

# Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

## EL SMI DE 2026 EQUIVALDRÁ A MÁS DEL 71% DEL SALARIO MEDIO EN LAS PYMES

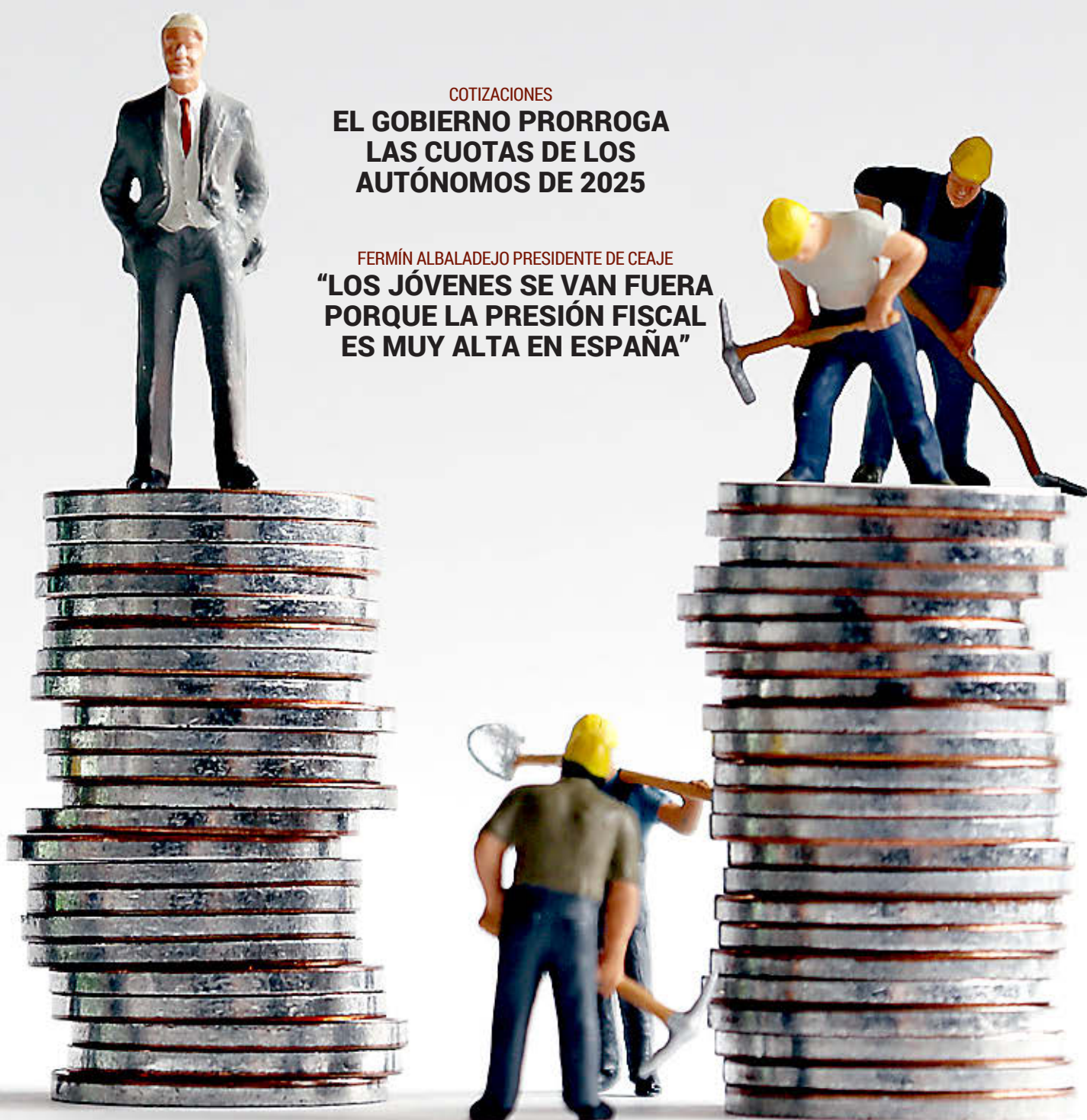
El Ministerio de Trabajo se prepara ya para implantar un aumento del 3,1%, la cuantía más alta que reclama su comité de expertos

COTIZACIONES

**EL GOBIERNO PRORROGA  
LAS CUOTAS DE LOS  
AUTÓNOMOS DE 2025**

FERMÍN ALBALADEJO PRESIDENTE DE CEAJE

**"LOS JÓVENES SE VAN FUERA  
PORQUE LA PRESIÓN FISCAL  
ES MUY ALTA EN ESPAÑA"**





## Salario Mínimo Interprofesional | P4

### El SMI de 2026 equivaldrá a más del 71% del salario promedio en las pymes

El Ministerio de Trabajo propone subir el Salario Mínimo Interprofesional 37 euros brutos al mes respecto a los 1.184 euros en 14 pagas actuales.



## Cotizaciones | P18

### El Gobierno prorroga las cuotas de los autónomos de 2025

Saiz mantiene la misma cotización que el año pasado para 2026 y Hacienda extiende los límites de facturación para aquellos que tributan por módulos.

## Inseguridad tecnológica | P14

### Los ciberataques para robar datos afectan al 31% de pequeñas empresas

Un 90% de pymes reconoce haber pagado por un rescate a los *hackers* después de sufrir sus acciones, pero apenas un 57% de empresas lograron recuperar la información.

## Presión normativa | P24

### Un 34% de empresas ignora las normas del nuevo registro horario digital

Las multas por incumplimiento se enmarcan entre los 750 euros para las más leves y los 10.000 euros por empleado para las más graves.



## Entrevista | P8

### “Los jóvenes se van fuera porque la presión fiscal es muy alta en España”

Fermín Albaladejo llegó en 2016 a la presidencia de Ceaje. Realiza un balance de esta década marcada por el Covid y presenta los retos para 2026.



## Opinión | P32

### Banco Sabadell–Franquicias: 30 años impulsando el sector

Inma Núñez, directora de Sabadell Franquicias realiza un balance de los logros obtenidos gracias a la proximidad y apuesta por relaciones a largo plazo.

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



## Otro cuantioso avance del Salario Mínimo que multiplica los costes laborales de la pyme

**E**l incremento del Salario Mínimo Interprofesional (SMI) en el año que acabamos de iniciar ya presenta visos de que será todavía más polémica que en ejercicios anteriores, debido a dos factores. En primer lugar, conserva aún toda su vigencia el riesgo de que Trabajo impida adaptar los complementos salariales al aumento de esta remuneración —en subida constante desde 2019—, un abuso legislativo, que la CEOE ya amenaza con recurrir judicialmente; por ello, el Ministerio pospone su tramitación, pero sin renunciar en ningún momento a ella. En segundo lugar, más fácil para el Gobierno será la aprobación de un Incremento del Salario Mínimo de un 3,1%, con efecto retroactivo desde este mes, en línea con el valor más alto que los expertos designados por la propia vicepresidenta Díaz recomiendan para 2026. Conviene recordar que dichos académicos reconocían que bastaba con un avance del 1,8% del SMI en el presente ejercicio, para lograr el objetivo de igualarlo con el 60% del salario promedio según su valor actual en España. Ahora bien, los expertos se decantan finalmente por una subida mayor, alegando que es necesario compensar también el alza de la inflación, una variable esta última que no tienen obligación alguna de considerar. Así debería habérselo advertido Trabajo pero, muy lejos de hacer eso, el Ministerio no solo admite esta extralimitación de esta propuesta, sino que la hace plenamente suya y es la que defiende ante los agentes sociales.

■  
El alza constante de esta remuneración lleva ya años supeditada a criterios de carácter electoralista y político

Se pone así de manifiesto que, para Díaz, el objetivo del 60% que marca la Carta Social europea hace tiempo que se da por cumplido y en los incrementos del SMI lo prioritario son los intereses electoralistas y políticos. Lamentablemente, las pequeñas y medianas empresas españolas pueden dar fe de ello dado que el Salario Mínimo propuesto para 2026 superará el 71% de la remuneración promedio en este tipo de firmas. Ese porcentaje da una clara idea de hasta qué punto los costes laborales que soportan las pymes se encuentran sometidos a una presión ya prácticamente insoportable. Sobre esta base, desde las patronales vaticinan que el desembolso que los empresarios tendrán que sobrellevar este año, sumadas las cargas salariales, tributarias y de las cotizaciones a la Seguridad Social, se acercará al nivel récord de los 2.000 euros por trabajador.

Resultaría insostenible oponerse por principio a las subidas salariales, pero estas últimas deben ser coherentes con variables tan interrelacionadas como la productividad, especialmente en el caso del SMI. La evolución de este último no solo afecta a quienes lo cobran directamente, sino a otros miles de trabajadores cuyos convenios están referenciados a esta remuneración. Cerrar los ojos a esta realidad, al tiempo que se supeditan los incrementos a motivos espurios, supone, un año más, una decisión irresponsable que socava la capacidad misma de supervivencia de la parte más numerosa del tejido productivo y empresarial de nuestro país.





La vicepresidenta segunda y ministra de Trabajo, Yolanda Díaz.

## El SMI de 2026 equivaldrá a más del 71% del salario promedio en las pymes

El Ministerio de Trabajo propone subir el Salario Mínimo Interprofesional 37 euros brutos al mes respecto a los 1.184 euros actuales. Además, la cartera encabezada por la vicepresidenta segunda, Yolanda Díaz, cuenta con el visto bueno de Hacienda para que los trabajadores que cobren este salario no tributen en 2026

Esther Zamora. Fotos: EFE / iStock

**E**l ministerio de Trabajo propuso el pasado miércoles incrementar el Salario Mínimo Interprofesional (SMI) un 3,1% para este año, hasta los 1.221 euros al mes —que corresponde a 17.094 euros anuales— y que no tribute. Con este impulso, el SMI ya superaría el 71% del salario medio en las micro y pequeñas empresas.

La vicepresidenta segunda y ministra de Trabajo,

Yolanda Díaz, presentó el pasado mes de diciembre el informe elaborado por los expertos en el que recomendaban la subida del Salario Mínimo Interprofesional (SMI) para este año. Con las dos cifras marcadas por este grupo, si la cartera que encabeza Díaz se hubiera decantado por un incremento del 4,7% y que pague el Impuesto de la Renta Sobre las Personas Físicas (IRPF) —que serían 1.240 euros mensuales en 14 pagas, lo correspondiente a 17.360

euros al año—, el Salario Mínimo Interprofesional supondría hasta el 73,8% del salario medio en las microempresas.

En la última reunión, en la que estuvieron presentes tanto la patronal como los sindicatos, el ministerio anunció que se decantaba por la subida más baja que marcaba el informe elaborado por los expertos y que no paga IRPF, del 3,1%. Así, el SMI supondrá hasta el 72,6% del salario medio en las compañías de menos de 10 trabajadores, mientras que en las de hasta 50 empleados supone el 71,4%. En ambos tamaños de empresa se supera de nuevo con creces el objetivo que Yolanda Díaz se marcó en 2019 de que las subidas del Salario Mínimo Interprofesional alcanzaran el 60% del salario medio neto.

Los incrementos han sido tan cuantiosos y rápidos desde el año 2018, que esa meta está ya pulverizada, y con creces, en el caso de las micro y pequeñas empresas españolas, ya que en ellas, las dos propuestas de los expertos superan incluso el 70% de su salario medio.

El alza de los costes laborales es uno de los grandes problemas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas y se trata de una situación que ya han denunciado desde Cepyme, la patronal que representa a las pequeñas y medianas empresas. Y es que, su presidenta, Ángela de Miguel, considera que estos incrementos ponen en peligro la viabilidad de 86.000 microempresas. Ante esta situación, De Miguel no cierra la puerta a un acuerdo con el

Gobierno, pero pone por delante la defensa de las compañías de más reducido tamaño, que serían las más afectadas: "Nosotros tenemos que defender a esas 86.000 microempresas que pueden desaparecer por el aumento de costes". Y es que, ante este contexto, son las compañías de tamaño mediano a las que menos afectadas se verán por esta situación, ya que el incremento del 3,1% supone el 58,1% de las nóminas medias para estas organizaciones, aún 1,9 puntos por debajo del 60% que el mi-



**Los sindicatos propusieron un aumento de las nóminas de hasta el 7,5% y la patronal del 1,5%**

nisterio de Trabajo se marcó como objetivo. La primera vez que se superó el umbral del 70% fue el año pasado, cuando el SMI subió un 4,4%, hasta los 1.134 euros al mes. Y es que, tras su aprobación en el mes de febrero, el Salario Mínimo Interprofesional comenzó a suponer el 73,1% del salario medio en las microempresas.

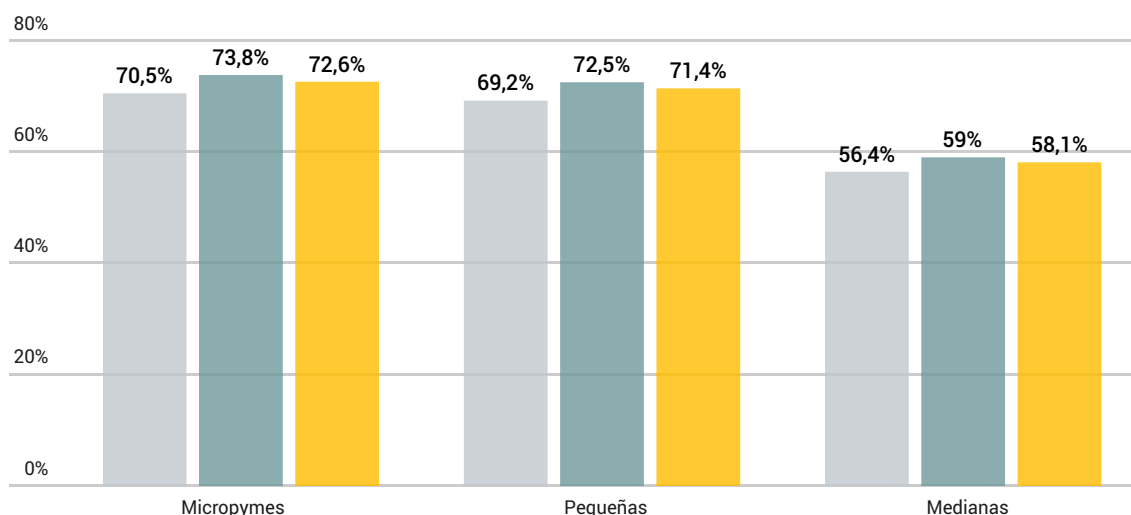
## Propuestas patronal y sindicatos

Las propuestas del comité de expertos se encontraban alejadas tanto de las que presentaron los sindicatos y la patronal. En el mes de noviembre, CCOO y UGT señalaron que el Salario Mínimo Interprofesional para el año 2026 debía incrementarse hasta un 7,5%, hasta los 1.273 euros brutos al mes, con

## Salario mínimo como porcentaje del salario medio

Datos en porcentaje

■ Salario 1.184 euros al mes ■ Subida 4,7% 1.240 euros al mes (\*) ■ Subida 3,1% 1.221 euros al mes (\*\*)



\* Paga IRPF. \*\* No paga IRPF.

Fuente: elaboración propia sobre datos de Cepyme.

el pretexto de que el SMI tributara por primera vez y fuera la empresa la que asumiera el coste del pago de IRPF. Aun así, os representantes de los trabajadores también establecían un incremento del 2,7% si no tributa, lo que supondría elevar el Salario Mínimo Interprofesional un 2,7%, hasta los 1.216 euros mensuales en 14 pagas. Ahora que Trabajo ya se ha decantado por un impulso del 3,1% y que no tribute, esta opción ha superado la propuesta para ese escenario de los sindicatos.

A pesar de ello, la cifra que marcó el miércoles el ministerio de Trabajo, a pesar de ser la más baja de la recomendada en el informe de los expertos, se encuentra alejada de la que presentó CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales), desde donde se propuso que el Salario Mínimo Interprofesional debía elevarse para el año 2026 un 1,5%, hasta los 1.151 euros al mes en catorce pagas, lo que supondría un incremento de 17 euros respecto al actual.

Hace casi un mes se celebró la primera reunión entre el Ministerio de Trabajo, patronal y sindicatos para conocer las posturas de cada una de las partes negociadoras para llegar a un acuerdo. En este primer encuentro, el ministerio liderado por Yolán-

## Se vuelve a superar el objetivo de que el SMI alcanzara el 60% del salario medio neto

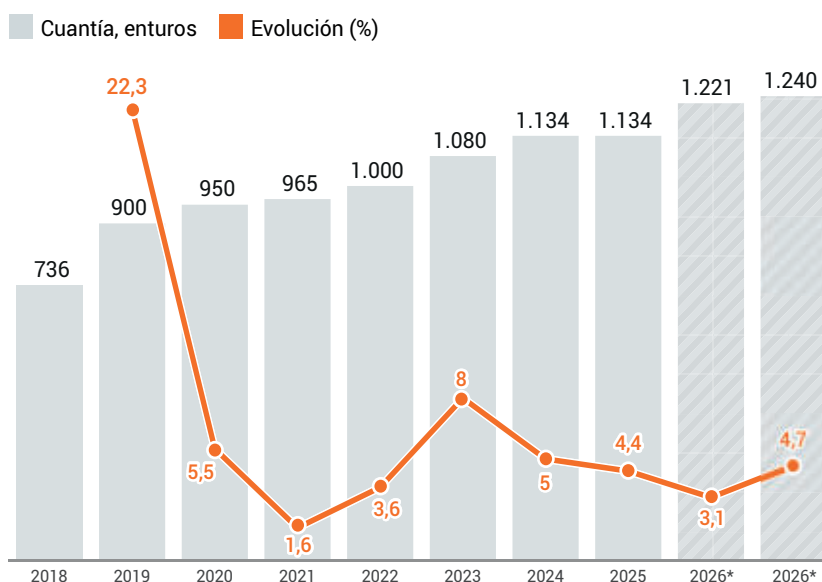
da Díaz no confirmó si el Salario Mínimo Interprofesional pagará IRPF o no este año. Si bien es cierto que los negociadores de la patronal son los más reticentes a subir el Salario Mínimo Interprofesional un 3,1%, su apoyo al incremento depende de si el Gobierno permite o no compensar el alza de las nóminas recortando o eliminando los pluses por peligrosidad o por idiomas, por ejemplo.

Y es que, el pasado mes de octubre, Trabajo envió un borrador a los agentes sociales del Real Decreto con el que trata de impedir que las empresas puedan absorber o compensar los complementos salariales que tuviesen reconocidos los trabajadores al trasladar la subida del SMI a sus nóminas. Un cambio que CEOE entiende que no se puede realizar a través de un reglamento y que obligará a elevar los sueldos hasta un 25% en algunos sectores.

Tras los desencuentros entre la patronal y Trabajo, el ministerio que encabeza Díaz se comprometió con los agentes sociales a impulsar un cambio en la normativa que impide revisar los contratos que tienen suscritos las empresas que prestan servicios a las administraciones públicas —y que es una de las reclamaciones que la patronal venía incluyendo

## Evolución del SMI

La cuantía está representada en euros y la evolución en porcentaje



(\*) Propuestas de los expertos.

Fuente: Ministerio de Trabajo y elaboración propia.

eE

para el acuerdo del SMI desde hace años—. Cabe destacar que es una norma que depende del ministerio de Hacienda y que freno recientemente una enmienda del PNV que buscaba cambiarla, con un escrito en la que cifró el coste en 280,5 millones de euros para el Estado.

## Compromiso de Hacienda

La decisión sobre si el SMI tributaría o no la tenía el ministerio de Hacienda, que el año pasado ya tuvo que aprobar una deducción para que los trabajadores que cobraban el Salario Mínimo no pagaran IRPF.

Este año se planteaba sobre la mesa el mismo debate si finalmente el ministerio de Trabajo se decanta por una subida del 3,1%, aunque la cartera que lidera la vicepresidenta primera, María Jesús Montero, ya se mostró abierta a analizar la actualización de la deducción vigente en el IRPF, en principio prevista únicamente para 2025, para adaptarla a la subida que experimentará la renta mínima y que la cartera que lidera Díaz espera cerrar en, como viene siendo costumbre, el mes de febrero.

Fue el miércoles cuando el secretario de Estado de Trabajo, Joaquín Pérez Rey, anunció en la rueda de prensa posterior a la reunión que el incremento del 3,1% sin tributar contaba con el visto bueno del ministerio de Hacienda. No obstante, evitó concretar cuál será la fórmula empleada para evitar que se dé esta retención o devolver estas cuantías con carácter posterior en la declaración de la Renta, si bien, reconoció que lo esperable sería que se repitiera la fórmula del año pasado y que se cree una deduc-



Incremento salarial. iStock

ción específica para que estos trabajadores recuperen lo aportado.

## Incrementos del SMI desde 2018

La subida del Salario Mínimo Interprofesional es una medida que el Gobierno socialista prometió en su primera legislatura, cuando Pedro Sánchez relevó a Mariano Rajoy como presidente del Gobierno, y que reiteró cuando logró formar Gobierno en el año 2023. A pesar de que el SMI se lleva incrementando de manera ininterrumpida desde el año 2014 –cuando Mariano Rajoy era presidente del Gobierno y el SMI era de 645 euros al mes– los incrementos más pronunciados se vienen registrando desde hace ocho años. De hecho, desde el año 2018, la mayor subida se registró en 2019, cuando el salario subió un 22,3% (unos 164 euros) y pasó de los 736 euros en 2018 a los 900 ese año. Se trata de un acuerdo al que llegó el Ejecutivo socialista con Podemos para investir a Pedro Sánchez presidente.

Después, aunque fue incrementando a lo largo de los años, los aumentos fueron en menor porcentaje, hasta el 2023, cuando volvió a haber un repunte con una subida del 8% y en el que se pasó de los 1.000 euros mensuales, a los 1.080. Ahora, el incremento será menos pronunciado que en años anteriores. De hecho, la subida del 3,1% –1.221 euros al mes–, si finalmente se aprueba este incremento, se trataría del menor impulso registrado desde el año 2021, cuando los salarios apenas se revalorizaron un 1,6%, pasando de los 950 euros mensuales que

se cobraba en 2020 a los 965 que se comenzaron a percibir ese año.

## Costes laborales al alza

Uno de los principales motivos por los que la patronal se muestra en contra de subir el Salario Mínimo Interprofesional más de un 1,5% es por el efecto que tiene en los costes laborales que se mantienen por encima del 3% desde 2021, según los datos del último *Indicador CEPYME sobre la Situación de la Pyme*, y

# 17.094

La subida del 3,1% dejaría el SMI en 1.221 euros al mes en 14 pagas, lo que supone 17.094 euros al año

prometen volver a incrementarse con la nueva subida del SMI. Para el conjunto de las pequeñas y medianas empresas, el coste laboral fue del 3,3% en el segundo trimestre del año 2025, lo que corresponde a los meses de abril hasta junio. Se trata de una cifra que, aunque menor que en 2024, cuando este aumento alcanzó el 4,4%, sigue presionando a las pequeñas y medianas empresas. Y es que, para poner en contexto el ritmo de crecimiento de los costes relacionados con los salarios de los trabajadores, en los diez años previos a la pandemia crecían a un ritmo medio anual del 0,3%, 2,7 puntos inferior de lo que lo hizo en el segundo trimestre del año pasado.



## FERMÍN ALBALADEJO

Presidente de Ceaje y secretario general de Cepyme



*“Los jóvenes se van fuera porque la presión fiscal es muy alta en España”*

**Fermín Albaladejo (1986, Madrid) llegó en septiembre de 2016 a la presidencia de Ceaje. Tras casi 10 años al frente de la representación de los empresarios, realiza con ‘elEconomista.es’ un balance de esta década marcada por el coronavirus y presenta los retos que enfrentan los emprendedores de cara a este nuevo ejercicio**

Esther Zamora. Fotos: Alberto Martín

**Cuando llegaste a Ceaje tenías dos propósitos: poner en valor la figura del joven empresario como motor de crecimiento económico y bienestar social; y conseguir que los jóvenes emprendedores tuvieran una voz propia y se tuviera en cuenta. Después de casi diez años al frente de la organización, ¿crees que has cumplido estos dos objetivos?**

Bueno, en ello estamos y seguimos; y son dos propósitos que continúan también pa-

ra el año 2026. Yo creo que, por un lado, es importante que los jóvenes tengan voz propia. Es cierto que hemos avanzado mucho en esta última década: nos hemos visto con partidos políticos, con sindicatos, con asociaciones también de otros sectores... y la verdad es que me puedo sentir orgulloso de que se les ha sentido escuchados en ese aspecto, pero es importante que sigamos avanzando.



# Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

Y el otro propósito era poner en valor la figura del joven empresario, que sigue siendo uno de nuestros retos, ya que se está demonizando mucho en estos últimos tiempos, y lo que buscamos es que no haya ningún joven empresario que se sienta mal por serlo. Porque emprender un camino nuevo es algo bonito y es cierto que en estos últimos tiempos la figura del empresario se ha visto afectada. Por tanto, yo creo que ese es uno de los retos que siguen al frente.

## ¿Cómo ha evolucionado el emprendimiento juvenil en España desde 2016 hasta ahora?

Bueno, desde que llegué en 2016 ha ocurrido de todo en España. Tanto el COVID, que fue un parón en las vocaciones empresariales a todos los niveles; como la guerra de Ucrania, que afectó a todos los impuestos, que crecieron en consecuencia.

Y es cierto que hubo como un parón en ese año 2019-2020, que veíamos ya alguna luz

que siga habiendo vocaciones empresariales.

## ¿Qué percepción tienen los jóvenes en cuanto al emprendimiento?

Bueno, es cierto que con la ley Crea y Crece se ha mejorado la apertura de negocios al poder abrirlo con un euro, que antes eran 3.000 euros. Pero sobre todo lo que estamos viendo es que hay que apoyarles en la formación, y sobre todo que estén más formados financieramente. Por eso creemos que desde edades tempranas deben inculcarse en colegios materias sobre educación financiera.

Y lo que buscamos es eso, que haya más jóvenes empresarios, y para ello necesitamos que no tengan ese miedo a emprender. Y, sobre todo, que no haya esas trabas burocráticas a las que se enfrentan con tantas hojas del BOE que venimos sufriendo de manera constante. Y

*“Para 2026 nos piden eliminar las trabas burocráticas, que lastran la creación de empresas y empleo”*

*“Para que haya más jóvenes empresarios necesitamos que pierdan el miedo a emprender”*



en la economía española y con el COVID, lógicamente, con todo cerrado, vimos un frenazo.

Pero sí que es cierto que las medidas que se pusieron en marcha para relanzar empresas, sobre todo en cuanto a los EREs, fueron positivas para el tejido empresarial. Y también lo fue el diálogo social que mantuvimos con el Gobierno durante esos años, aunque ahora no está en su mejor momento.

## ¿Cómo se encuentra ahora el emprendimiento juvenil en España?

El emprendimiento juvenil en España sigue siendo un reto de futuro. Hemos visto que en estos últimos años han cerrado empresas, sobre todo pequeñas empresas menores de nueve trabajadores; y es cierto que ese es uno de nuestros retos,

eso es importante que se frene cuanto antes.

## ¿Por qué los jóvenes deciden emprender?

Hay muchas razones. Muchos de ellos lo hacen por vocación y otros es por necesidad. Hemos visto que en estos últimos años ha crecido la brecha entre mayores de 55 años en consonancia con los menores de 35 años. Ha habido un menor número en las estadísticas de jóvenes que emprenden y por otro lado mayores que se quedan sin trabajo más de 55 años y dan de alta como autónomos.

## ¿Qué desafíos os trasladan de cara a este ejercicio?

Bueno, uno de los desafíos más importantes es la burocracia, como decíamos, las trabas administrativas. Todas esas barreras que se imponen desde gobiernos, que

lastran sobre todo la creación de empresas y por tanto la creación de empleo y la creación de riqueza en este país.

Si no hay empresas no hay empleo y, si no hay empleo, no hay economía. Por tanto, lo que más nos demandan, es reducir la burocracia.

Y, por otro lado, el tema de financiación sigue siendo uno de los retos que más nos piden y que ayudamos desde la confederación a que haya más vías financieras para que salgan adelante sus negocios.

**¿Qué incentivos creéis que pueden ser los más efectivos para impulsar el emprendimiento en España?**

Para impulsar el emprendimiento los incentivos es que haya menos cargas regulatorias. Eso es uno de los principales. Y sobre todo también la financiación. Es muy importante la financiación y no solamente la

Y luego también tradicionales, como decía, como puede ser el sector de la logística, como puede ser el sector del agro... con las nuevas medidas, con Inteligencia Artificial, se están creando nuevos negocios dentro de esos sectores.

**Los trabajadores extranjeros están jugando un papel clave. En el último 'Observatorio del Emprendimiento' se destacó que los foráneos que emprendían su negocio en España duplicaban la tasa de los nacionales (13,1% frente a un 6,2%), ¿es algo que se observa también en los jóvenes?**

Eso es algo que estamos viendo, sobre todo de países como Venezuela, Colombia, hay mucho extranjero que viene de esas partes y es cierto que están abriendo nuevas empresas en nuestro país. Al igual que hay mercados alternativos y nuestros jóvenes también están saliendo fuera de España y abriendo nuevas empresas fuera de nuestro país.

*“La financiación sigue siendo uno de los retos y es muy importante contar con líneas alternativas”*

*“Lo que más nos sorprende es que los jóvenes siguen apostando por sectores tradicionales como el comercio, agro y logístico”*



bancaria, sino también la financiación alternativa que hay en el caso de *Business Angels*, en el caso de sociedades de garantía recíproca, todo lo que tenga que ver con alternativas a la financiación es muy importante, ya que al final hacer que se creen negocios.

**¿Cuáles son los sectores por los que están apostando los jóvenes?**

Pues mira, los sectores son muy diferentes y nos sorprende que haya sectores como el comercio y el agro, sobre todo el comercio, que es un sector tradicional.

Es cierto que todo lo que tiene que ver con *e-commerce*, con nuevos comercios alternativos, todo lo que tiene que ver con la digitalización, la Inteligencia Artificial, todas estas nuevas herramientas están haciendo que se creen más comercios, sobre todo comercios *online*.

**¿Y los motivos por los que se van fuera?**

Bueno, muchos de los motivos ya los he dicho, que son las cargas burocráticas y sobre todo la presión fiscal, tenemos una presión fiscal muy alta en España y por tanto se van a otros países.

**¿Y cómo crees que se puede traducir esto en la economía española?**

Lo que necesitamos es que se queden, es uno de nuestros retos también: que el talento se quede en España. Y para que se queden debemos poner los mimbres.

Y esos mimbres son acompañarles, ayudarles, que las cargas burocráticas sean menores y sobre todo llevarles de la mano y ponerles una alfombra roja a aquellos que quieren abrir un negocio; y sobre todo premiar que lo quieran abrir en su tierra.



# a3innuva ERP

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



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



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



**Sergio Monge**  
CEO de Datadope

## Rebajas sin sobresaltos: el papel invisible de la observabilidad en una temporada crítica del año

**C**ada año, las compras en período de rebajas ponen a prueba la resistencia digital del sector *retail*. En cuestión de horas, miles de webs concentran más tráfico que en semanas enteras. Los usuarios comparan, añaden productos al carrito y compran desde distintos dispositivos, a menudo con expectativas de inmediatez que rozan la perfección: todo debe cargar rápido, sin errores y sin esperas. En un entorno donde cada segundo cuenta, una caída, un formulario que no responde o un pago que se bloquea, puede traducirse en miles de euros perdidos y, lo que es peor, en un cliente que no vuelve. En España, el comercio electrónico no deja de crecer. Webloyalti estimaba que en 2025 habría un crecimiento del 10% en las ventas digitales, y del 5% en el número de compradores *online*. Y según datos de la CNMC, solo en el primer trimestre de 2025, la facturación aumentó un 18,2% interanual, se registraron más de 474 millones de transacciones (un 14,9% más que en el mismo trimestre de 2024), y se facturaron más de 25.700 millones de euros.

Las rebajas de enero son uno de los eventos de consumo más exigentes para las infraestructuras tecnológicas, donde cada clic tiene un coste potencial y cada segundo de retraso puede convertirse en una venta perdida. Nunca antes las experiencias digitales habían tenido tanto impacto en los resultados empresariales. Por eso, en un período de varias semanas en el que las compras se disparan y la presión sobre los sistemas es constante, las compañías no solo deben preocuparse por vender más, sino por garantizar que todo su ecosistema tecnológico funcione sin fisuras. La observabilidad se ha convertido en la pieza que está cambiando la forma de gestionar esa complejidad tecnológica.

### Cuando el termómetro ya no basta

Durante años, las empresas de *retail* se conformaron con monitorizar sus sistemas: saber si un servidor caía o si la base de datos respondía. Sin embargo, la intensidad y duración de la campaña de rebajas ha dejado claro que vigilar no basta; es necesario comprender y anticiparse, porque la confianza del cliente depende de ello. La diferencia entre monitorizar y observar es la misma que entre medirse la temperatura y hacerse un chequeo completo. La observabilidad busca entender qué ocurre dentro del sistema, detectar síntomas invisibles y actuar antes de que el fallo afecte al negocio. Pasa de lo reactivo a lo proactivo. En términos prácticos, significa que si un sistema de inventario deja de actualizarse o un punto de venta no sincroniza sus datos correctamente, la empresa pue-





de detectarlo y corregirlo antes de que afecte al usuario. Esa rapidez no es una ventaja técnica: es la diferencia entre mantener la reputación o dañar la marca para siempre.

Por eso cada vez más compañías están usando una herramienta que encaja como anillo al dedo durante estas semanas: las sondas sintéticas. Son “usuarios virtuales” que hacen lo mismo que hará el cliente real: entrar en la *home*, buscar un producto, aplicar un cupón, y pagar; pero lo hacen antes, de forma continua y sin cansarse, para comprobar que todo funciona. Si algo falla, la alerta salta en tiempo real. Es la forma más directa de observar todo el *customer journey* cuando todavía no hay nadie comprando. Y ahí es donde la observabilidad cobra sentido: porque no se trata solo de vigilar servidores, sino de ver si el recorrido completo de compra funciona tal y como lo has diseñado. Con este enfoque preventivo, el tiempo medio de resolución (MTTR) puede reducirse hasta un 80%, lo que ayuda a minimizar pérdidas y salvaguardar la experiencia de compra. Y en rebajas, donde cada interacción está cargada de expectativas y plazos, una mala experiencia no solo afecta a la venta del día: puede comprometer toda la relación con el cliente.

## La campaña de rebajas como prueba de estrés digital

Los picos de tráfico que se alcanzan en estas fechas son un espejo perfecto de la madurez digital de una organización. Cuantos más procesos dependen de la tecnología –desde el stock hasta el *checkout*–, mayor es la fragilidad ante un fallo. Y, sin embargo, el error es inevitable. Lo que cambia es la capacidad de anticiparlo y resolverlo antes de que escale. Ahí, la observabilidad apoyada en inteligencia artificial es determinante. Los modelos de *machine learning* aprenden el comportamiento normal del sistema: qué horas son críticas, cuándo aumentan las consultas, o qué patrones se repiten año tras año. Esa inteligencia permite detectar desviaciones mínimas, como un pico de latencia, un retraso en una API, que pueden ser la señal de un fallo inminente. El sistema “sabe” que algo no va bien antes de que el usuario lo perciba. Y en plena campaña de rebajas, cuando se solapan promociones, plazos de entrega y miles de pedidos simultáneos, ese margen de tiempo es determinante.



■

**Las rebajas de enero son uno de los eventos de consumo más exigentes para las infraestructuras tecnológicas**

■

## El impacto invisible en el negocio

Las cifras son contundentes: según Gartner, un minuto de caída en el *e-commerce* cuesta de promedio 5.000 euros. Pero el verdadero impacto no siempre se mide en euros, sino en confianza. Cuando el sistema se bloquea porque los equipos tardan horas en detectar el origen de un problema, la pérdida de credibilidad interna y externa es mucho mayor. Por eso la observabilidad ya no es un asunto técnico, sino estratégico, porque conecta operaciones y negocio, vincula las métricas tecnológicas con los indicadores de rendimiento, y garantiza la continuidad de los sistemas, afianzando la reputación y la confianza de los clientes. Según Markets and Markets, el mercado global de la observabilidad crecerá hasta los 4.100 millones de dólares en 2028, impulsado por la complejidad de los entornos digitales y la adopción de IA. Y Gartner estima que para 2026, la mitad de las empresas con arquitecturas distribuidas habrán implementado herramientas de observabilidad, frente a menos del 20% en 2024. Las organizaciones que no lo hagan corren el riesgo de gestionar a ciegas su activo más valioso: la experiencia digital.

## Más allá de las rebajas

Pasada la campaña, los titulares hablarán de récords de ventas o de webs colapsadas. Pero lo realmente interesante estará en lo que no se ve: cómo cada empresa ha gestionado sus sistemas bajo presión, qué datos ha podido observar y cuántos problemas ha evitado antes de que estallaran. En un mundo donde los clientes son cada vez menos tolerantes con los fallos, la observabilidad se ha convertido en el seguro invisible del negocio digital. No solo protege el presente, sino que prepara a las organizaciones para un futuro donde la velocidad, la fiabilidad y la experiencia serán los verdaderos diferenciadores.

En definitiva, las ventas no son la única medida del éxito de campañas tan importantes como la de rebajas. La estabilidad, la confianza y la capacidad de respuesta cuando todo el mundo pulsa “comprar”, son los que sostienen el éxito silencioso del que pocos hablan, pero todos perciben.

# Los ciberataques para robar datos afectan al 31% de pequeñas empresas

**Un 90% de pymes reconoce haber pagado por un rescate a los 'hackers' después de sufrir sus acciones, pero apenas un 57% de empresas lograron recuperar la información**

Esther Zamora.

Fotos: iStock

**E**n los últimos años, las pequeñas y medianas empresas en España se han visto más expuestas que nunca a ciberataques que comprometen sus datos y, con ello, la confianza que sus clientes reportan en ellas. Concretamente, en el año 2025, los ataques de tipo *ransomware* —que combina la encriptación de datos con la amenaza de divulgarlos si no se paga un rescate— han afectado a un 31% de pymes.

El *Informe de Ciberpreparación 2025* elaborado por Hiscox confirma que este tipo de ataques se ha consolidado como una amenaza persistente para las pymes españolas. En este contexto y, desconociendo las consecuencias de pagar por un rescate, estas empresas encuentran diversos motivos para acceder a las demandas de los ciberdelincuentes. Por un lado, el 90% reconoce haber pagado un rescate para evitar la publicación de información sensible,

mientras que el 86% lo hizo con el objetivo específico de recuperar sus datos. Sin embargo, estas medidas no siempre resultan suficientes por sí solas, ya que el 88% de las pymes optó además por reconstruir la información de manera manual y otro 86% logró restaurarla a partir de copias de seguridad disponibles.

## Diferentes puntos de ataque

Por otro lado, la modernización de los ciberdelincuentes hace que estos ataques no dependan de un único vector, sino que aprovechen múltiples vías de entrada para penetrar en las organizaciones. Las instalaciones físicas de las empresas, los empleados y los socios terceros representan cada uno el 22% de los puntos de acceso identificados, lo que refleja cómo la seguridad puede verse comprometida tanto desde el interior como a través de agentes externos. Por su parte, el



Ciberataque a los datos.

software y los sistemas vulnerables concentran el 19% de los ataques, mientras que la infraestructura de red supone un 16%, evidenciando que cualquier eslabón de la cadena digital puede convertirse en una puerta de acceso para la actividad maliciosa.

Pagar no asegura recuperar los datos

Sin embargo, los datos evidencian que acceder a las demandas de los ciberdelincuentes y pagar no siempre implica la recuperación de la información sensible, ya que según el informe sólo el 57% de las pymes españolas que pagaron un rescate por ciberataque de *ransomware* en los últimos 12 meses lograron recuperar sus datos.

Además, el 25% de las pequeñas y medianas empresas que realizaron el pago terminaron viendo filtrada su información sensible, una cifra que contrasta fuertemente con el 7% registrado en 2024, evidenciando que el riesgo de exposición es más alto que nunca, a pesar de que las pymes están comenzando a tomar medidas para que los riesgos de sufrir un ciberataque sean más reducidos.

Asimismo, un 31% de las compañías descubrió que la clave de recuperación proporcionada por los ciberdelincuentes no funcionaba, mientras que un 29% sufrió un nuevo ataque tras el incidente inicial, mostrando la persistencia y sofisticación de estas

Un 31% descubrió que la clave de recuperación proporcionada por ciberdelincuentes no funcionaba

amenazas. Más allá, en un 28% de los casos los atacantes exigieron pagos adicionales, y un 46% de las empresas se vio obligada a reconstruir sus sistemas por completo, incluso después de haber recibido una clave válida. Esta situación permite conocer que un ciberataque no conlleva solo pérdidas económicas para recuperar los datos que han sido robados, sino que las empresas tienen que realizar una doble inversión para reconstruir el sistema y que no vuelva a ser atacado o, al menos, las posibilidades se reduzcan.

Por otro lado, un 32% de las pymes confirmó que, finalmente, sus datos no fueron filtrados, pero este porcentaje no compensa el riesgo latente de exposición de información sensible, dejando claro que depender únicamente del pago no garantiza ni seguridad ni tranquilidad.

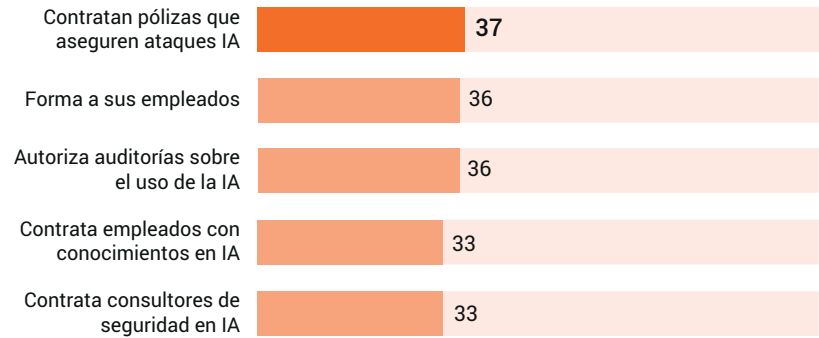
Normativas mundiales

Por la frecuencia con la que las empresas sufren ciberataque, cada vez son más las compañías que apuestan por la transparencia como herramienta para refor-

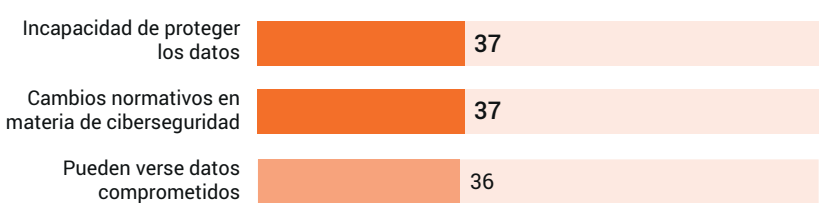
Las pymes ante un ciberataque

Datos en porcentaje

Medidas que toman



Principales riesgos de un ataque



Situaciones que los provocan



Fuente: Hiscox.

eE

zar la ciberseguridad. En Australia es obligatoria la notificación de los pagos de rescates por ciberataques de *ransomware*. Sin embargo, en España aún no existe una normativa específica sobre ello, si bien el debate sobre esta medida es cada vez más relevante.

De hecho, un 62% de las pymes españolas se muestra a favor de establecer dicha obligación. Así, un 55% de las encuestadas que apoyan esta medida argumentan que compartir estos datos podría contribuir a una gestión más eficaz. Además, el 52% considera que esta transparencia permitiría ofrecer a clientes y partes interesadas una visión más clara de la salud financiera de la empresa y, al mismo tiempo, ayudaría a reducir el estigma asociado a pagar para proteger la información.

Por último, un 49% señala que una mayor apertura en este ámbito podría reforzar la confianza de los clientes, consolidando la idea de que la transparencia no solo tiene un impacto interno, sino que también influye en la percepción externa y la relación con los *stakeholders* –personas implicadas en la empresa–.





**Èlia Urgell**

Tax & Invoicing Product Manager en Wolters Kluwer  
Tax & Accounting España

## Verifactu: el aplazamiento concede tiempo, pero no altera la digitalización de la facturación

**E**l mes pasado, el Congreso de los Diputados validó la propuesta del Gobierno de aplazar un año, hasta 2027, la implantación obligatoria del Reglamento de Sistemas Informáticos de Facturación, que pretende reducir el fraude fiscal evitando la manipulación de las facturas a través del uso de *software* certificado. La decisión supuso un alivio evidente para muchas empresas que afrontaban los plazos iniciales (1 de enero y 1 de julio de 2026) con ciertas dificultades, pero también puso de manifiesto una realidad menos visible: una parte relevante del tejido empresarial ya había realizado el esfuerzo de adecuación y se encontraba preparada para cumplir con la normativa en los calendarios previstos.

Recién comenzado este año de prórroga que se ha concedido, ¿qué implicaciones tendrá este aplazamiento para la globalidad de los negocios? Por un lado, para las pymes y autónomos que aún no se habían adaptado a la normativa, el nuevo calendario les ofrece un margen adicional para reorganizar prioridades, planificar la transición y abordar el cambio con mayor serenidad. Es necesario, sin embargo, que lo aborden cuanto antes para realizarlo, efectivamente, con garantías de llegar a los nuevos plazos sin contratiempos.

Por otro lado, para aquellas empresas que ya estaban preparadas para las fechas inicialmente previstas, el aplazamiento no debería interpretarse como una marcha atrás ni como un esfuerzo en vano, sino como la confirmación de que adelantarse fue una decisión acertada: ahora disponen de más tiempo para consolidar la operativa, ajustar procedimientos y normalizar el uso de sistemas adaptados, reforzando su posición de partida en un escenario normativo en materia de facturación que, lejos de diluirse, seguirá desplegándose de forma progresiva durante los próximos años con otras normativas, tanto a nivel español, con la facturación electrónica, como europeo, con el proyecto ViDA (por sus siglas en inglés, VAT in a Digital Age).

Si la implantación de la factura electrónica se activa dentro de los plazos previstos, a partir de 2027, su despliegue coincidirá con la exigibilidad plena del Reglamento de Sistemas Informáticos de Facturación. Esta convergencia de





iniciativas normativas anticipa un escenario de elevada presión para las empresas, con varias adaptaciones tecnológicas y organizativas concentradas en un periodo relativamente corto y una creciente demanda de recursos técnicos y de acompañamiento especializado.

Por este motivo, el aplazamiento actual no elimina el esfuerzo realizado, sino que lo redistribuye en el tiempo y ofrece a las empresas ya adaptadas un margen para actuar de forma estratégica: evaluar cómo está siendo su adaptación y seguir preparando sus procesos internos para la llegada de otras normativas que también afectarán a la facturación. Y, precisamente por ello, las empresas que aún no se han acogido al Reglamento de Sistemas Informáticos de Facturación pueden hacerlo antes de su obligatoriedad para no correr el riesgo de tener que reaccionar con prisas, asumir mayores costes y operar en un entorno de mayor complejidad.

## Por qué anticiparse sigue siendo la mejor estrategia

El tejido empresarial debe ser consciente de que lo que se ha aplazado es la implantación para empresas y autónomos, pero no se ha cuestionado su contenido ni su finalidad ni tampoco el proceso de transformación digital en el que se inscribe. Y la experiencia demuestra que anticiparse sigue siendo la mejor estrategia: las empresas que cumplieron con los plazos inicialmente previstos ya están obteniendo beneficios medibles en forma de eficiencia operativa, reducción de cargas administrativas y mayor control sobre su facturación. Su preparación confirma que la adaptación temprana no solo es una manera de cumplir con la ley, sino también una forma de mejorar la competitividad y reforzar la posición de la empresa en el mercado.

El aplazamiento ofrece, por tanto, una oportunidad real para planificar con criterio a los negocios más rezagados y unas ventajas competitivas a los que ya se habían adaptado. La transformación digital de los procesos de facturación en España sigue su curso, avanzando hacia un modelo empresarial más moderno, transparente y eficiente. Y la pregunta clave que debe hacerse el tejido empresarial es cómo quieren llegar a la obligatoriedad: con prisas y riesgos o con planificación y ventaja. El aplazamiento concede tiempo, pero no cambia el destino. Llegar a tiempo será obligatorio para todos; llegar preparados seguirá siendo una decisión estratégica.



■

**La prórroga es una oportunidad real que se da a los negocios más rezagados para planificar con criterio**

■



# El Gobierno prorroga las cuotas de los autónomos de 2025 para este año

El ministerio Seguridad Social mantiene para este año la misma cotización para los trabajadores por cuenta propia que el anterior. Además, la cartera de Hacienda ha decidido también extender un año más los límites de facturación para aquellos emprendedores que tributan por el sistema de módulos

Esther Zamora. Fotos: iStock

## Cotizaciones del RETA para 2026

Tabla reducida. Tramos de rendimientos netos. En euros

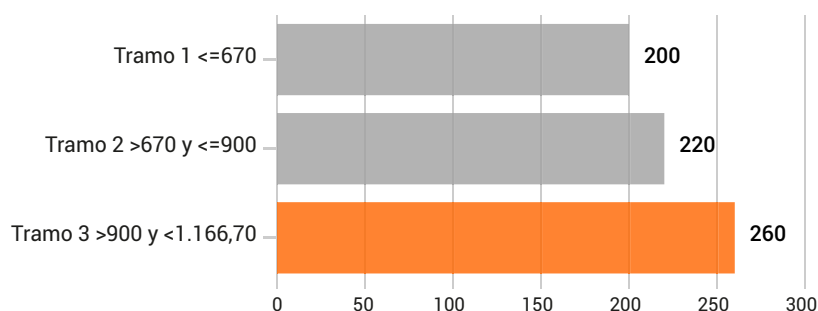
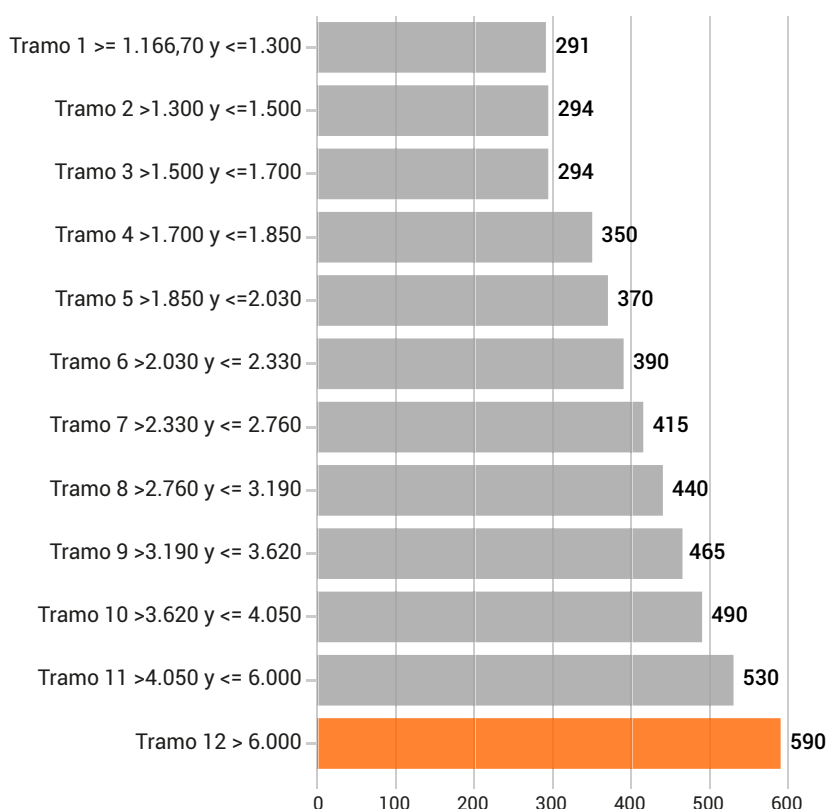


Tabla General. Tramos de rendimientos netos. En euros



Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.

eE

El último Consejo de Ministros del año prorrogó las tablas de cotización del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) de los autónomos para 2026. Se trata de una de las mayores incertidumbres que enfrentaban los trabajadores por cuenta propia, ya que a escasas semanas de finalizar el ejercicio no conocían con certeza si iban a hacer frente a una nueva escala de cotización o si iban a continuar con la actual.

Además, en ese mismo Consejo de Ministros, el Gobierno prorrogó también para 2026 los límites de facturación para los autónomos que tributen por el régimen de estimación objetiva, más conocido como el sistema de módulos, por lo que podrán seguir tributando por este sistema los profesionales que tengan una facturación anual inferior a los 250.000 euros o aquellos que emitan facturas a otras empresas y autónomos por menos de 125.000 euros al año. No obstante, el Congreso de los Diputados tendrá 30 días para convalidar esta norma una vez que se publique en el Boletín Oficial del Estado (BOE).

El sistema tiene 15 tramos. Los tres más bajos (hasta 1.125,90 euros/mes) tendrán una cuota de 260 euros mensuales como máximo. Por su parte, los tres tramos intermedios (de 1.125 a 1.700 euros/mes) pagarán entre 291 y 294 euros al mes.

Los nueve tramos restantes, aquellos que superan los 1.700 euros al mes, tendrán que pagar entre 320 euros y 590 euros mensuales —siendo los 320 para aquellos que cuentan con unos rendimientos netos de entre 1.700 y 1.850 euros; y los de 590 euros al mes para aquellos con rendimientos de más de 6.000 euros—.

Con esta prórroga de las cuotas aprobada en el Consejo de Ministros, a la espera de que pase a votarse en el Congreso de los Diputados, la reforma para mejorar el cese de actividad —lo que se conoce como el paro de los autónomos— vuelve a quedar en el aire.

Cuando el ministerio de Seguridad Social puso sobre la mesa la primera propuesta para incrementar



La portavoz del Gobierno y ministra de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, Elma Saiz.

las cuotas de cotización, que fue rechazada de manera unánime por todas las organizaciones ya que proponía incrementos de entre 10 y 200 euros al mes en 2026, la patronal declaró que la subida de las cotizaciones de los autónomos debía ir ligada a una serie de mejoras sociales para contar con su aval, entre las que se encontraba el cese de actividad. A pesar de que el ministerio que dirige Elma Saiz, la ahora portavoz del Gobierno, presentó una segunda propuesta para subir las cuotas del RETA entre 3 y 15 euros, lo que suponía que las cotizaciones de los autónomos se incrementarían, como máximo, un 2,5% –frente al 30% que se planteó en la primera reunión–, las organizaciones que representan a los trabajadores por cuenta propia continuaron ligando la firma de esas nuevas cuotas a las mejoras sociales.

## Prórroga en los módulos

Además, el pasado mes de diciembre el Gobierno anunció que prorrogaba también para 2026 los límites de facturación para los autónomos que tributen por el régimen de estimación objetiva, más conocido como el sistema de módulos.

Según confirmó el Ministerio de Hacienda, podrán seguir tributando por módulos los profesionales que tengan una facturación anual inferior a los 250.000 euros o aquellos que emitan facturas a otras empresas y autónomos por menos de 125.000 euros al año. El Ejecutivo incluyó esta medida en un Real Decreto-ley que se aprobó también en el último Consejo de Ministros del año. No obstante, el Congre-

so de los Diputados tendrá 30 días para convalidar esta norma una vez que se publique en el Boletín Oficial del Estado (BOE).

Esta medida salió adelante en el Consejo de Ministros después de que Hacienda aprobara en noviembre la orden que prorrogaba el régimen de módulos para el año que viene, pero en ese momento no aclaró si mantenía o no los mismos límites de facturación aplicados en los últimos años o los bajaría. Es-

# 250.000

Podrán seguir tributando por módulos quienes facturen al año menos de 250.000 euros

to último, en la práctica, supondría expulsar a miles de autónomos de este sistema de tributación, entre ellos transportistas, profesionales de la hostelería y con pequeños comercios.

Los distintos Ejecutivos llevan años prorrogando los límites de facturación de 250.000 euros cuando los clientes finales son particulares o de 125.000 euros en el caso de que se facture a empresas y profesionales. Sin embargo, la ley del IRPF establece desde el 1 de enero de 2016 que el límite de ingresos es de 150.000 euros al año en el primero de los casos y de 75.000 euros cuando se facture a compañías y autónomos.

# ATA denuncia a España ante Europa por no incorporar el IVA franquiciado

**Se trata de una medida que la Unión Europea ofrece a los países para que los autónomos que facturan menos de 85.000 euros no tengan que repercutir el impuesto que grava el consumo**

Eva Díaz. Fotos: Europa Press

La Federación Nacional de Asociaciones de Empresarios y Trabajadores Autónomos (ATA) ha interpuesto una denuncia contra España ante la Comisión Europea por no eximir del IVA a los autónomos que facturen menos de 85.000 euros al año.

La asociación señaló en un Desayuno Informativo organizado por *Europa Press*, y a través de un comunicado, que el Ejecutivo no ha transpuesto la Directiva europea sobre el IVA, en lo que respecta al régimen especial de exención del impuesto para autónomos y pequeñas empresas, conocido como "IVA franquiciado".

"Ya está bien de discriminar a los autónomos españoles respecto a los europeos. Hay Directivas de obligado cumplimiento y esta es la única que España no va a cumplir", señaló el presidente de ATA, Lorenzo Amor.

Esta medida permite que todos los autónomos y pequeñas empresas de la UE con una facturación inferior a los 85.000 euros anuales estén exentos de repercutir, liquidar y declarar el impuesto. Es decir, podrían emitir sus facturas sin IVA y, por tanto, tampoco tendrían que declararlo trimestralmente al fisco.

Según ATA, el incumplimiento de este punto que recoge la Directiva europea vulnera los principios de efectividad, no discriminación, proporcionalidad, seguridad jurídica, competencia leal y libertad de establecimiento. La asociación recuerda que el Ejecutivo debió de transponer esta medida antes del 31 de diciembre de 2024 para que entrara en vigor el 1 de enero de 2025.

"Exigimos la implantación en España de un régimen real de simplificación/exención de IVA para pequeños negocios, alineado con la UE, que reduzca cargas administrativas y facilite el cumplimiento" señaló el presidente de ATA. Quien destacó —además— que los autónomos españoles son los únicos de la UE que no se pueden acogerse al IVA franquiciado si facturan menos de 85.000 euros.



La vicepresidenta primera y ministra de Hacienda, María Jesús Montero.

El Gobierno, sin embargo, rechaza sacar adelante esta medida, como ya reveló en una enmienda incorporada al proyecto de ley que modifica varias normas tributarias y regula la fiscalidad de las criptomonedas, y que se tramita en el Congreso. En este texto señaló que la medida de la Directiva euro-

**"España es el único país de la Unión Europea que no se pueden acoger al IVA franquiciado"**

pea para eximir del IVA a pymes y autónomos es "una opción" que el legislador español ha optado por no incorporar. De modo, que pretenden que solo puedan acogerse a este sistema aquellos profesionales que realicen ventas a otros países de la UE por menos de 100.000 euros al año.



# 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](http://franquicias.alcampo.es)



# Los autónomos reclaman una rebaja de 5 puntos a las CCAA en el IRPF

**Upta propone la rebaja del porcentaje de las comunidades autónomas para los tramos de hasta 35.200 euros. Además, pide compensarlo con un alza de Sociedades para quienes facturan más de 4 millones**

Esther Zamora.

**L**a presión fiscal es una de las grandes preocupaciones de los autónomos y las patronales trabajan en propuestas para tratar de reducir las cargas impositivas que alivien económicamente al colectivo de trabajadores por cuenta propia. Así, Upta (Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos) ha enviado a los parlamentos autonómicos una proposición con la que exige a las comunidades autónomas a rebajar cinco puntos el IRPF a rentas de hasta 35.200 euros que se trasladaría en un ahorro para los autónomos de hasta 650 euros anuales y en una liberación de la liquidez para este colectivo que se podría traducir en un aumento de la inversión.

Se trata de una reforma que podría llevarse a cabo por la Ley 22/2009, de financiación de las CCAA, a través de la que las comunidades autónomas tienen competencias para aprobar su propia escala

de IRPF, establecer reducciones, y regular tipos y tramos.

Además, la patronal de autónomos presentó la propuesta el pasado miércoles en la mesa del foro tributario que las organizaciones de autónomos y los agentes sociales tienen con la Agencia Tributaria, que será la encargada de hacer llegar esta petición a Hacienda para que esa rebaja se haga tanto a nivel autonómico como estatal y que el ahorro para los empleados por cuenta propia ascienda hasta los 1.300-1.400 euros anuales.

En este marco, Eduardo Abad, presidente de Upta, señala que "Esquerra Republicana (ERC) ha sido el primer grupo que ha planteado el tema en el Congreso de los Diputados", aunque la formación que lidera Oriol Junqueras la reduce a rentas de hasta 25.000 euros.



Pintor. iStock

## Subir Sociedades

Si bien es cierto, la memoria que Upta elabora y en la que recoge los resultados económicos de la propuesta señala que estas reducciones (a nivel autonómico y estatal) mermarían la recaudación entre unos 1.000 y 1.500 millones de euros. Así, la organización que preside Eduardo Upta propone incrementar entre 5 y 7 puntos el Impuesto de Sociedades para aquellos que facturan más de cuatro millones de euros, que afectaría a unas 50.000 sociedades, que representan menos del 5% del total.

Actualmente, el tipo efectivo del impuesto para las empresas con esta facturación se encuentra en el 20%. Por ello, proponen subirlo hasta un 25% o 27%, lo que permitiría al Estado recuperar la recaudación perdida por el IRPF: estiman que obtendrían una recaudación adicional de entre 1.200 y 1.800 millones de euros.

Con esta propuesta, Upta busca "la progresividad fiscal", ha señalado Abad a elEconomista.es, quien –además– ha destacado que "no tiene sentido que autónomos con rentas inferiores a los 35.000 euros tengan que soportar una fiscalidad superior a la

**Proponen deducciones del 100% en los gastos de contratación y bonificaciones para indefinidos**

que soportan grandes empresas con estructuras económicas de muy alta dimensión".

## Otras deducciones

Con el objetivo de reducir las cargas al colectivo de autónomos, la organización propone a otro tipo de deducciones y equiparar así a los trabajadores por cuenta propia y pequeñas y medianas empresas. Una propuesta con la que ATA se muestra a favor, según ha podido saber elEconomista.es, aunque no apoye la rebaja de cinco puntos del IRPF.

Entre las deducciones que propone Upta se destacan el aumento de las deducciones del agua, luz, internet, teléfono y alquiler, que actualmente es del 30% y la organización estudia ampliarla al 50%, ya que justifican que muchos de los autónomos trabajen desde casa.

Otra de las propuestas es permitir la deducción de hasta el 100% la adquisición de un vehículo y los gastos que derivan de su uso profesional cuando la afectación de este a la actividad económica supere el 70%.

Además, plantean crear deducciones para inversiones en herramientas digitales, software, marketing online. Así como en energías renovables,



Agencia Tributaria. iStock

vehículos eléctricos y eficiencia energética. Todo ello con el objetivo de que los autónomos se sumen a la transformación digital y energética que puede presentarse más factible para grandes corporaciones, pero que para los autónomos supone un coste mayor.

Con el objetivo de fomentar la contratación por parte de los autónomos y colaboración con otros trabajadores, Upta propone una deducción del 100 % de los gastos por contratación o colaboración profesional, así como bonificaciones por primer empleo o contrato indefinido.



## Un 34% de empresas ignora las normas del nuevo registro horario digital

**Las multas por incumplimiento de la nueva forma de registrar el horario de trabajo se enmarcan entre los 750 euros para las más leves y los 10.000 euros por empleado para las más graves**

Esther Zamora. Fotos: iStock

**E**l pasado mes de septiembre, se aprobó en el Consejo de Ministros la tramitación urgente del real decreto del nuevo registro horario que quiere imponer Yolanda Díaz, la ministra de Trabajo, en el que se obligará a las empresas a registrar de manera digital el horario para que Inspección de Trabajo tenga acceso en remoto, de forma inmediata y presencial en los centros de trabajo. En este contexto, una encuesta elaborada por TeamSystem destaca que un 34% de pequeñas y medianas empresas y autónomos ignoran las normas que establecerá la nueva legislación para controlar el horario de trabajo.

Este nuevo sistema de registro horario se presenta como el Plan B de la ministra ante el rechazo del Congreso de los Diputados a la reducción de la jornada de 37,5 horas semanales que esperaba aprobar Díaz en esta legislatura y que se presentaba como su medida estrella. A pesar de que a través de esta norma no puede endurecer las multas, las empresas que no cumplan el reglamento que se apruebe enfrentarán sanciones de entre 750 euros (las más leves) hasta los 10.000 euros (las más graves) por empleado, siendo las multas graves las que irán desde los 750 euros hasta los 7.500 euros por empleado.

A pesar de ello, todavía hay un 35% de pymes y trabajadores por cuenta propia que siguen registrando la jornada laboral manualmente ya sea a través de un papel o excel. Esto se debe al desconocimiento que existe sobre la norma y a la incertidumbre normativa.

El nuevo registro horario recogerá que "todas las empresas garantizarán el registro diario de la jornada de trabajo realizada por cada persona trabajadora en su lugar de trabajo, por medios digitales" con el fin de garantizar que sea "objetivo, fiable y accesible".

De esta manera, se reserva el registro por medios tradicionales a los casos en los que se produzca una incidencia técnica del sistema. Estas excepciones deberán justificarse y se tendrán que pasar los datos al soporte digital tan pronto como sea posible.



Registro horario.

A pesar de que las pequeñas y medianas empresas y autónomos se muestran reticentes a la entrada en vigor de esta nueva forma de registrar el horario, desde TeamSystem destacan una serie de ventajas que se reflejarán cuando entre en vigor, como el aumento de la productividad, mejor

**Un 35% de pymes y autónomos siguen registrando la jornada de forma manual**

ra los flujos de trabajo (los expertos creen que el registro horario digital ayudará a mejorar la gestión de ausencias y a la planificación de turnos), permite tomar decisiones estratégicas, reduce riesgos legales, y aumenta la satisfacción de los empleados.





**Elisabeth Marin**  
Managing Director de Woffu

## El fichaje digital: de obligación legal a palanca de productividad en el trabajo híbrido

**A** medida que las empresas afinan presupuestos y estrategias para 2026, la gestión del registro de jornada continúa siendo una asignatura pendiente: sistemas que cumplen de forma aparente, pero que no resisten una inspección ni aportan valor real al negocio. Las más de 9.000 actuaciones de la Inspección de Trabajo y los más de 20 millones de euros en sanciones evidencian que el control horario seguirá siendo una prioridad regulatoria. Pero uno de los errores más habituales es abordar el registro de jornada únicamente desde el miedo a la sanción. Otro, igual de frecuente, es disponer de sistemas que no reflejan la jornada real: fichajes manuales, registros fácilmente modificables o soluciones que no se integran con los sistemas actuales. Estas prácticas ocultan ineficiencias estructurales: horas extra no compensadas, sobrecargas de trabajo puntuales y una asignación de recursos basada más en percepciones que en datos. Precisamente, muchas de estas situaciones son las que motivaron la creación de la normativa en primer lugar.

Aunque la ley nace para dar respuesta a estos problemas, empezar el 2026 con datos de jornada fiables permite a las organizaciones ir más allá del cumplimiento normativo. La automatización de tareas administrativas –como la conciliación con nómina o la validación de incidencias– reduce errores humanos y libera tiempo de los equipos de RR.HH. para tareas de mayor valor. Al mismo tiempo, la visibilidad operativa que ofrecen los datos de registro ayuda a identificar picos de actividad, cuellos de botella y desequilibrios en la asignación de recursos por equipo o proyecto. En entornos de trabajo híbrido, esta información resulta clave. Un sistema digital homologado facilita la flexibilidad sin perder trazabilidad ni seguridad jurídica, y previene riesgos legales y reputacionales gracias a registros inmodificables y auditables. Además, cuando el fichaje se diseña con criterios de transparencia y protección de datos, deja de percibirse como un mecanismo punitivo y se convierte en una palanca de confianza y mejora del clima laboral.

De cara a 2026, las empresas deberían preguntarse si su registro horario aporta conocimiento útil o si se limita a “contar horas”. Revisar este aspecto este 2026 no es solo una medida defensiva frente a la inspección, sino una oportunidad para organizar mejor el trabajo, diseñar políticas de flexibilidad basadas en datos y avanzar hacia jornadas más sostenibles y productivas. Las empresas que sigan usando el registro horario solo para cumplir la ley perderán una oportunidad estratégica. Las que lo utilicen para entender cómo trabajan sus equipos, ganarán productividad, confianza y sostenibilidad.



Facturas en papel.

## Más de un 40% de pymes desconoce que Verifactu se atrasa hasta 2027

Las pequeñas y medianas empresas esperarán hasta la segunda mitad del año para implantar el sistema, ya que un 19% de compañías cree que finalmente no entrará en vigor el próximo año

Esther Zamora. Fotos: iStock

**E**l Gobierno prorrogó de manera *in extremis* el pasado mes de diciembre la normativa que daba entrada a Verifactu, la obligación de utilizar sistemas informáticos que permitan remitir sus facturas a Hacienda. La decisión en el último momento ha provocado que un 41% pequeñas y medianas y empresas y autónomos que ya habían adaptado el sistema a esta normativa, desconozca que Verifactu se atrasa finalmente hasta el año 2027. Según una encuesta elaborada por TeamSystem.

Esta prórroga se presenta como una oportunidad para las compañías que en el último mes del año todavía no habían implantado el sistema Verifactu en sus negocios: "Pasado el pequeño duelo de ese retraso de un año, los fabricantes y asesores lo vemos como una oportunidad. Llevamos un año tratando de mentalizar de que tenían que adelantarse

a la norma, pero lo vemos como una oportunidad de hacer esta transición de manera más ordenada y es una oportunidad para que el cumplimiento normativo no sea el principal catalizador de cambio, si no que lo sea la productividad", asegura Emilio Martínez, Country Manager de TeamSystem España.

A pesar de ello, un 43% de pymes y trabajadores por cuenta propia reconoce que no lo implantará hasta el segundo o tercer trimestre de este año, como estaba pasando en este último tramo, asegura Martínez, quien señala que "Hacienda ya detectó un aumento en la emisión de facturas desde septiembre a octubre que pasaron de 3 millones a 20 millones, y se estima que eran miles de pymes las que enviaban".

Por su parte, hay un 30% de pequeños negocios no sabe cuándo lo implantará o lo atrasa de manera indefinida, ya que hay un porcentaje de empresas —concretamente un 19%— que cree que finalmente será una normativa que no entrará en vigor.

En el mes de mayo, la Agencia Tributaria ya activó el sistema Verifactu para quienes querían anticiparse a la legislación e ir probando el sistema hasta que entrara en vigor. Esta normativa forma parte de la Ley Antrifraude -que, como su propio nombre indica, trata de luchar contra los fraudes tributarios- y lo refuerza la Ley Crea y Crece -creada para impulsar la digitalización de los pequeños negocios- que se aprobaron en noviembre del año 2021 y septiembre de 2022. A pesar de que Verifactu iba a entrar en vigor un año antes que la factura electrónica, ahora se prevé que ambas se activen en enero de 2027.

# Hacienda ya vigila los pagos por Bizum de empresas y autónomos

Las entidades bancarias informarán a Hacienda de los ingresos que trabajadores por cuenta propia reciban por este sistema y tarjeta a partir de febrero. Además, el ministerio eliminó el límite de 3.000 euros a partir del cual los bancos informan a la Agencia Tributaria

Esther Zamora.

**E**l ministerio de Hacienda, encabezado por la vicepresidenta primera, María Jesús Montero, eliminó el pasado mes de noviembre el límite de 3.000 euros a partir del cual los bancos están obligados a informar a la Agencia Tributaria de los cobros con tarjeta y por Bizum que reciben los empresarios y los autónomos.

A partir de 2026, las entidades deberán reportar cualquier cobro que reciban, independientemente de la cuantía, "con el fin de evitar la pérdida de información relevante". Además, el traspaso de esta información se intensifica y pasará de hacerse de forma anual a mensual.

Asimismo, las entidades bancarias también deben enviar mensualmente toda la información sobre tarjetas, ya sean físicas o virtuales, que ofrezcan funciones de efectivo, débito, crédito y dinero electrónico, así como los cobros por bizum de empresarios y autónomos, quedando fuera los particulares.

"Debe enfatizarse que esta información solo se va a suministrar respecto de los cobros obtenidos por empresarios y profesionales. Por tanto, para el sistema de cobros mediante números de teléfono móvil, en España actualmente y de forma principal a

través de bizum, las entidades declarantes solo van a informar de aquellas operaciones en las que el destinatario tenga un contrato de no particular, quedan excluidas las operaciones de bizum entre particulares", subrayaba el ministerio de Hacienda cuando anunció la eliminación del límite de 3.000 euros.

El próximo mes será la primera vez que los bancos informen al ministerio de Hacienda de los movimientos que los autónomos y empresas realizan a través de su tarjeta y del sistema de pago de Bizum. Esto se debe a que el pasado mes de julio, la carte-

**El ministerio enfatiza que solo se suministra información de empresarios y profesionales**

ra que lidera Montero aprobó la Orden con los modelos que obligaban a la banca a informar de estos movimientos, siendo el modelo 170 el referido a estos cobros y que establece que las entidades deberán emitir esta información mensualmente en base a los datos del mes anterior. Es decir, en febrero informarán de los cobros de enero de 2026.



Aplicación bizum. eE

**Pablo Corrochano**

e-Invoicing and Regulatory Compliance Expert de Namirial

## VeriFactu y la factura electrónica: del miedo al cambio a la ventaja competitiva

**E**s inherente al ser humano mostrar resistencia ante los cambios y tratar de evitarlos por instinto. Cuando nos enfrentamos a la adopción de una nueva tecnología es habitual que en una primera fase intentemos esquivarla, cerrando los ojos a sus ventajas. Cuando ese temor se generaliza, pueden tomarse decisiones precipitadas, tal y como ha ocurrido recientemente con el aplazamiento de la entrada en vigor de la ley Anti fraude - VeriFactu hasta 2027.

Sin embargo, este nuevo calendario no debería hacernos perder de vista una realidad incuestionable: la facturación electrónica –más allá de su comunicación con la Agencia Tributaria como ocurre en el caso de VeriFactu– se encuentra en un profundo proceso de transformación. Aquellos empresarios y autónomos que afronten este cambio sin miedo podrán convertirlo en una clara ventaja competitiva y de productividad.

En los próximos años, empresas y profesionales estarán obligados a generar sus facturas en formato electrónico, tal y como establece la Ley 18/2022 de 28 de septiembre, conocida como Ley Crea y Crece. Una vez asumido, este cambio supondrá a medio y largo plazo un ahorro significativo de costes, además de un mayor control sobre la facturación. Reducirá el riesgo de pérdida de documentos, mejorará la rapidez y la seguridad de las transacciones y también contribuir de forma evidente a la prevención del fraude.

Ignorar esta nueva realidad que ya está en marcha solo dificultará que las empresas puedan centrarse en lo verdaderamente importante: desarrollar su actividad y hacer crecer su negocio.

Europa apuesta decididamente por la facturación electrónica como demuestra la normativa VIDA, cuya entrada en vigor está prevista para 2030. Lejos de suponer un obstáculo, este marco regulatorio abrirá nuevas oportunidades de negocio a nivel internacional. El año 2026 marcará un primer gran punto de inflexión en esta revolución tecnológica, que se completará con la puesta en marcha del EUDI Wallet, consolidando un ecosistema digital más eficiente, seguro y competitivo.



# ¡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





Exportaciones.

# Las empresas españolas afrontan 2026 con confianza en el impulso exportador

La 33ª Encuesta de Perspectivas Empresariales, elaborada por la Cámara de Comercio de España junto a Eurocámaras, recoge la opinión de 2.045 empresas nacionales que señalan los costes laborales como la principal preocupación para este ejercicio, seguido de la falta de personal cualificado y cargas administrativas

Esther Zamora. Fotos: iStock

**L**as empresas españolas encaran el nuevo año con una confianza muy superior a la media europea, respaldadas por unas perspectivas favorables en todos los indicadores, especialmente en exportaciones y empleo.

El grado de confianza empresarial para 2026 alcanza un saldo positivo de 23 puntos, frente al 5,8

de la Unión Europea y el 4,0 de la zona euro. Ese optimismo se apoya, sobre todo, en el dinamismo de las ventas exteriores, con un saldo de 38,3 puntos frente al 7,3 europeo.

Así, España ocupa la quinta posición en el ranking, muy por encima de la media de la zona euro, con 6,6. Por el contrario, las empresas alemanas pre-



sentan las peores expectativas de exportación, con un saldo negativo de -10.

En cuanto a las previsiones de ventas nacionales, las empresas españolas suman 19,8 puntos, casi el doble que la media comunitaria (10,3). También destacan las expectativas sobre empleo e inversión en nuestro país.

En el caso del empleo, las empresas son mucho más optimistas que el año anterior, con un saldo de 23,3 para 2026, lo que supone un aumento de 20 puntos aproximadamente. España, se sitúa por encima de la media de la UE (3,3) y de la zona euro (2,4).

Con respecto a la inversión, y de manera similar, las empresas españolas presentan un incremento notable en sus perspectivas sobre la evolución de la inversión para 2026. El saldo registrado es de 10,7, mostrando un incremento aproximado de 8 puntos con respecto al año anterior. España se sitúa así por encima de los valores obtenidos para la UE (2,5) y la eurozona (0,7).

“Estos resultados reflejan la fortaleza y capacidad de adaptación de nuestro tejido empresarial ante los retos del entorno económico mundial”, afirma José Luis Bonet, presidente de la Cámara de España. “Pese a los desafíos, las empresas españolas están preparadas para abrir nuevos mercados, crecer y seguir generando valor para la sociedad. Es el momento de aplicar políticas proempresa, especialmente para las pymes, y aprovechar el dinamismo actual para abordar reformas estructurales”.

## Los costes laborales, la principal preocupación

Dos de cada tres empresas (66,4%) señalan los costes laborales como el mayor condicionante de su actividad en 2026. Además, la falta de personal cualificado continúa siendo un problema relevante (48,5%), seguida de las cargas administrativas (36,3%) y, por primera vez, las barreras comerciales (22,6%).

En paralelo, en el resto de la UE, las empresas coinciden en situar los costes laborales como principal obstáculo (49,1%), aunque muestran mayor inquietud por las cargas administrativas (46,5%) y por los precios de la energía y materias primas (35,9%), con diferencias de hasta 15 puntos respecto a España.

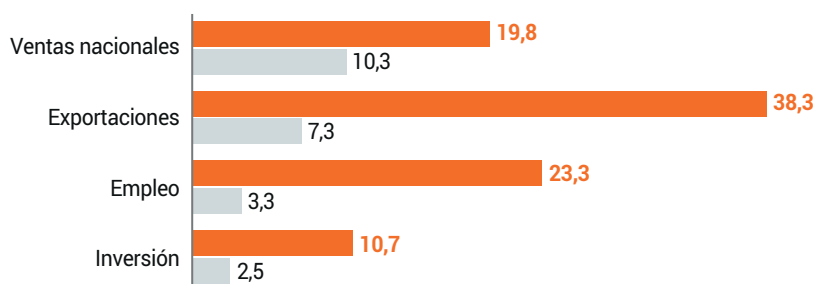
De cara a 2026, las empresas más optimistas son las portuguesas, con un saldo de 55 puntos, seguidas por Turquía y Malta (en torno a 40 puntos). En el extremo opuesto, Alemania, Austria, Francia, Eslovaquia, Luxemburgo y Eslovenia mantienen saldos negativos, igual que el año anterior.

## Resultados para 2026 de España y la Unión Europea

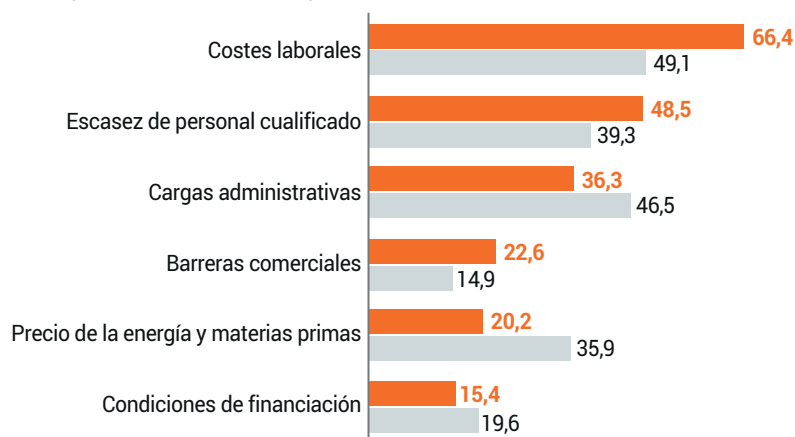
Datos en porcentaje

■ España ■ Unión Europea

### Perspectivas empresariales



### Principales condicionantes para la actividad



Fuente: Cámara de Comercio de España.

eE

Al comparar los resultados de la misma encuesta el año anterior, queda reflejado que en 2025 se superaron las expectativas en todas las variables salvo en exportaciones, y la inversión y el empleo se comportaron mejor de lo previsto, confirmando la tendencia positiva. Con respecto a los condicionantes y su evolución de un año a otro, la im-

**En 2025 se superaron las expectativas en todas las variables, excepto exportaciones**

portancia de los costes laborales se mantiene como el primer factor (66,4% en 2026) aunque se ha contenido ligeramente respecto a lo manifestado en 2025 (72,6%).

La importancia de la escasez de personal cualificado se mantiene prácticamente al mismo nivel en 2026 que en 2025. Además, este año se consulta por primera la importancia que tendrán las barreras comerciales como condicionante de la actividad empresarial en 2026, y el 22,6% de las empresas sí lo ha señalado.



**Inma Núñez Jiménez**  
Directora de Sabadell Franquicias

## Banco Sabadell–Franquicias: 30 años impulsando el crecimiento del sector

**E**l año 2025 marcó un antes y un después en nuestra trayectoria en franquicias. Cerramos el ejercicio con resultados sólidos en financiación, TPV y seguros, consolidando a Banco Sabadell como socio financiero de referencia para franquiciadores y franquiciados en España. Este avance no es casual: es fruto de la especialización, la proximidad y la apuesta por relaciones de largo plazo con las marcas y los emprendedores. Y lo más ilusionante está en marcha: en 2026 celebramos 30 años acompañando al ecosistema franquicia, tres décadas de compromiso, innovación y apuesta por el talento empresarial. “La franquicia no es solo un modelo de expansión; es un compromiso con abrir bien, operar mejor y crecer de forma sostenible”

### **El pulso del sistema: datos que hablan de madurez**

Según la Asociación Española de la Franquicia (AEF), el sistema mantiene un crecimiento sostenido en facturación, empleo, número de redes y establecimientos, confirmando la madurez del modelo y su peso en la economía nacional. Por estructura sectorial, Alimentación continúa liderando la facturación, seguida por Hostelería/*Fast Food* y Hostelería/Restaurantes/Hoteles. Estos vectores explican la tracción de muchas cadenas y el foco en productividad, experiencia de cliente y eficiencia operativa para 2026.

### **30 años al lado de las marcas: una historia compartida**

Hace tres décadas, Banco Sabadell emprendió un camino pionero: acompañar a las redes de franquicia con soluciones financieras y una mirada a largo plazo. Aquella primera etapa—centrada en financiación de aperturas—dio paso a un modelo que hoy integra pagos, seguros y asesoramiento experto en cada fase del negocio. Sabadell creó su Dirección de Franquicias en 1996 —cumplimos 30 años en 2026— y hoy trabajamos con más de 1.000 marcas, con directores especializados por sectores y analistas de riesgo expertos en franquicias. Este trabajo se apoya en la capilaridad de la red de oficinas, cuyo conocimiento local permite atender con cercanía y ejecutar con agilidad desde grandes plazas hasta áreas de proximidad. No es casual que el sector reconozca que Banco Sabadell fue la primera entidad financiera que apostó por la franquicia, y que lo hiciera en solitario durante muchos años. “Fuimos los pioneros y lo seguimos siendo en el modo de estar: cerca, especializados y orientados al largo plazo”

### **Nuestra presencia y alcance**

A cierre de 2025, según estimaciones internas, colaboramos con más del 80% de las marcas franquiciadoras activas en España y 1 de cada 3 comercios son clientes. Este desempeño es posible





porque Dirección de Franquicias y red de oficinas actúan como un único equipo, combinando especialización sectorial con ejecución local.

## 2025: cercanía, notoriedad... y una independencia reafirmada

Ecosistema y patrocinios. Reforzamos nuestra colaboración con la AEF, patrocinando estudios y los Premios Nacionales y Europeos de la Franquicia, y, como *partner* de conocimiento, asistimos y patrocinamos los encuentros de FranquiShop en sus distintas sedes—espacios de diálogo directo con marcas y emprendedores junto a nuestras oficinas. Independencia y foco en el largo plazo. En octubre, la opa sobre Banco Sabadell no alcanzó el umbral mínimo de aceptación y quedó sin efecto, por lo que la entidad continúa su proyecto en solitario. Para nosotros, el mensaje fue claro: ser fieles a la visión de largo plazo, sostener redes sanas y seguir al lado de marcas y franquiciados. Conocimiento compartido. En las sesiones de Hub Empresa con FranquiShop —que tuve el honor de conducir— compartimos tendencias y buenas prácticas de financiación, expansión y protección del negocio, siempre con casos reales y herramientas accionables.

## Plan Estratégico 2025–2027: solvencia para acompañar mejor

Miramos a 2026 con ambición y orden, respaldados por el Plan Estratégico 2025–2027. El banco prevé beneficio por encima de 1.600 millones en 2027 y una distribución de capital de 6.300 millones en el trienio, con un dividendo especial de 2.500 millones asociado a la desinversión de TSB. Este marco refuerza la solvencia y nuestra capacidad de acompañamiento a empresas, autónomos y franquiciados, y consolida la ambición de crecimiento ordenado y rentable. "Nuestro objetivo es anticiparnos: el acompañamiento no acaba en la firma; continúa en el día a día"



■

Este avance es fruto de la especialización, la proximidad y la apuesta por relaciones de largo plazo con las marcas

## La financiación como palanca (y escudo) del sistema

Para un franquiciado, una financiación bien planteada no es un freno: es una herramienta de protección. Cuando el análisis es riguroso, el negocio resiste mejor los momentos difíciles. En nuestra práctica, financiar es estructurar: alinear inversión, plazos y garantías con el comportamiento real de la unidad; acompañar la curva de maduración con préstamo, leasing o renting; y sostener el día a día con póliza de crédito y soluciones de cobro omnicanal (TPV). Nuestros criterios —aportación mínima del 30% del proyecto y plazos de 5–7 años para apertura o reforma— buscan resiliencia y coherencia de caja.

## Agenda 30 años (2026): crecer juntos, crecer mejor

■

Impulsaremos un programa abierto al ecosistema con: encuentros sectoriales y formación aplicada en financiación, medios de pago y protección del negocio; sesiones presenciales en el Hub Empresas de Valencia, con demostraciones y casos de éxito; colaboración con AEF, FranquiShop, consultoras especializadas y Sociedades de Garantía Recíproca (SGR) para facilitar acceso a financiación, garantías y conocimiento aplicado; historias de éxito y guías prácticas en redes, para decidir y ejecutar con mayor certidumbre. Verticales con tracción donde pondremos foco: Restauración organizada (*fast food* y *casual dining*), Distribución/Alimentación (proximidad y formatos especializados), Moda y especialidades, Mobiliario y decoración, Gimnasios y deporte, Ferreterías y bricolaje, Talleres de automoción (post-venta), Salud visual y audiometría, heladerías/panaderías/cafeeterías, Educación y formación privada y Farmacias—alineado con las tendencias de AEF y lo aprendido en FranquiShop.

## Mirando al futuro

Tras 30 años de aprendizaje compartido, hemos pasado de financiar proyectos a ofrecer un ecosistema completo: financiación ajustada a cada sector y modelo de expansión, medios de pago avanzados (TPV y omnicanalidad) para digitalizar cobros y mejorar la experiencia, seguros especializados que protegen cada fase del negocio, asesoramiento experto basado en conocimiento sectorial y práctica operativa, especialización que guía, oficinas que acompañan y marcas y franquiciados que confían: la fórmula para que el día a día funcione y los resultados se consoliden. "Nuestro objetivo para esta etapa es claro: seguir siendo el motor financiero y estratégico de un sector que impulsa el emprendimiento, genera empleo y contribuye al desarrollo económico del país, en coordinación permanente con la red de oficinas, para que la solución llegue donde se necesita". Banco Sabadell Franquicias: 30 años de compromiso, cercanía y liderazgo. Y esto solo es el principio.

# Un 50% de pequeñas empresas prevé más ingresos este año

Las pymes perciben la caída de ventas, los costes laborales, que se acentuarán por el alza del SMI, y de suministros como los principales retos a superar de cara al ejercicio 2026

Esther Zamora.

**H**ace apenas 12 días comenzó un nuevo ejercicio en el que las pequeñas y medianas empresas podrán a prueba su resistencia económica y, para este nuevo año, una de cada dos asegura que será capaz de aumentar sus ingresos y clientela. Además, más de la mitad espera conseguirlo de cara al año 2030, según el informe *Realidad de la micropyme española: evolución y perspectivas para 2030* elaborado por Beedigital. Todo ello se enmarca en un contexto en el que en los últimos tres años, un 25% de las pequeñas y medianas empresas se ha planteado cerrar su negocio por las consecuencias de la pandemia. Ahora, con los retos post-covid ya superados, 8 de cada 10 pequeños negocios no duda de que seguirán con las puertas abiertas en los próximos 3 años, en 2029.



Aumento de los ingresos. iStock





Pago con tarjeta. iStock

A pesar de las dificultades que vivieron las pymes desde 2020, el 45% de los negocios ha aumentado su cuota de clientes y 3 de cada 10 han logrado aumentar el tamaño de sus plantillas. Las economías familiar y local han sido las grandes beneficiadas de estos resultados, ya que prácticamente la mitad de los responsables o dueños de pequeños negocios aseguran ser la única fuente de ingresos de su unidad familiar. Y es que, según los resultados del estudio de Beedigital, cabe destacar que 1 de cada 4 pymes aporta más del 60% de los ingresos en su familia.

A pesar de que las expectativas para este año son positivas, es importante tener en cuenta que los pequeños negocios no son ajenos a los desafíos del contexto actual. De hecho, cuentan con grandes desafíos para los que en la mayoría de los casos no está en su mano superarlos, como es una posible bajada de ventas (51%), los costes laborales (49%)

—que volverán a crecer con el alza del Salario Mínimo Interprofesional (SMI)— y de suministros (49%), seguidos del precio de los proveedores (47%), los ciberataques (38%) o la dificultad para encontrar el talento que necesitan (38%). A pesar de ello, las expectativas se mantienen positivas: “Aunque existan retos, los pequeños negocios confían en continuar por la senda de los últimos años, y creo que ese es uno de los principales aspectos que caracterizan a la década de 2020 desde un prisma empresarial”, explica Carmen San Emeterio, directora Comercial y de Marketing de Beedigital.

En este sentido, San Emeterio pone de manifiesto la digitalización en los negocios: “La tecnología y la innovación han servido para convertir retos en oportunidades. Lo hemos visto, por ejemplo, con la apuesta por la digitalización, que no solo ha permitido lograr modelos de trabajo más eficientes, sino que también ha supuesto un impulso para las ventas de muchas pymes”.

Desde la pandemia, las pequeñas y medianas empresas se han reinventado tratando de sobrevivir a los desafíos que enfrentaban. Junto al aumento de precios (49%) y una mejora de la calidad de sus productos y servicios (44%), el marketing digital ha si-



**Un 42% de pequeñas y medianas empresas prevé aumentar su inversión en marketing digital**

do uno de los grandes protagonistas. Y es que, estar presentes en internet te otorga una mayor visibilidad en el negocio, que se traduce en una mejora de los resultados. Por ello, 4 de cada 10 pequeños empresarios han aumentado sus esfuerzos en este ámbito, con el fin de ganar presencia digital, sobre todo, a través de su página web y redes sociales. La tendencia se mantendrá este año, con un 42% de las pymes con previsión de incrementar la inversión en marketing digital, lo que supone un crecimiento medio del 20%. Además, el 55% lo hará en los próximos tres años, con un incremento medio del 23%, y el 61%, en los próximos 5 ejercicios, con un aumento medio del 27%.

Estos datos confirman que la presencia *online* se ha convertido en un requisito básico para competir. Estar bien posicionado en los buscadores cuando un cliente potencial busca un producto o servicio marca la diferencia entre captar o perder una venta.

Del mismo modo, contar con una página web actualizada y una actividad constante en redes sociales se traduce en mayor cercanía con los consumidores, más visibilidad de la oferta y una comunicación más directa y eficaz.



**David Bastida**  
CEO de RingTeacher.com

## Formar para retener: por qué la inversión en aprendizaje es la nueva política de fidelización laboral

**D**urante años muchas empresas han visto la formación como un coste necesario para “cumplir expediente”. Hoy, en cambio, cada vez más compañías la entienden como lo que realmente es: una de las herramientas más poderosas para retener talento, motivar a los equipos y competir en un mercado donde las personas con más cualificación tienen cada vez más opciones. En RingTeacher.com, donde ayudamos a empresas a mejorar el nivel de inglés de sus equipos a través de clases por teléfono, videollamada y e-learning, vemos a diario este cambio de mentalidad: ya no nos llaman solo para “dar clases de inglés”, sino para diseñar planes de desarrollo que encajen en su estrategia de fidelización del talento.

### De la formación puntual al aprendizaje continuo

La primera gran transformación es cultural: hemos pasado de la formación puntual (un curso al año, muchas veces desconectado del día a día) a modelos de aprendizaje continuo, más flexibles y personalizados. Las empresas que mejor retienen talento son las que integran la formación en la experiencia laboral, no como algo extraordinario, sino como una parte natural del trabajo. En el caso de la formación de idiomas, los programas que mejor funcionan son los que: Están ligados a objetivos concretos del negocio (mejorar la atención a clientes internacionales, preparar al equipo para reuniones en inglés, etc.); ofrecen itinerarios personalizados según el nivel y el puesto de cada profesional; y permiten aplicar lo aprendido desde la primera semana: *roleplays* de llamadas reales, simulación de reuniones, preparación de presentaciones, etc.

Cuando la persona percibe que lo que aprende hoy le sirve mañana en su puesto, su compromiso con la formación –y con la empresa– aumenta de forma notable.

### Retener talento en pymes

En el caso de Pymes, la formación es todavía más estratégica. Muchas veces no pueden competir con las grandes corporaciones en salario, pero sí pueden diferenciarse por cómo cuidan y desarrollan a sus equipos. Trabajamos con pequeñas y medianas empresas que, gracias a un plan sencillo de formación en idiomas, han conseguido: Profesionalizar la atención al cliente internacional; dar oport-





tunidades de crecimiento interno a personas que antes se quedaban “atascadas” por el idioma; reducir la rotación en puestos clave, porque el empleado siente que la empresa apuesta por él a largo plazo. En modelos de empresa con presencia a nivel nacional, además, la formación homogénea asegura que la experiencia del cliente sea similar en todas las delegaciones, algo que repercute directamente en ventas y en reputación.

## El papel del aprendizaje de idiomas y los nuevos formatos

Dentro de las distintas áreas de formación, el aprendizaje de idiomas se ha convertido en una de las inversiones con mayor impacto percibido, tanto por la empresa como por el trabajador. Para la compañía, contar con equipos que se manejan con soltura en inglés abre puertas a nuevos mercados y reduce la dependencia de “la única persona que habla inglés”. Para el empleado, mejorar su nivel le permite optar a proyectos, ascensos y responsabilidades que antes veía lejanos.

El formato también ha cambiado. El modelo rígido de “martes y jueves a las 8 de la mañana en una sala” tiene cada vez menos sentido. En RingTeacher hemos comprobado que los programas con más éxito son los que aportan una mayor flexibilidad y combinan: Clases cortas y muy intensivas por teléfono o videollamada, centradas en *speaking* real; refuerzo e-learning para que el alumno practique cuando le viene bien; seguimiento individualizado, con informes sencillos para RRHH sobre progreso, asistencia y nivel.



■

Quando la persona percibe que lo que aprende hoy le sirve en su puesto, su compromiso con la formación aumenta

■

Este enfoque se adapta mejor a la agenda de los empleados y reduce uno de los grandes frenos de la formación: la sensación de que “no tengo tiempo”. Sin duda, un modelo que se puede extrapolar a las distintas áreas formativas.

## Formación como mensaje: “quiero que crezcas conmigo”

Más allá de los contenidos concretos, invertir en formación lanza un mensaje muy claro a los equipos: “No solo quiero que trabajes aquí hoy, quiero que crezcas conmigo mañana”. Cuando una empresa financia un plan de formación a medio plazo, no solo está mejorando una competencia; está diciendo a esa persona: “cuento contigo”, “eres parte del proyecto”. Muchos de nuestros alumnos nos lo dicen al terminar un curso: valoran tanto —o más— el gesto de la empresa que el propio certificado de nivel. Por el contrario, cuando el trabajador siente que solo se le exige resultados, pero no recibe oportunidades reales

de desarrollo, la intención de buscar alternativas aumenta, especialmente en perfiles cualificados.

## Medir el retorno, más allá de las horas

El reto ahora no es solo invertir más, sino hacerlo mejor. Desde RingTeacher animamos siempre a las empresas a no quedarse en el típico informe de “horas impartidas” y a preguntarse: ¿Ha mejorado la calidad de las reuniones en inglés? ¿Hemos reducido la necesidad de intérpretes o intermediarios? ¿Hay más personas capacitadas para representar a la empresa fuera de España? ¿Ha disminuido la rotación en los equipos que participan en los programas de formación?

Cuando se conectan estos indicadores, se ve con claridad que la formación —y en particular la formación en idiomas— no es un lujo, sino una inversión directa en competitividad y fidelización.

En definitiva, en un mercado laboral donde el talento tiene cada vez más opciones, las empresas que apuestan por la formación continua están un paso por delante. Retener ya no es solo cuestión de salario, es también cuestión de proyecto, de aprendizaje y de futuro compartido. Y ahí, iniciativas como las que impulsamos desde RingTeacher.com demuestran que un plan de formación bien diseñado puede marcar la diferencia entre un equipo que se limita a cumplir y otro que se implica, crece y se queda.

## VALERIA ARAGÓN

Vicepresidenta de la Asociación de Inteligencia Artificial de Castilla-La Mancha



*“Las empresas no conocen cómo aprenden sus equipos, lo que hace más lenta la adaptación a los cambios”*

Valeria Aragón es la vicepresidenta de la Asociación de Inteligencia Artificial de Castilla-La Mancha (AIACLM) y autora de ‘Educar rompiendo el molde’, cuenta a ‘elEconomista.es’ la importancia que tiene en las empresas conocer a sus trabajadores con el objetivo de activar las herramientas más prácticas para ampliar su formación

Esther Zamora. Fotos: Alive Comunicación

**Como experta en IA pedagógica, ¿cómo está cambiando el mundo empresarial en la formación de equipos más críticos y resolutivos?**

No puedo afirmar que el foco ya haya cambiado de forma generalizada, pero sí veo claro qué cambios son inevitables para tener equipos más críticos y resolutivos. Un equipo crítico no es un equipo que discute más: es un equipo que piensa mejor. Cuestiona supuestos, pide criterios, contrasta información y no confunde una respuesta rápida

con una respuesta válida. Y un equipo resolutivo no es el que corre más: es el que convierte ese buen diagnóstico en decisiones y acción. Eso no se entrena solo con conocimiento técnico; se entrena con habilidades humanas: formar criterio, colaboración real (conversaciones que alinean), creatividad práctica o comodidad ante la incertidumbre como mínimo. En la era de la IA, la clave es que el equipo la use como acelerador sin delegar el pensamiento. Si delegas criterio, la IA ho-

mogeneiza: ganas velocidad, pero pierdes diferenciación.

## ¿Por qué una pyme debería impulsar el aprendizaje constante en sus equipos?

Porque en una pyme, el aprendizaje constante no es “formación”: es gestión del riesgo, de la competitividad y del bienestar del equipo. Vivimos una hiper aceleración del cambio y cada vez cuesta más “ponerse al día”; por eso el punto ya no es acumular más conocimiento, sino desarrollar más competencias. Esa es la resiliencia real en entornos que cambian rápido. Muchas empresas a las que voy todavía no se han hecho una pregunta básica: ¿cómo aprende mejor cada persona de mi equipo y qué necesita para optimizar su aprendizaje? Cuando eso no se mira, el cambio se vive como amenaza y la adaptación se vuelve lenta. Aprender a aprender es prioritario, porque las automatizaciones van a retirar parte del trabajo operativo: lo que quedará como diferencial será lo no sustituible por IA y muchos ni siquiera saben aún qué competencias son. Ahí se juega parte impor-

adaptarse sin romperse. Talento y debilidad permitida: reconocer fortalezas y límites sin maquillaje, porque ahí nace la complementariedad real. Objetivos sostenidos desde autonomía y proactividad. Bienestar en el proceso, porque sin energía no hay rendimiento sostenible. Y todo dentro de un marco de valores y propósito: si no tiene sentido, la motivación intrínseca se esfuma.

## ¿Qué papel juega hoy la autonomía cognitiva –el saber pensar por uno mismo– en la salud de las organizaciones?

La autonomía cognitiva hoy es salud organizativa pura, porque en especial la IA activa una tentación muy humana: la comodidad. Nuestro cerebro tiende a ahorrar energía; si puedo tener una respuesta inmediata. Y cuando normalizas eso en una empresa se empieza a delegar el pensamiento.

**España está llena de pymes lideradas por personas que nunca han recibido formación en habilidades humanas. Si tuvieras que dar tres pautas cla-**

*“En la era de la IA, la clave es que el equipo la use como acelerador sin delegar el pensamiento”*



*“Cuando una persona reconoce cómo aprende, puede prepararse lo que sea con menos fricción”*



tante de la ventaja competitiva individual y empresarial.

## En tu libro ‘Educar rompiendo el molde’ hablas del Método de los 7 colores, ¿Cómo puede aplicarse este modelo al liderazgo, la gestión de equipos o la cultura empresarial?

Aunque *Educar rompiendo el molde* lo explique en clave educativa, el Método Siete Colores es un método para desarrollar potencial humano a cualquier edad. Por eso, cuando entro en una empresa estoy tocando necesariamente sus áreas: porque ahí se hace visible lo que hace que un equipo funcione y qué palancas permiten transformarlo. No existe un equipo que funcione bien sin trabajar estos planos. Identidad: saber quiénes somos hoy como equipo, y también atrevernos a desidentificarnos de lo que fuimos cuando toca cambiar. Regulación emocional ante incertidumbre y adversidad, para que el equipo no se vuelva reactivo. Creatividad y flexibilidad cognitiva para

## ras a un empresario/a, ¿cuáles serían?

Si tuviera que dar tres pautas claras hoy a un CEO, la primera sería desarrollar comunicación afectiva-efectiva. Y que nadie confunda “afectiva” como buenismo: hablamos de la capacidad de crear conexión, sostener conversaciones difíciles o generar influencia cuidando de la relación. La segunda sería trabajar una inteligencia emocional real: no solo regular emociones, sino aprender a observar el propio pensamiento y sus sesgos, porque ahí se decide cómo se vive la incertidumbre, cómo se gestiona el estrés y qué clima se contagia al equipo. Y la tercera, y más importante, es entrenar la capacidad de aprender a aprender. Cuando una persona reconoce cómo aprende, puede aprender lo que sea con menos fricción, adaptarse antes y sostener mejor el vertiginoso cambio. Y además hay un doble beneficio: esa competencia potencia lo intrínsecamente humano da fuerza a nuestra autonomía y agencia personal ¿hay algo más importante?

**María Maciá**

Directora del Área Fiscal, Contable y Franquicias de RSBiz

## La franquicia inteligente: del control a la colaboración

**D**urante años, el modelo clásico de franquicia se ha apoyado en una estructura jerárquica: el franquiciador definía la marca, los procesos y la estrategia; el franquiciado, ejecutaba. El control era centralizado, la información fluía hacia la matriz y la autonomía local era limitada. Hoy ese paradigma está evolucionando. La digitalización, los datos en tiempo real y las plataformas colaborativas han introducido una nueva lógica basada en la inteligencia compartida, donde el valor se genera desde la cooperación y el conocimiento conjunto.

El sector afronta esta transformación desde una posición de madurez. Tras más de dos décadas de consolidación, la franquicia se ha convertido en una fórmula estable, generadora de empleo y presente en casi todos los ámbitos de la economía. Pero más allá de su peso cuantitativo, lo que realmente redefine el modelo es la manera en que la información circula. Las herramientas de *business intelligence* permiten compartir en tiempo real datos de ventas, tráfico o satisfacción del cliente entre franquiciador y franquiciado. Así, ambos toman decisiones rápidas y fundamentadas: detectar un descenso de demanda, ajustar precios, rediseñar promociones o adaptar horarios. El control deja de ser una auditoría periódica para convertirse en un proceso continuo de aprendizaje.

El nuevo papel del franquiciador ya no consiste solo en supervisar, sino en facilitar tecnología, formación y soporte. Aporta visión global, estandariza procesos y gestiona la plataforma de datos. El franquiciado, por su parte, adquiere mayor protagonismo estratégico, ya que aporta información de mercado local y comparte información valiosa sobre clientes y territorio. La relación se convierte en un ecosistema colaborativo donde la inteligencia colectiva sustituye a los modelos jerárquicos tradicionales.

### Cómo materializar el cambio

La transición hacia una red de franquicias verdaderamente colaborativa exige tanto infraestructura como cultura. En el plano tecnológico, el primer paso es crear un nodo central de datos: una plataforma unificada donde confluyan ventas, tráfico, *feedback* del cliente, inventario y costes. Esa base permite que la in-





formación fluya entre franquiciador y franquiciado con criterios de trazabilidad, privacidad y transparencia.

Pero la transformación no es solo técnica, es cultural. Requiere diseñar una auténtica cultura del dato, donde las decisiones se basen en evidencia y no en intuición. Eso implica definir reglas claras de gobernanza –quién accede a qué información, en qué momento y con qué propósito– y un sistema de incentivos que reconozca la aportación de valor desde cada punto de la red.

Más allá del cumplimiento del manual operativo, el nuevo modelo premia la identificación de oportunidades locales, la propuesta de mejoras o la cocreación de campañas adaptadas al territorio. En este contexto, la formación y el liderazgo son esenciales, ya que los equipos deben entender que su papel no es únicamente replicar procesos, sino contribuir activamente a su evolución.

Este cambio no se sostiene solo con tecnología o buenas intenciones. Requiere integrarlo en la gestión diaria y asumir la disciplina del dato como parte del ADN de la red. Solo cuando la colaboración se convierte en una práctica constante puede traducirse en una ventaja real y sostenible.



■

**El papel del franquiciador ya no consiste solo en supervisar, sino en facilitar tecnología, formación y soporte**

■

El riesgo, sin embargo, está en no adaptarse. En un entorno donde las plataformas digitales y los actores nativos tecnológicos redefinen la relación con el consumidor, una franquicia que mantenga estructuras rígidas corre el peligro de perder relevancia. La transformación del *retail* es clara: la digitalización, la personalización de la experiencia de compra y la inmediatez en la respuesta al cliente ya no son ventajas competitivas, sino condiciones básicas para competir. Las redes de franquicias que no integren esa agilidad corren el riesgo de quedarse atrás, no por falta de producto, sino por falta de velocidad.

La franquicia del futuro no se medirá por el número de locales abiertos, sino por la velocidad y calidad del aprendizaje compartido. El franquiciador será un arquitecto de conocimiento; el franquiciado, un socio analítico; y la marca, una red conectada capaz de responder con precisión a un cliente cambiante.

En un escenario en el que la información constituye una ventaja competitiva, las franquicias que desarrollen dinámicas de intercambio serán las que generen diferenciación. El objetivo no es reforzar el control, sino mejorar la capacidad de interpretación. Implica evolucionar de un enfoque centrado en la supervisión a uno orientado al aprendizaje, y de la simple ejecución a un liderazgo compartido. Este será el rasgo esencial de las redes franquiciadas inteligentes.



iStock

## Expansión nacional

### Aquí Mi Espacio abre su tercera franquicia de trasteros en Petrer



La franquicia Aquí Mi Espacio continúa con su plan estratégico de expansión nacional con la apertura de su nueva delegación de trasteros de alquiler en la población alicantina de Petrer, después de haber iniciado su andadura en otra localidad de Alicante, El Campello, y en Madrid. Tal y como aseguran desde la compañía, "España sigue siendo un mercado con una clara infraoferta, comparado con Reino Unido o Francia. Con una ocupación media nacional

que ya roza el 77,3 %, abrir una franquicia de trasteros de alquiler con nosotros garantiza entrar en un sector de alta demanda y recurrencia".

El modelo de Aquí Mi Espacio se diferencia por ofrecer una gestión integral delegada, permitiendo al franquiciado actuar como inversor financiero, sin casi carga operativa, apoyado por tecnología de vanguardia y automatización.

## Salto al exterior

### Shaker inicia su expansión internacional con entradas en Italia y Portugal



La *startup* Shakers, plataforma que conecta empresas con talento freelance tecnológico senior de alto rendimiento, anuncia su expansión internacional con su entrada en Portugal tras consolidarse en España como una de las soluciones más avanzadas para contratar especialistas tecnológicos mediante un modelo flexible.

Su propuesta se basa en ofrecer a las empresas

acceso inmediato a profesionales senior que trabajan por proyectos, están disponibles bajo demanda y se integran con naturalidad en equipos híbridos, una fórmula que permite acelerar la ejecución y reducir los tiempos de adquisición de talento frente a los modelos tradicionales. Portugal será el primero de los nuevos mercados en los que aterrizará la compañía, que ya prepara su lanzamiento también en Italia.

## Promoción del talento

### La Cámara de España impulsa la incorporación de las pymes a la FP



La Cámara de Comercio de España, en colaboración con la fundación Caixabank Dualiza, la Fundación Bertelsmann y con cofinanciación del Fondo Social Europeo+, lanza el programa *Apoyo al Tutor de Pymes y Micropymes*, una iniciativa diseñada para facilitar la participación de pequeñas empresas en el nuevo modelo de Formación Profesional (FP) dual. El programa ofrece a las pymes la figura del tutor externo, un profesional con experiencia que acompaña al de

la empresa en tareas como la coordinación con el centro, selección y seguimiento de los estudiantes, apoyo en la planificación del aprendizaje y asistencia en gestiones administrativas.

Este acompañamiento permite a las pequeñas empresas asumir su papel como agentes formativos, superando barreras como la falta de personal, el desconocimiento del proceso o la burocracia.

## Presencia en la capital

### La firma Brownie abre en Madrid su 'flagship' y supera las 120 tiendas



Brownie, la firma de moda joven española, prosigue con su expansión con la apertura de su *flagship* en Madrid y en plena campaña de Navidad, que se convierte en la tienda más grande del grupo y le permite superar el centenar de establecimientos de la compañía. En concreto, la nueva tienda cuenta con un espacio de 245 metros cuadrados, donde moda, estilo de vida y tradición se mezclan con el ritmo cosmopolita de la ciudad. Este nuevo espacio mar-

ca una nueva etapa en la firma de moda fundada por el matrimonio Juan Morera y Mercedes Ortega, que el próximo año cumplirá 20 años y que consolida su presencia en Madrid tras ubicarse en una de las zonas más comerciales de la capital. De esta forma, con esta apertura, Brownie alcanza las 80 tiendas en España y supera las 120 a nivel internacional, destacando mercados como Portugal, Andorra, Francia, México, Chile y Uruguay.



# 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

**Javier García**

Director general de UNE y vicepresidente de ISO

## Normalizar para no dejar atrás a la pyme en la transición ecológica

**L**a sostenibilidad se ha convertido en un requisito económico y regulatorio que ya afecta a todas las empresas, también a las pequeñas y medianas. La implantación de la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), el auge de la financiación verde y las nuevas exigencias de las cadenas de suministro están acelerando una transformación que, sin embargo, presenta un obstáculo común: sin un lenguaje compartido para medir, verificar y comunicar el desempeño ambiental, la pyme puede quedar fuera de juego.

Hoy, muchas compañías están recibiendo solicitudes de información medioambiental que todavía no saben cómo abordar: cuestionarios sobre huella de carbono, medición de emisiones, circularidad o eficiencia energética. Y esto no sucede por falta de ambición o de recursos, sino porque no existe un marco común y armonizado que simplifique el proceso a la hora de medir su impacto.

La consecuencia se muestra evidente: si la pyme no puede reportar con rigor, corre el riesgo de ser excluida de contratos, licitaciones o cadenas de valor en las que operar exige datos comparables y verificables. En este contexto, la normalización adquiere una relevancia estratégica.

Las normas técnicas son el mecanismo que permite crear ese lenguaje común que hoy falta, a través de metodologías claras, consensuadas y accesibles para que cualquier empresa -independientemente de que la compañía en cuestión tenga 10 empleados o 10.000- pueda medir y demostrar su desempeño ambiental con la misma credibilidad.

De hecho, uno de los recientes avances más significativos en esta dirección es la alianza global entre la Organización Internacional de Normalización (ISO) y el GHG Protocol. Hasta ahora, ambos marcos coexistían de forma paralela, obligando a muchas empresas a duplicar cálculos, recursos y auditorías. Su decisión de trabajar juntos para armonizar metodologías abre la puerta a algo inédito: un único sistema global







iStock

para medir la huella de carbono. Para las pymes, supondrá menos complejidad, menos costes y mayor claridad sobre qué se les va a exigir y cómo cumplirlo.



■

**Las compañías están recibiendo solicitudes de información medioambiental que no saben cómo abordar**

■

La buena noticia es que España ya ha demostrado que normalizar funciona y parte de una base muy sólida para aprovechar ese impulso. Según el estudio 'Impacto económico de la normalización en España', realizado por la Asociación Española de la Normalización, UNE, y la Escuela de Organización Industrial (EOI), las normas han contribuido un 14,7 % al crecimiento medio anual del PIB durante las últimas cuatro décadas, lo equivalente a más de 140.000 millones de euros. Y ese impacto se traslada directamente a las empresas: el 72,2 % afirma que las normas mejoran su productividad y el 71,9 % reconoce que incrementan su facturación. Es decir, hablamos de una palanca económica real. Ese es exactamente el salto que la transición ecológica necesita ahora. Que el impacto probado de la normalización se traslade a la sostenibilidad, y entender que medir bien -más que un ejercicio administrativo- es lo que determina quién accede a financiación, a clientes o a licitaciones públicas. Si no hay acción, la transición verde será a dos velocidades, y las pymes -la mayoría del tejido productivo- correrán el riesgo de quedarse atrás.

España tiene la oportunidad de impulsar este cambio y situarse entre los países que lideran la implantación de estándares ambientales. Porque sin normas no hay medición, y sin medición no hay transición real. Si todos los actores hablan el mismo lenguaje, la sostenibilidad se vuelve comparable, verificable y accesible. La transición ecológica solo será posible si se construye sobre estándares globalmente reconocidos.

## Una franquicia Alcampo cuesta más de 600 euros por metro cuadrado

El socio franquiciado puede optar por tres tipos diferentes de formatos, que se diferencian por las dimensiones de cada uno de ellos, y una vez que se analiza el estudio económico cuenta con formación de la compañía para él y sus empleados

Esther Zamora. Fotos: Alcampo

**A**lcampo cuenta con 133 tiendas franquiciadas en toda España, siendo Cataluña (53), Aragón (38) y Madrid (26) las regiones que más presencia tienen. Pero ¿qué hay que hacer realmente para ser socio de la marca y poder abrir un supermercado con la firma francesa?

Para contar con un modelo donde el franquiciado es propietario o titular de los derechos de uso y disfrute de un establecimiento, hay tres formatos diferentes que se pueden elegir: Hipermercado Alcampo –entre 2.500 y 5.000 metros cuadrados, situado en la periferia de las ciudades, que ofrece el servicio de parking y en ocasiones de gasolinera–, Supermercado Alcampo –una superficie de más de 700 y menos de 3.000 metros cuadrados–, y Supermercado MiAlcampo –superficie desde 200 a 700 metros cuadrados–. Para optar por una de estas tres posibilidades para ser socio de Alcampo, a parte de cumplir con los requisitos que establece cada establecimiento, la firma marca una inversión y gasto necesario para la puesta en marcha de una franquicia de entre 600 y 1.000 euros por metro cuadrado de sala de venta. Además, el importe del stock inicial se estima en, aproximadamente, 280 euros por metro cuadrado.

Los principales pasos que debe dar un futuro socio es presentar la solicitud, para que posteriormente Al-

campo realice el estudio económico detallado y pueda dar el visto bueno al proyecto que se presenta. Una vez ese estudio cuenta con la viabilidad correspondiente, se procede a firmar el contrato de franquicia y comienza el periodo de formación para el socio y el equipo con el que vaya a comenzar a trabajar. Una vez se han dado por finalizados esos cuatro primeros pasos, comienzan las obras y acondicionamiento –contando con el soporte de la firma–, y finalmente se culmina con la apertura –tras las que se seguirá contando con un equipo de apoyo para mejorar la rentabilidad–.

**El franquiciado cuenta en todo momento con el apoyo y soporte por parte de la firma**

Una vez se completan los seis pasos clave, la compañía es la encargada de que el socio cumple con los valores de confianza –clave en la colaboración–, apertura –constituye la clave de la innovación y es la base imprescindible sobre la que desarrollar la modernización– y excelencia –hilo conductor de todas las actuaciones que se lleven a cabo en la empresa–.



Supermercado franquiciado MiAlcampo de Canal de Gorg.

**Florence Vanholsbeeck**

Consejera económica y comercial de AWEX en España

## Valonia como palanca de crecimiento industrial para las empresas españolas

**L**a cooperación económica entre regiones se ha convertido en un factor clave de competitividad en un contexto marcado por la reconfiguración de las cadenas de valor, la presión geopolítica y la necesidad de reforzar la autonomía industrial europea. La reciente Misión Valonia 2025 ha sido un buen ejemplo de cómo esta colaboración puede traducirse en oportunidades reales de negocio para empresas grandes y pequeñas.

Durante tres días, compañías españolas y valonas de los sectores de aeronáutica, aeroespacial, defensa y ciberseguridad han trabajado de forma directa para identificar proyectos conjuntos de inversión, innovación y desarrollo tecnológico. La relación económica entre España y Bélgica ofrece una base sólida para este tipo de iniciativas. En 2024, el comercio bilateral ya superó los 21.800 millones de euros, situando a España entre los principales socios comerciales de Valonia y consolidando cadenas de valor compartidas en sectores industriales de alto valor añadido. Esta interdependencia explica el creciente interés de las empresas españolas por integrarse en el ecosistema industrial valón.

Valonia cuenta hoy con un tejido industrial especialmente competitivo en defensa y tecnologías avanzadas. El sector agrupa cerca de 200 empresas, genera una facturación estimada de entre 4.500 y 5.000 millones de euros y concentra aproximadamente el 67 % del empleo del sector en Bélgica, principalmente en las áreas de Lieja y Charleroi. Más del 90 % de la producción se destina a la exportación, lo que refleja una clara orientación internacional y una elevada capacidad de integración en proyectos europeos. La misión ha puesto el foco en programas estratégicos como el Fondo Europeo de Defensa (EDF) y el European Defence Industrial Programme (EDIP). En 2025, 33 empresas belgas han participado en proyectos del EDF, varias de ellas junto a socios españoles. Para muchas pymes, este tipo de colaboración supone un punto de inflexión: acceso a financiación europea, entrada en consorcios internacionales y escalado de su capacidad industrial. Por ejemplo, el caso de la alianza entre Sonaca y Aciturri ilustra bien el potencial de esta cooperación. La operación ha dado lugar a uno de los principales grupos europeos de aeroestructuras, con presencia en siete países, más de 6.700 empleados y una facturación conjunta de 1.200 millones de euros. Es un modelo de integración industrial transfronteriza que Europa necesita replicar para competir a escala global.

Desde AWEX, entendemos estas misiones como herramientas económicas al servicio de las empresas. Para las pymes españolas, Valonia representa un entorno estructurado, accesible y alineado con las prioridades industriales europeas. Para Europa, iniciativas como la Misión Valonia 2025 refuerzan su soberanía industrial y su capacidad para transformar innovación en crecimiento económico sostenible.

# Summy Yogurt abrirá 20 locales con una ronda de financiación de 300.000 euros

**Se espera que las aperturas, que forman parte de la iniciativa de duplicar su red y obtener 40 establecimientos operativos, se consoliden en el marco de este ejercicio 2026**

Esther Zamora.

**U**na ronda de financiación de 300.000 euros permitirá a la franquicia Summy Yogurt Experience impulsar la apertura de 20 nuevos establecimientos en España. Así, la marca de yogur helado que ha liderado el crecimiento del sector en 2025, duplicará su red de locales, pasando de los actuales 20 puntos de venta a un total de 40 locales operativos.

El capital lo aportará directamente la central franquiciadora, sin intermediarios financieros, con el objetivo de eliminar la inversión inicial como principal barrera de acceso para nuevos emprendedores interesados en incorporarse a la red de Summy Yogurt Experience. Así, la financiación se articula como un apoyo directo a la inversión inicial, con una dotación de hasta 15.000 euros por establecimiento, y se concede a un año y sin intereses, estando sujeta a la aprobación por parte de la central franquiciadora.

Gracias a este impulso, la inversión total necesaria para abrir un establecimiento Summy Yogurt Experience se sitúa en 19.000 euros (obra civil no incluida), una cifra especialmente competitiva dentro del sector de la restauración organizada, por lo que el futuro socio tendrá que realizar una aportación "mínima" para abrir una tienda bajo el sello Summy Yogurt Experience.

Este programa de financiación está dirigido principalmente a formatos de locales físicos permanentes, ubicados en calles y centros comerciales, como eje principal de consolidación de marca y rentabilidad para el franquiciado.

La iniciativa responde a la visión estratégica de la compañía, que trata de construir una red sólida y comprometida formada por franquiciados que apuesten por un negocio estable y duradero. Frente a modelos más volátiles o itinerantes, la marca prioriza el desarrollo de establecimientos con presencia física permanente, capaces de generar recurrencia, reconocimiento local y una relación más sólida con el consumidor.

Esta ronda de financiación se llega tras un ejercicio 2025 en el que Summy Yogurt Experience se



Tienda de Summy Yogurt Experience. Agencia

ha consolidado como la cadena española de yogur helado con mayor crecimiento en España.

La marca cerró el año con una red de 20 establecimientos y una facturación agregada cercana a los 2 millones de euros, reforzando la solidez de

**La firma cerró 2025 con una facturación agregada cercana a los dos millones de euros**

su modelo de negocio y su capacidad de ejecución. Con esta nueva fase de expansión, refuerza su posicionamiento como una franquicia accesible, rentable y orientada a emprendedores que buscan un proyecto con respaldo, estructura y proyección a largo plazo.



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](http://www.bancosabadell.com/tarjetas).** Porque la vida cambia, nuestras tarjetas también.

**B Sabadell**  
Estar donde estés

**Elsa Salvadores**

Subdirectora general de la Cámara de Comercio de Madrid

## Internacionalización, hoy más que nunca

**E**n un entorno global marcado por la incertidumbre, la volatilidad y la acelerada transformación de los mercados, hablar de internacionalización puede parecer, a priori, una apuesta arriesgada. Sin embargo, precisamente por estas circunstancias, es uno de los pilares estratégicos para el crecimiento empresarial. Las compañías que miran más allá de nuestras fronteras son, con diferencia, las que muestran mayores niveles de resiliencia, competitividad e innovación. Y la internacionalización no es ya una opción reservada a multinacionales y grandes corporaciones. Es un vector de desarrollo accesible y necesario para empresas de todos los tamaños, que las ayuda a reducir su dependencia de los ciclos económicos locales, acceder a nuevos segmentos de clientes, anticipar tendencias globales y fortalecer su posicionamiento frente a competidores internacionales. La Comunidad de Madrid demuestra con hechos que internacionalizarse no es una opción marginal, sino una palanca real de crecimiento y diversificación: en el primer semestre de 2025, las exportaciones de la región alcanzaron los 26.576,5 millones de euros, con un crecimiento interanual del 12%. Este impulso exterior se complementa con otros dos ejes imprescindibles: la digitalización y la sostenibilidad. La digitalización abre canales globales y facilita la inteligencia de mercados, mientras que la sostenibilidad es ya un requisito ineludible para operar en entornos internacionales con estándares cada vez más exigentes.

Es cierto que el entorno actual –con tensiones geopolíticas, cambios regulatorios, disrupciones logísticas o fluctuaciones en los costes de energía– presenta grandes desafíos. Pero es precisamente en contextos donde contar con un aliado estratégico marca la diferencia. Y ahí la Cámara de Comercio de Madrid desempeña un papel fundamental. La Cámara de Comercio de Madrid es, por experiencia, por escala y por capilaridad, el mejor compañero de viaje para afrontar este proceso. Acompañamos en cada etapa: identificación de oportunidades, formación, asesoramiento normativo y aduanero, prospección de mercados con misiones empresariales y acceso a redes internacionales. En el último año hemos dado respuesta a 12.000 empresas en proceso de internacionalización, con la emisión de más de 30.000 documentos para la exportación, con 1.200 profesionales informados y asesorados sobre mercados y cuestiones técnicas del comercio exterior, más de 3.000 beneficiarios de la labor de los Técnicos de Comercio Exterior de Madrid en 20 países y, también, hemos apoyado a más de 800 emprendedores y startups en su proyección al exterior, a través de la Ventanilla Única de Internacionalización, proyectos compartidos con la Comunidad de Madrid.

En un mundo interconectado, quien no piensa en global se queda atrás. La internacionalización es el camino más sólido hacia la diversificación y la sostenibilidad del crecimiento; es invertir en resiliencia, innovación y proyección a largo plazo. Con la Cámara de Madrid abrirse al mundo es contar con un aliado de confianza para impulsar el crecimiento internacional de las empresas.