eE

nar la digitalización y desincentivar inversiones tecnológicas ya planificadas, lo que refleja una mayor preocupación por el impacto del retraso en procesos ya en marcha.

Respecto al coste que supone adaptar el negocio a Verifactu, el 52% estima que su adaptación ten-

Un 52% de empresas prevé una inversión menor a 5.000 euros para incorporar Verifactu

drá un precio inferior a 5.000 euros, mientras que casi un 30% prevé una inversión superior. Además, el 18,4% aún no sabe cuánto le costará adaptarse, lo que refleja la necesidad de planificación y acompañamiento.

Hemos dado
la vuelta a
nuestras tarjetas.



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.

BSabadell
Estar donde estés



Jose Almansa
CEO de NomadIA.digital

España ante el reto de convertir nómadas digitales en impacto local

Esaña no va a ser una potencia en emprendimiento. Llevamos años persiguiendo nuestro Silicon Valley. Y no nos ha servido para mucho. Pero España puede ganar otra liga. La liga del talento. Podemos ser la primera potencia mundial en atracción de talento. No de turistas. De personas que trabajan. De gente que decide dónde vivir antes de decidir dónde está la oficina. Esa decisión se juega con calidad de vida, conectividad, seguridad y servicios. España tiene casi todo. Y, además, ya aparece en las primeras posiciones en rankings de atractivo para nómadas digitales.

Ahora viene el dato incómodo. Ya tenemos nómadas digitales. Muchos. Se repite una cifra, 300.000. También se repite otra, un millón en 2030. No hay registro oficial. Hay estimaciones que varían. Y esa niebla es parte del problema. Porque si no los vemos, no los entendemos. Si no los entendemos, no los gestionamos.

La pregunta real no es cuántos son. La pregunta es qué hacemos con ellos. Porque tener a un CEO innovador, a un equipo senior de producto o a una diseñadora que marca tendencias sentado frente al mar sin dejar valor local es un pecado. Un desperdicio histórico.

Hoy convivimos con dos Españas

La primera es la de los destinos estresados. Los que ya atraen a miles. Los que concentran porque hacen efecto llamada. Y como no hay plan, la moda se convierte en tensión. Desde 2023, con el visado para teletrabajo internacional, bien intencionado, entra un perfil de alto ingreso. En paralelo, existe la opción de tributar a un tipo fijo del 24% en el régimen especial de impatriados, con límites y requisitos. Ese dinero empuja. Empuja alquileres. Empuja el precio del menú. Empuja el café. Compite con el local por el recurso habitacional. Alimenta la sensación de gentrificación. Y cuando la conversación se degrada a un nosotros contra ellos, perdemos todos.

La segunda España es la de los territorios con reto demográfico. Los que migran a los nómadas como si fueran un pez exótico al que hay que ir a pescar a Noruega o Alemania. Error. Ya los tenemos aquí. Están en nuestras ciudades



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

y se mueven. Lo único que necesitan es un motivo real para parar. Unos días. Unas semanas. Unos meses. Eso no se logra con un anuncio. Se logra con propuesta de valor.

Un nómada digital disfrazado de turista no sirve. No deja innovación. Solo consumo. Y el consumo, por sí solo, no construye futuro.

Sirve la extrapolación de procesos de creatividad e innovación. Que nos dejen su manera de pensar. Sus tendencias. Sus herramientas. Sus redes. Que se conviertan en clientes o proveedores. Que nazcan proyectos entre lo local y lo global. Y si se enamoran de nuestra tierra, que traigan sus empresas. Porque es más fácil que una compañía venga por sus empleados que porque la administración se plante en una feria a convencerla.

¿Cómo lo conseguimos?

Con varias reglas simples. Las mismas que hicieron funcionar el coworking cuando nadie creía en él.

Regla uno. Espacios mágicos. No son cuatro paredes bonitas. Son lugares que solo pueden existir ahí. Trabajar junto al Tormes no es lo mágico. Lo mágico es saber que ahí Unamuno pensaba y escribía. Un castillo. Un mar de olivos. Un velero en febrero convertido en cabina de videollamada. Eso es un espacio mágico. Te cambia la sensación. Te empuja a lo inesperado. Y cuando eso pasa, trabajas distinto. Piensas distinto. Creas distinto.



Puede ser la primera potencia en atracción de talento y esa decisión se juega con calidad de vida y conectividad

Regla dos. Comunidad vibrante. No es un listado de personas con las que coincides. Es diseño. Es intención. Es saber qué talento queremos atraer. Gente que, si le pides que escriba "busco / ofrezco", en el 80% de los casos empieza por "ofrezco". Porque viene a integrarse. A dejar más de lo que se lleva. Es mezcla de personas locales y talento que llega para convivir un tiempo. Que se inspira y te inspira. Que se siente en su sitio.

Regla tres. Programación inspiradora. No es agenda. Es estrategia. Decide el perfil del Nómada. Para qué. Cuándo atraerlo. Puede ser para involucrarlos en retos reales del territorio. Puede ser apuesta por un ecosistema concreto. Puede ser para desestacionalizar. O puede ser un refugio. Un destino tranquilo con programación para gente quemada que viene a recuperar tiempo.

Pero esto no se improvisa. Hace falta diseño de abajo arriba. Cada territorio tiene que construir su propuesta única con su gente. Ciudadanía. Comercio. Administración. Empresas. Cultura. Naturaleza. Identidad. Y esa propuesta no debe competir con la del vecino. Debe complementarla. España no necesita cien copias. Necesita cien razones distintas para moverse.

Hace falta una unidad operativa. Una Oficina de Atención al Nómada Digital. No es un mostrador. Es un motor. Acompaña al nómada. Le ayuda a aterrizar. Le conecta. Le integra. Y a la vez cuida al local. Detecta tensiones. Corrige. Activa proyectos. Mide impacto.

Y, por último, tecnología. Una plataforma con inteligencia artificial que interprete y optimice la vida del nómada y la propuesta de esas oficinas. Que aprenda qué funciona. Qué perfiles dejan más valor. Qué actividades generan vínculos. Qué barrios se tensionan. Gestión sin datos es fe. Y esto no va de fe. Va de gobernanza.

Sí, España se puede convertir en el *coworking* más grande del mundo. Y no hay ninguna oficina más mágica en todo el mundo a la que ir a trabajar.

Las pequeñas empresas recibirán más de 3.300 millones de las sociedades de garantía

Las 18 SGR que operan en España han inyectado en 2025, a través de avales formalizados, un total de 3.083 millones que han beneficiado a 186.876 pequeñas y medianas empresas y autónomos

Esther Zamora.

Las pequeñas y medianas empresas y autónomos en España recibirán a lo largo de este ejercicio una inyección económica de 3.325 millones de euros en materia de financiación por parte de las sociedades de garantía (SGR) con el objetivo de reforzar su papel como motor de la financiación de las organizaciones de menor tamaño del país.

A la espera del cierre definitivo de resultados, las 18 SGR que operan en España habrían inyectado en 2025 un total de 3.083 millones de euros. "En 2025, el sistema nacional de garantías ha dado un paso adelante para acompañar a un mayor número de empresas, movilizando más financiación y contribuyendo de forma directa a la inversión productiva y la creación de puestos de trabajo", recalca José Pedro Salcedo, presidente de SGR-Cesgar.

La financiación de 2025 se ha hecho efectiva a través de 25.074 avales formalizados, lo que supondría un aumento del 14% en el importe de financiación concedida respecto al ejercicio anterior. En conjunto, la actividad del sistema de garantías beneficia actualmente a más de 186.876 pymes, autónomos y emprendedores, que mantienen activos créditos y préstamos por valor de 8.433 millones de euros (riesgo vivo), contribuyendo, además, al sostenimiento de más de 1,1 millones de puestos de trabajo.

Se trata de un volumen de financiación relevante para unas compañías que enfrentan un complejo contexto marcado por el alza de los costes, repercutiendo con especial ímpetu en las microempresas (menos de 10 trabajadores), que son las que menos recursos económicos tienen a su disposición.

Dentro de las sociedades de garantía recíproca, Ceresa (Compañía Española de Reafianzamiento) ha jugado un papel clave, ya que ha ayudado a las sociedades a canalizar parte de los Fondos Next Generation –enmarcados dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR)–. Desde 2021, las 18 SGR ya han inyectado 8.520 millones de euros procedentes de estos fondos a 48.567 pymes y



Aumento de la financiación. iStock

autónomos, especialmente destinados a proyectos de digitalización y sostenibilidad.

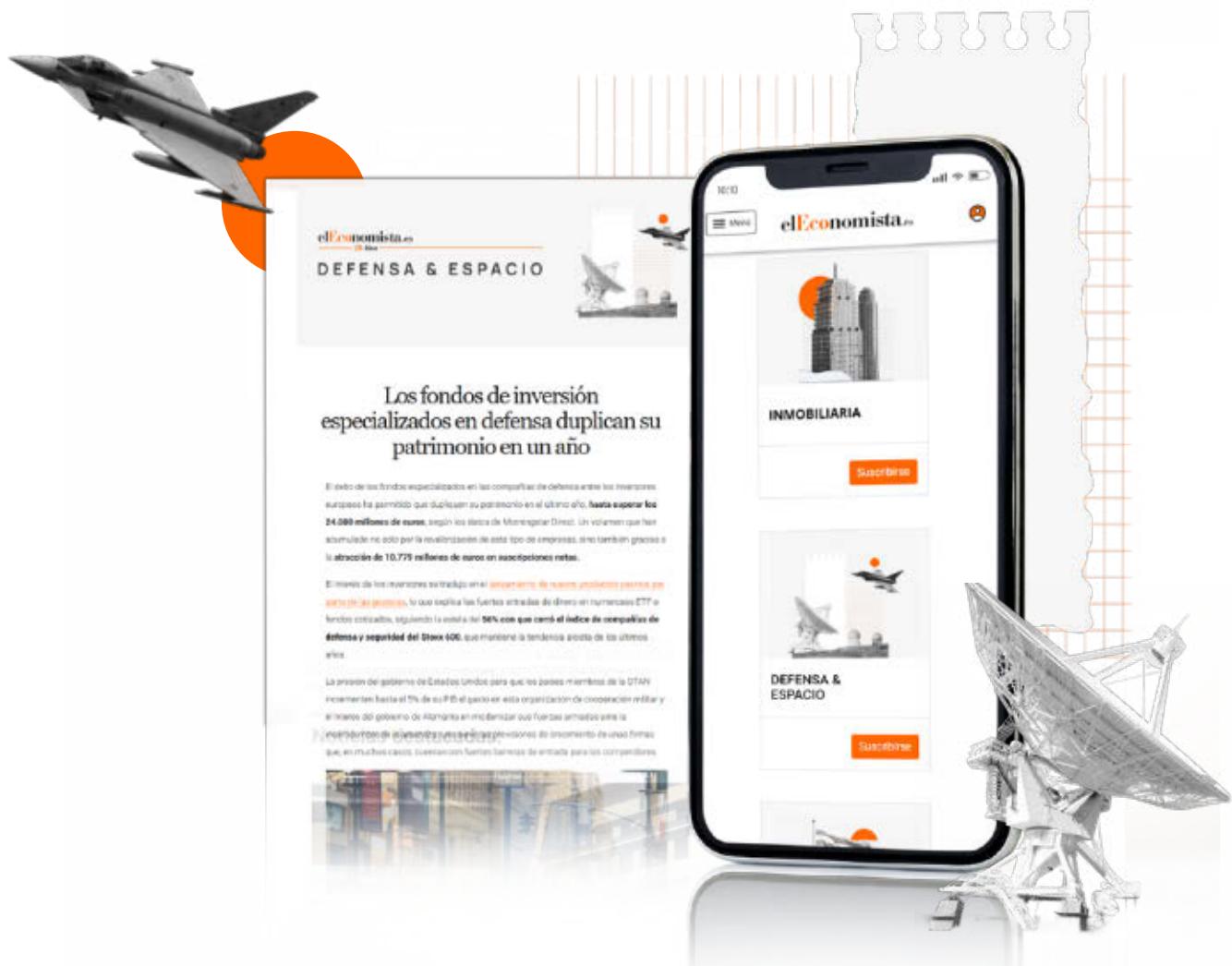
Según las previsiones de cara a este año 2026, las sociedades de garantía recíproca volverían a incrementar su financiación a las pymes, consolidando



Desde el año 2021 se han puesto a disposición de las pymes 8.520 millones de los Fondos 'NextGen'

su compromiso como actores clave para el crecimiento económico y el empleo en España. "El destacado incremento en la actividad de las SGR, según los datos provisionales, es una muestra clara de la confianza que las pymes depositan en nuestro sistema", asegura Salcedo.

Nueva Newsletter Defensa & Espacio



Suscríbete gratis
www.eleconomista.es/registro/suscripciones.php

Porque las noticias vuelan, mantente al día con nuestras newsletters informativas

- Inmobiliaria**
Reportajes, actualidad y análisis de uno de los mercados más estratégicos para la economía y sociedad española.
- Resumen diario**
Un resumen de la jornada bursátil con todas las noticias destacadas.
- Andalucía | País Vasco C. Valenciana | Cataluña**
El mejor análisis de la actualidad económica y noticias empresariales por comunidades autónomas.
- Ahorro y Pensiones**
Recibe en tu email las entrevistas a los actores políticos, sociales y empresariales más relevantes en el área de las pensiones.
- Las Claves de Mañana**
Todas las claves para comprender la actualidad.
- elEconomista Exprés**
Las noticias que deberías conocer a primera hora y los temas que marcan la jornada.
- Defensa & Espacio**
Las claves estratégicas que marcarán el futuro



Delia Rodríguez
CEO de Vestalia Abogados

Planificación patrimonial: una nueva forma de liderazgo empresarial

La empresa familiar es, ante todo, una historia que habla de personas. De vínculos que se entrelazan con importantes decisiones de negocio, de historias compartidas y de elecciones que trascienden lo estrictamente económico. Durante mucho tiempo el concepto de planificación patrimonial se ha interpretado como un asunto puramente técnico asociado a conversaciones incómodas que, con demasiada frecuencia, suelen aplazarse en el tiempo de manera indefinida. Una práctica repetida durante años que evidencia una escasa cultura de la prevención en la protección del legado familiar.

La empresa familiar representa más del 85 % del tejido empresarial en España, cifra que evidencia el enorme poder financiero de los valores intergeneracionales que se configuran como el motor de muchos negocios en nuestro país. Sin embargo, las fortalezas pueden llegar a convertirse en debilidades si no existe una estructura clara que ordene el patrimonio, asegure el relevo generacional y centre las expectativas de quienes forman parte de ese proyecto empresarial.

Nos encontramos ante un cambio de paradigma que nos demuestra que no podemos reducir la empresa familiar a un simple balance de cuentas o a una arquitectura societaria, por muy bien diseñada que esté. Cada una de ellas, por pequeñas que sean, gozan de identidad propia y representan una auténtica prolongación de la vida personal de quienes la lideran, acumulándose décadas de sacrificio y esfuerzo. Precisamente por este componente personal, presente en todas las empresas familiares, la ausencia de previsión se traduce en conflictos que rara vez se quedan en el ámbito profesional, sino que se instalan sigilosamente en la esfera familiar comprometiendo la estabilidad de todos los implicados.

Planificar es, ante todo, una decisión profundamente genuina que abarca distintas facetas de la vida de los empresarios que no se limitan a lo puramente económico. Es una cita ineludible con el autococimiento que nos invita a mirar de frente a la familia, a la empresa y al futuro que se desea construir. A lo largo de mi experiencia profesional acompañando a familias empresarias he observado un patrón que se repite con inquietante frecuencia: cuando no se habla a tiempo, el conflicto acaba tomando la palabra. Y cuando lo hace, suele irrumpir en el peor momento posible, (una enfermedad, un fallecimiento, una ruptura de pareja o una crisis empresarial...), con un coste económico elevado y un impacto emocional y reputacional difícil de reparar. Planificar, con la ayuda profesional adecuada, no es una muestra de desconfianza, sino una forma de proteger el legado familiar sin sacrificar por el camino el crecimiento del negocio ni el bienestar personal. Dejar de procrastinar este momento, y sentarte a diseñar tu propio plan, es, hoy más que nunca, una auténtica decisión de liderazgo.