

Revista mensual | 13 de mayo de 2024 | N°110

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

LA DEMANDA DE CRÉDITO EN LA PYME CAYÓ POR CUARTO TRIMESTRE CONSECUTIVO

Cepyme alerta de la reducción en las inversiones, lastrando así la productividad

LA MARTINUCA

“QUEREMOS SER LA MARCA DE TORTILLAS DE PATATA DE REFERENCIA NACIONAL”



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



Financiación | P14

Más del 50% de las pymes necesitaron financiación durante 2023

Disminuye el número de sociedades que se encuentran en situación de crecimiento, según Cesgar. El estudio señala mayores dificultades en el acceso a financiación bancaria.



Opinión | P12

Internalizar la gestión de las nóminas: una decisión estratégica

Según datos del INE y otros organismos de empleo, en España se procesan mensualmente alrededor de 21 millones de nóminas.



Autónomos | P22

ATA pide que la liquidación del IVA sea semestral

Lorenzo Amor pide que "olvidemos los pagos trimestrales" y poder dar un alivio temporal mayor a los autónomos respecto a la Administración.



Pymes | P32

El Premio Pyme del Año reconoce el papel clave de las pymes para el país

El Premio Nacional Pyme del Año, organizado por la Cámara de Comercio de España y Banco Santander, distingue la labor de las pequeñas y medianas empresas.

Opinión | P38

¿Cuáles son las claves para emprender con éxito?

Emprender es una carrera que requiere determinación, paciencia y una mentalidad resiliente. Es importante estar preparado para desafíos.

'Startups' | P37

South Summit prepara su desembarco en Asia con un evento en Korea

María Benjumea dice que será "una gran oportunidad para conectar a Madrid con Asia". En el acto se presentó también la edición del South Summit Madrid 2024.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

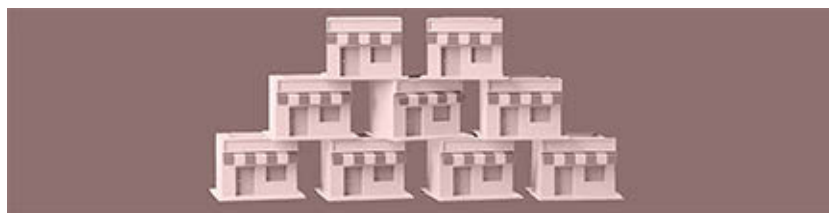
Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Director de elEconomista Franquicias, Pymes y Emprendedores: Alfonso Bello Huidobro **Diseño:** Pedro Vicente y Cristina Fernández

Fotografía: Pepo García **Infografía:** Clemente Ortega **Tratamiento de imagen:** Daniel Arroyo **Redacción:** Carlos Asensio



Las dificultades del acceso a crédito perjudican la inversión y lastran la competitividad

En el complejo ecosistema empresarial, las pequeñas y medianas empresas (pymes) son los motores ocultos que impulsan el progreso económico y la innovación. Sin embargo, estas entidades, a menudo ágiles y con gran potencial de crecimiento, se enfrentan a un desafío significativo que obstaculiza su camino hacia el éxito: las dificultades en el acceso a crédito. Esta barrera no solo limita su capacidad para invertir y expandirse, sino que también lastra su competitividad, impidiendo que estas empresas alcancen su máximo potencial y contribuyan plenamente al desarrollo económico.

Las pymes son vitales para el tejido económico de cualquier país. Representan una parte significativa del empleo, la innovación y la producción. Sin embargo, a pesar de su importancia, estas se encuentran con frecuencia en desventaja cuando se trata de acceder a financiamiento. Las instituciones financieras tienden a ser más reacias a otorgar créditos a las pymes debido a su percepción de mayor riesgo, lo que deja a muchas de estas empresas en una situación precaria, con recursos limitados para invertir en su crecimiento y desarrollo.

■
La capacidad de las pymes de acceder al crédito es fundamental para su supervivencia y su crecimiento
 ■

La inversión es el motor del crecimiento económico, y las pymes, al igual que las grandes empresas, dependen en gran medida del acceso a crédito para financiar sus proyectos y expandir sus operaciones. Sin embargo, cuando las puertas del crédito se cierran, las pymes se ven obligadas a depender de recursos internos limitados o a recurrir a fuentes de financiamiento más costosas, lo que puede poner en peligro su viabilidad a largo plazo. Esta falta de acceso al crédito no solo afecta la capacidad de las pymes para invertir en nuevas tecnologías, infraestructuras y recursos humanos, sino que también limita su capacidad para competir en el mercado, ya que se ven superadas por empresas con mayores recursos financieros.

Además, las dificultades en el acceso a crédito pueden tener un impacto desproporcionado en ciertos sectores de la economía, como las pymes lideradas por mujeres o pertenecientes a comunidades marginadas. Estas empresas, que ya enfrentan una serie de barreras adicionales, se ven aún más afectadas por la falta de acceso al crédito, lo que perpetúa las desigualdades económicas y sociales.

Para abordar este problema de manera efectiva, es necesario tomar medidas concretas para mejorar el acceso al crédito para las pymes. Esto incluye la implementación de políticas públicas que fomenten un entorno financiero más favorable para las pymes, la promoción de la transparencia y la responsabilidad en el sector financiero, y el apoyo activo a las iniciativas empresariales a través de programas de financiamiento y capacitación. Asimismo, es importante fomentar la colaboración entre el sector público y privado para desarrollar soluciones innovadoras que aborden las necesidades específicas de las pymes.



La reducción viene motivada por los altos tipos de interés y la vulnerabilidad de las pymes.

La demanda de crédito en pymes cayó cuatro trimestres consecutivos

Esta situación, según apunta el Informe de Financiación a Pymes publicado por la patronal Cepyme, no ocurría desde hace más de 10 años. La entidad que lidera Gerardo Cuerva alerta de la reducción en la demanda de crédito para inversiones, lastrando así la productividad.

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: iStock

Los nuevos préstamos a pymes han sufrido una pérdida de demanda por parte de las empresas para acceder a financiación, según indica el último Informe de Financiación a Pymes, elaborado por la patronal Cepyme. La disminución en la financiación nueva ha sido notable, especialmente debido a la caída en la demanda de crédito durante el pasado año, algo que no se había visto desde 2013, según revela la Encuesta de Préstamos

Bancarios del Banco Central Europeo (BCE). Esta disminución se atribuye a los altos tipos de interés y a la mayor vulnerabilidad de las pequeñas y medianas empresas.

Durante todos los trimestres de 2023, se registraron descensos consecutivos en la demanda de crédito, influenciados tanto por los altos tipos de interés como por la mayor vulnerabilidad de las pymes. Los

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

principales factores detrás de esta disminución en las solicitudes son la subida de los tipos de interés y la falta de dinamismo en la inversión. Es preocupante la reducción en la demanda de crédito para inversiones, ya que esto es tanto causa como consecuencia de la disminución en la financiación nueva.

Resulta evidente que las propias pymes están solicitando menos préstamos en un contexto en el que la incertidumbre sobre la política económica tiene un impacto adverso, junto con el efecto negativo del aumento de los tipos de interés. Estos dos factores están actuando en contra de las decisiones de inversión. Según la encuesta realizada a empresas españolas sobre la evolución de su actividad por el Banco de España, la incertidumbre sobre la política económica sigue siendo uno de los principales obstáculos.

La contención de la demanda está dificultando la expansión de proyectos o líneas de negocio por parte de las empresas, así como la posibilidad de aumentar su tamaño, lo cual es crucial para mejorar el desempeño de las pymes españolas. Cuando la demanda de crédito se reduce, las empresas encuen-

La contención de la demanda está dificultando la expansión de proyectos o líneas de negocio

tran dificultades para financiar nuevas inversiones, contratar más personal o expandirse hacia nuevos mercados. Esto limita su capacidad para crecer y competir de manera efectiva en el mercado.

La expansión de proyectos y líneas de negocio es fundamental para que las empresas puedan diversificar sus fuentes de ingresos, aumentar su cuota de mercado y mejorar su rentabilidad a largo plazo. Además, el crecimiento en tamaño puede permitirles beneficiarse de economías de escala, reducir costos unitarios y aumentar su capacidad de negociación con proveedores y clientes.

Por lo tanto, la restricción en la demanda de crédito no solo afecta la capacidad de las empresas para expandirse, sino que también limita su capacidad para innovar, mejorar su productividad y adaptarse a los cambios en el entorno empresarial. Esto destaca la importancia de abordar los desafíos que enfrentan las pymes en el acceso a la financiación y crear un entorno favorable para su crecimiento y desarrollo.

Restricción del crédito

A cierre de 2023, el nivel de exigencia de los criterios para la concesión de créditos se mantuvo constante, marcando una estabilización después de ocho trimestres de endurecimiento continuo. La toleran-



El nivel de exigencia de los criterios para la concesión de créditos se estabiliza.

cia al riesgo, que había empeorado durante seis trimestres consecutivos, se mantuvo sin cambios, y las exigencias de garantías, que habían estado en aumento durante cinco trimestres seguidos, se estabilizaron en un nivel relativamente restrictivo.

Aunque la proporción de solicitudes rechazadas había aumentado durante siete trimestres, se mantuvo invariable. Esto sugiere que el menor volumen de nuevos préstamos está más relacionado con la debilidad en la demanda de crédito por parte de las pymes que con los rechazos de solicitudes.

En cuanto al plazo medio de los nuevos préstamos, dejó de disminuir en el cuarto trimestre de 2023,



Las pymes se enfrentan a los elevados costes impositivos, regulatorios, laborales y financieros.

aunque aún sigue siendo inferior al de años anteriores. Para el conjunto de las pymes, este plazo es de 10,9 meses, lo que significa que se han encadenado seis trimestres consecutivos con un plazo medio inferior a los 11 meses. Además, alrededor del 95% de los nuevos préstamos tienen un plazo de hasta un año. Los préstamos a plazos más largos fueron los que más crecieron, pero representaron cantidades muy pequeñas en comparación.

En cuanto al tamaño, la nueva financiación media captada por las pymes con empleados ha aumentado desde la segunda mitad de 2021, llegando a situarse en términos nominales en 36.400 euros, un incremento del 3,9 % interanual. Mientras tanto, las empresas pequeñas están obteniendo una financiación promedio de 28.800 euros en el cuarto trimestre, lo que representa un aumento del 4.5%, y para las medianas empresas, este monto se amplió hasta 404.200 euros, un incremento del 0.3%.

Sin embargo, es importante considerar la corrección de los datos por la inflación, ya que esto arroja variaciones menos significativas. Según esta corrección, el préstamo promedio por pyme creció un 0,3 % interanual, lo que sugiere que, ajustados por inflación, el aumento en la financiación no ha sido tan notable como podría parecer en términos nominales.

El menor acceso al crédito revela una serie de desafíos que enfrentan las empresas, incluyendo la debilidad en la coyuntura económica y las espec-

tativas empresariales. Entre estos desafíos se encuentran los elevados costes impositivos, regulatorios, laborales y financieros, que están contribuyendo al estrechamiento de los márgenes de las empresas.

Además, la incertidumbre normativa y la incipiente ralentización económica están afectando la confianza de las empresas, lo que a su vez reduce su disposición para invertir y expandirse. Esta situa-

36.400

Euros, en términos nominales, es la cantidad media captada por las pymes con empleados

ción se refleja en la menor demanda de crédito y en la restricción en el acceso al mismo, lo que a su vez puede obstaculizar el crecimiento empresarial y la creación de empleo.

Para abordar estos desafíos, es crucial implementar políticas que fomenten un entorno empresarial más favorable, reduciendo la carga impositiva y regulatoria, así como promoviendo la estabilidad y la predictibilidad en las políticas económicas. Esto ayudaría a mejorar las condiciones para las empresas, estimular la inversión y el crecimiento económico, y fortalecer la resiliencia frente a futuras adversidades.



Ser excelente · Ser visible · Ser CIEGE Ser empresa certificada

por **INFORMA** y **eEconomista.es**

Líderes en información y actualidad empresarial

Certifica la gestión excelente de tu empresa

- ✓ **INFORMA analizará** los principales parámetros que determinan la gestión de la compañía.
- ✓ Tras **conseguir la certificación**, la empresa participa en la gala de entrega de los certificados CIEGE.
- ✓ **La empresa y su Responsable consiguen visibilidad** específica en eEconomista.es, a través de la cobertura del evento y la entrevista personalizada.



Aprovecha ahora el test GRATIS de evaluación
<https://excelencia-empresarial.economista.es/>

Más información en **900 103 020** | clientes@informa.com

VICTOR NARANJO

Cofundador y CEO de la Martinuca



“Queremos ser la marca de tortillas de patata de referencia nacional y, por qué no, del mundo”

La Martinuca es una marca de restauración que sueña con darle el reconocimiento mundial que se merece un plato tan icónico y representativo como la tortilla española. Ya lo hicieron los americanos con las burgers y los italianos con las pizzas, ahora, consideran que es su turno para potenciar la receta de la tortilla.

Por Alfonso Bello Huidobro. Fotos: La Martinuca

Víctor Naranjo es el cofundador y CEO de La Martinuca. La idea emana en su abuela Martina y su receta, de ahí su nombre. La selección minuciosa de ingredientes de primera calidad, la elaboración estandarizada haciendo especial hincapié en el mimo al producto, y un resultado en forma de tortilla fina, amarilla y muy yerosa, les ha situado en una de las mejores opciones y más saludables para romper la dualidad

existente que lidera el mercado nacional, plagado de opciones como las hamburguesas o las pizzas.

¿Cómo fue el nacimiento de La Martinuca?

Todo empieza en pandemia. Imprimía demasiada velocidad en mis días con excesivas horas de trabajo y con una dedicación semi profesional al fútbol. De repente, de un día para otro, me veo en mi casa, sólo,

sin actividad laboral ni deportiva, pero con una inquietud emergente de aprovechar el *parón*, tomar conciencia, y saber qué quería conseguir en mi vida y si estaba en el camino de ello. La primera conclusión fue dejar el trabajo en el que llevaba ocho años, una tarea nada fácil ya que era la empresa familiar. Sentí que necesitaba emprender, y qué mejor que lanzar un proyecto alrededor de la tortilla de mi abuela, tortilla que triunfaba entre mis amigos, los cuales siempre bromeaban incentivándome a que montara un bar con esa tortilla.

En ese momento, analizando el mercado, me percaté de que nadie apostaba por la tortilla como monoproducción. Había y hay tortillas de una calidad tremenda, pero como marca gastronómica y a *delivery*, todo eran burgers, pizzas, pokes,... y nadie se atrevía con un producto tan nuestro y tan identitario. Por eso, el 7 de junio de 2021 nos adentramos de lleno en el mundo de la

mero y liderar seguidamente a un equipo que crea en el proyecto. Es algo en lo que trabajamos a diario, no sólo hacia el cliente sino también hacia nuestro equipo.

Otro logro a destacar sería la estandarización. Es una de las variables críticas para la escalabilidad. Ha sido una labor complicadísima, quizá es lo que más me ha desgastado. Por suerte a día de hoy, creo que vamos por muy buen camino.

¿Cuáles son los factores que han contribuido al rápido crecimiento y éxito de La Martinuca en el mercado?

Los dos logros internos anteriores mencionados junto con una apuesta decidida desde el minuto uno por el marketing y la comunicación para la creación de una marca muy fuerte.

¿Qué papel ha jugado la innovación en la estrategia de La Martinuca

“La estandarización ha sido un logro por ser una de las variables críticas para la escalabilidad”

“Hemos reinventado el concepto de ‘comida rápida’ al innovar en un clásico como la tortilla de patata”



restauración como una marca digital aprovechando el contexto de *delivery*. Viendo la pronta aceptación que tuvimos desde el primer momento, abrimos una nueva ubicación, también en formato *delivery* únicamente y a primeros del año 23, acabamos humanizando la marca abriendo nuestro primer café bar en el barrio de Justicia de Madrid. Este paso fue una palanca clave para crecer exponencialmente en todas las líneas de negocio.

¿Cuáles considera que han sido los mayores logros de La Martinuca hasta la fecha

La creación de un equipo que cree. Siempre suelo leer y escuchar que si has creado una marca que atrae y un producto que enamora, tienes todo. Desde mi humilde opinión, esto es consecuencial, ya que para tener la marca que deseas y el producto por el que apuestas, necesitas saber seleccionar pri-

Un papel fundamental. Desde el inicio de nuestro proyecto, hemos adoptado una estrategia de startup utilizando el método Lean. Nos hemos enfocado en métricas específicas del sector del comercio electrónico, principios de experiencia de usuario y estar centrados en el cliente y los datos. Nuestra guía principal ha sido la creación de productos mínimos viables para impulsar nuestro crecimiento. La automatización de procesos es fundamental para nosotros, al igual que la integración de la inteligencia artificial en nuestras operaciones y marketing.

En cuanto a nuestro producto, hemos reinventado el concepto de ‘comida rápida’ al innovar en un clásico como la tortilla de patata. Nuestra propuesta de valor revisada y adaptada a las nuevas generaciones ofrece una nueva experiencia a nuestros clientes, combinando tradición e innovación pa-

ra satisfacer las demandas de los targets más jóvenes.

¿Cómo ha sido su evolución?

Muy rápida. El año pasado aumentamos la facturación un 250%. Y este año queremos repetir resultados. A pesar de esta velocidad, tenemos una frase de cabecera "Vamos lento que vamos lejos" Aunque pueda sonar contradictorio la cautela y la prudencia en la toma de decisiones han sido variables determinantes para estar donde estamos. Tal y como cuenta Eric Ries en su libro Método Lean Startup, siempre intentamos optimizar al máximo los recursos de los que disponemos y si queremos aterrizar en una nueva zona o ciudad, aprovechamos el crecimiento y la fuerza actual del *delivery* para recibir una rápida respuesta de los vecinos. A partir de esa validación, o no, invertimos mayores recursos para que se pueda disfrutar de la experiencia de La Martinuca desde un local propio.

vos locales en Madrid. Este año lanzaremos nuestro servicio de catering B2B, los servicios para eventos, macroeventos y colectividades... También estamos explorando la posibilidad de acuerdos de expansión con grandes superficies y partners líderes en diferentes segmentos dentro del sector f&b.

¿Qué desafíos anticipa La Martinuca al expandirse a nuevas ciudades en España?

Nuestra misión es hacer eterna y mundial la tortilla de patata, ese es el principal desafío. Creemos en la categoría, en nuestro producto y en nuestra marca, y estamos convencidos de que poco a poco iremos cruzando fronteras y conquistando estómagos. Madrid todavía tiene recorrido, pero no nos podemos quedar ahí, ya que, desde hace meses nos reclaman en otras ciudades y para nuestra sorpresa, incluso en ciudades europeas y de otros continentes. Llegaremos pero todavía tenemos mucho

“Nuestra evolución está siendo muy rápida, el año pasado aumentamos la facturación un 250%”

“Nuestra misión es hacer eterna y mundial la tortilla de patata, ese es el principal desafío”



¿Qué estrategias han implementado para aumentar su notoriedad e influencia en redes sociales?

La influencia ha sido nuestra piedra angular desde un principio, al igual que Instagram como plataforma. Además, sin los socios y su capacidad relacional a través de las redes sociales no hubiera sido posible, ya que tuvieron un alto impacto importantísimo desde nuestros inicios hasta el día de hoy. Hay un dato que sorprende cuando lo mencionamos y es que de momento hemos invertido 0 € en *influencers* que generen contenido.

Han preparado un plan de expansión territorial para 2024

Actualmente estamos con muchas oportunidades encima de la mesa. Estamos muy cerca de nuestra llegada a Barcelona y alguna otra ciudad. Vamos a abrir nue-

que hacer en España.

¿Cómo describiría la cultura organizacional de La Martinuca y qué medidas toman para atraer y retener talento?

Anteriormente he mencionado al equipo como factor y la generación de dicho equipo como logro principal. Recuerdo leer sobre la cadena Ritz Carlton hace unos años un lema interno que se me quedó grabado a fuego: "Trata a tu equipo como te gustaría que ellos trataran a tus clientes". Bajo esta premisa cualquier compañero o compañera que forma parte de La Martinuca tiene todo tipo de facilidades y claras oportunidades para su desarrollo personal y profesional. Sabemos que es muy importante fomentar una cultura laboral positiva, somos conscientes de que cada miembro del equipo tiene un camino por recorrer y el tramo de ese camino que comparta con nosotros debe ser reta-

dor y en un ambiente óptimo para desarrollar el máximo potencial posible.

¿Cómo ha sido la recepción del público hacia la nueva identidad de marca?

"Come bien, cuídate mucho". Suena a consejo sabio, a consejo de persona muy experimentada, a consejo de abuela. Y si te lo dice María Galiana, Herminia de cuéntame, la abuela de todos, quizá cala todavía más hondo. El día después del lanzamiento de la nueva identidad y de los nuevos sabores, el 9 de marzo y día internacional de la tortilla, batimos todos los récords de venta. En un solo día conseguimos vender más de mil tortillas, un trabajo en mayúsculas de todo el equipo

La campaña que lanzamos con María Galiana leyendo y dando a conocer el manifiesto tuvo una increíble acogida, llegando a aparecer en decenas de medios especializados y superando el millón de visualiza-

estamos trabajando en certificarnos como empresa B-Corp, lo que implica cumplir con los más altos estándares de sostenibilidad y responsabilidad social.

¿Cuáles son los nuevos sabores incorporados por La Martinuca a su oferta gastronómica y cómo han sido recibidos por los clientes?

La tortilla es una categoría con mucho recorrido. Tenemos un trabajo previo realizado con nuevos formatos, nuevos sabores y nuevos conceptos que poco a poco iremos validando en el mercado y ojalá tengan la aceptación que tuvo el bocata de tortilla allá por septiembre de 2022.

Los nuevos sabores son tortillas que muchos de nosotros hemos disfrutado en momento puntuales de nuestra vida, y que debían estar presentes siempre. Hemos seleccionado cuatro: La de cebolla confitada que ya tuvimos y que ahora ha vuelto con

“Hemos puesto en marcha iniciativas para optimizar los costes logísticos y reducir el impacto ambiental”

“Nuestra campaña tuvo una acogida increíble superando el millón de visualizaciones en redes sociales”



ciones en plataformas como Instagram. Desde ahora en adelante y con el manifiesto leído e interiorizado, los nietos han cogido el testigo y empezarán a tener mucho más protagonismo.

¿Tienen algún compromiso o iniciativa relacionada con la responsabilidad social corporativa o la sostenibilidad ambiental?

Si, es uno de nuestros principales objetivos. Lo primero con nuestros empleados. Flexibilidad laboral, conciliación y posibilidad de teletrabajo. Les financiamos el gimnasio, y planes de nutrición. Plan de carrera. Ayudas para la compra de libros etc. Con la sociedad, hemos puesto en marcha iniciativas para optimizar los costes logísticos y reducir el impacto ambiental y reducir al mínimo posible el desperdicio alimentario. Colaboramos en numerosos eventos de ONG para ayudarles con sus causas. Por último

un dulzor natural mayor, la de pimiento verde que marida perfectamente con nuestra tortilla, la paisana con picadillo ibérico, pimiento rojo y verde que recuerda a una tortilla payesa, y la de butifarra del perol, un guiño a Cataluña y su gente.

¿Cuál es la visión a largo plazo de La Martinuca en el mercado de la alimentación española?

Queremos ser la marca de tortillas de patata de referencia nacional y por qué no, en unos años, de referencia mundial. Para ello vamos a empezar a crecer en unidades de negocio con nuestros cafés/bar en los que poder disfrutar de nuestras tortillas a cualquier hora del día y en cualquier formato. Además, seguiremos apostando por el formato delivery y llegaremos en este formato a nuevas zonas y ciudades. Esto sólo ha hecho nada más que empezar

**Victoria Miravall**

Product Strategy director en Wolters Kluwer Tax & Accounting España

Internalizar la gestión de las nóminas: una decisión estratégica

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y otros organismos relacionados con el empleo, en España se procesan mensualmente alrededor de 21 millones de nóminas. Además de la importancia por su evidente magnitud, este procedimiento también destaca por la complejidad inherente al proceso de gestión. Así, una gestión eficiente de las nóminas se vuelve crucial para el correcto funcionamiento de todas las organizaciones sin distinción, independientemente de su tamaño o sector.

En España, un país con una fuerza laboral diversa y dinámica, la gestión eficaz de las nóminas y los recursos humanos adquiere una relevancia aún mayor. Más allá del simple cálculo y pago de salarios, la gestión de nóminas abarca la administración integral de todos los aspectos relacionados con el capital humano, desde la contratación y retención de empleados hasta el cumplimiento de las normativas laborales y el desarrollo de políticas que equilibren los requisitos legales con los derechos fundamentales de los trabajadores. Así, la gestión eficiente de las nóminas se convierte en un pilar fundamental para garantizar el funcionamiento sólido y la estabilidad financiera de las empresas, velando por el bienestar de los empleados y asegurando el cumplimiento de las obligaciones laborales y fiscales.

En este contexto, las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a menudo al dilema de decidir si asumir internamente o bien delegar en un asesor la gestión de nóminas y recursos humanos. Según el Barómetro de la Asesoría 2023, la mayoría de los clientes de los despachos profesionales solicitan especialmente servicios de asesoría laboral, fiscal y contable; pero hay empresas que deciden explorar las ventajas de internalizar y gestionar estos servicios dentro de la propia organización.

No existe una solución única aplicable a todas las organizaciones. La decisión de internalizar o externalizar la gestión de nóminas debe basarse en una evaluación cuidadosa de factores como el tamaño de la empresa, los recursos humanos disponibles, las regulaciones laborales específicas y la estrategia empresarial a largo plazo.



Si nos centramos en la opción de internalizar la gestión laboral, podemos destacar que uno de los principales beneficios es el control directo sobre todo el proceso. Las empresas pueden adaptar los sistemas y procedimientos a sus necesidades específicas, lo que facilita una mayor flexibilidad y personalización en la gestión de los recursos humanos, desarrollando el conocimiento interno de su fuerza laboral y sus necesidades particulares. Este conocimiento detallado puede traducirse en una mejor retención del talento y una comunicación interna más efectiva, ya que se obtiene una visión global de los distintos aspectos relacionados con las demandas de los trabajadores.

Otra ventaja significativa es que la internalización permite a las empresas fomentar y mantener su cultura organizativa de manera más efectiva: al gestionar internamente la gestión de nóminas y recursos humanos, las empresas pueden garantizar que las prácticas y políticas reflejen verdaderamente los valores y objetivos de la organización. Esto promueve una mayor cohesión y alineación cultural entre los empleados, lo que a su vez contribuye a un ambiente laboral más positivo y productivo.

Además, al tener el control directo sobre estos procesos, las empresas pueden fomentar una mayor integración entre los diferentes departamentos y equipos. La gestión interna de nóminas facilita la colaboración entre áreas funcionales, ya que se comparten datos y se establecen conexiones más fluidas, lo que puede impulsar la eficiencia operativa y las sinergias entre los equipos.



■
La continua actualización normativa en materia laboral también representa una complejidad añadida
 ■

Sin embargo, optar por la gestión interna no está exento de desafíos. Uno de los principales retos es la carga administrativa adicional que conlleva, ya que las empresas deben asignar recursos importantes para gestionar estos procesos de manera efectiva, unos recursos que pueden dejar sin el equipo suficiente a otros aspectos críticos del negocio. De la misma forma, la internalización puede implicar costes operativos adicionales, la contratación o capacitación de personal experto en nóminas o el tiempo dedicado a resolver problemas y errores en el proceso. Además, la especialización requerida en aspectos técnicos relacionados con la gestión de nóminas también puede ser un obstáculo, especialmente para empresas sin experiencia previa en este ámbito.

En relación con ello, la continua actualización normativa en materia laboral también representa una complejidad añadida, ya que las empresas deben mantenerse actualizadas y cumplir con las normativas laborales vigentes, lo que puede requerir una inversión continua en formación y recursos, aunque dispongan de un software especializado que automatice y simplifique procesos.

Asimismo, al depender de recursos internos para la gestión de nóminas, las empresas asumen riesgos asociados a la posible pérdida de conocimientos si un empleado clave se va o está ausente, generando posibles interrupciones en el proceso. Por último, a medida que las empresas crecen o experimentan cambios en su estructura organizativa, la gestión interna de nóminas puede volverse menos escalable: los sistemas y procesos diseñados para una cantidad limitada de empleados pueden volverse ineficientes o inadecuados a medida que la empresa evoluciona.

Así pues, la internalización de la gestión de nóminas ofrece múltiples beneficios estratégicos que pueden potenciar el desarrollo y la competitividad de las organizaciones, aunque no está exenta de desafíos. Cada empresa debe adaptar su enfoque de gestión laboral según sus propias necesidades y metas particulares, identificando la estrategia más idónea que contribuya a su crecimiento en el escenario laboral actual.

El 54,2% de las pymes necesitaron financiación en 2023

Disminuye el número de sociedades que se encuentran en situación de crecimiento, según Cesgar. El estudio señala mayores dificultades en el acceso a financiación bancaria.

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: iStock

En el año 2023, alrededor de dos millones de empresas, lo que equivale al 54,2% de las pymes, buscaron financiación, ya sea de forma activa o pasiva. Aunque esta cifra muestra una disminución de dos puntos porcentuales con respecto a 2022, sigue siendo significativamente superior al período previo a la pandemia, que se situaba en un 34,8%. Estos datos se extraen del XIII Informe sobre Financiación de la Pyme en España, promovido por la Confederación Española de Sociedades de Garantía (SGR-CESGAR), un informe anual que también analiza las perspectivas económicas y financieras de las pymes a principios de 2024. El informe señala una tendencia a la baja en las expectativas de crecimiento a corto plazo para las pymes.



Cerca de dos millones de empresas necesitaron financiación el pasado ejercicio.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

Este estudio, que abarca todos los sectores de actividad e incluir tanto a trabajadores autónomos como al sector primario, proporciona datos relevantes sobre la situación actual de las pequeñas y medianas empresas. Estas siguen enfrentando dificultades en el acceso al crédito, principalmente debido al constante aumento de los tipos de interés durante el último año.

Durante 2023, las pymes experimentaron una reducción en sus beneficios y una situación financiera marcada por una moderada disminución en los niveles de endeudamiento, junto con un aumento en los gastos financieros. Aproximadamente el 17,8% de las pymes reporta estar experimentando crecimiento y mejoría financiera, mientras que el 32,2% se encuentra en una posición estable. Por el contrario, un 38,1% declara que su situación ha empeorado en el último año. De estas últimas, alrededor de 135.700 empresas –el 3,9% del total– se consideran vulnerables, ya que experimentan un decrecimiento económico junto con un deterioro en su situación financiera. Esta proporción ha disminuido con respecto a los datos anteriores, que mostraban un 5,1% del total, correspondiente a unas 188.800 pymes.

Estas cifras destacan la notable disminución en el grupo de pymes experimentando crecimiento y mejora financiera, pasando del 22,1% al 17,8%. Además, se observa un aumento en el porcentaje de empresas experimentando decrecimiento económico, que ha pasado del 16,0% al 21,4%, en comparación con los resultados de enero de 2023. Por otro lado, se registra una reducción en el número de empresas estancadas con un deterioro en su situación financiera, disminuyendo del 15,4% al 12,8%.

En el año 2023, se ha observado un aumento en el porcentaje de pymes que realizan ventas en mercados extranjeros, alcanzando el 9,7%. Este resultado indica una recuperación en la base exportadora de las pymes después de la pandemia, que estaba en un 8,5% en 2019. Otro dato positivo es el incremento en el porcentaje de pequeñas y medianas empresas que reportan haber llevado a cabo actividades de innovación en los últimos doce meses, situando-



El informe indica una tendencia a la baja en el crecimiento a corto plazo

se en un 15,8% –frente al 11% en 2022–, lo que muestra una recuperación a niveles similares a los observados en los últimos cinco años.

En cuanto a las perspectivas de las pymes, el informe indica una ligera tendencia a la baja en el crecimiento a corto plazo, situándose aún en niveles similares a los del periodo prepandemia. Un 37,8% de las empresas espera un aumento en su facturación en los próximos doce meses, frente al 41,2% en 2023. Además, el porcentaje de pymes que esperan un crecimiento importante ha disminuido del 8,3% al 3,4%.

Por otro lado, se mantiene la proporción de empresas que anticipan permanecer estables (43,1%), mientras que aumenta el porcentaje de aquellas que creen que su facturación disminuirá, pasando del 15,9% al 19,2%. De estas últimas, el 6,0%



El número de empresas que necesitó un espaldarazo financiero fue un 20% mayor que antes de la pandemia.

prevé una disminución significativa en su facturación –frente al 3,7% en 2023–.

En cuanto a las perspectivas de creación de empleo, estas siguen siendo muy moderadas. Un 84,5% de las pymes considera que su plantilla no aumentará y que el empleo se mantendrá estable en los próximos 12 meses, mientras que solo un 10,8% afirma que creará nuevos puestos de trabajo, lo que representa una disminución de dos puntos en comparación con el año anterior.

De 2022 a 2023, el mayor crecimiento en el número de empresas se ha producido en el sector Servicios a las empresas (12.239 pymes), seguido por los sectores de Educación, sanidad, servicios sociales, cultura y deporte (7.220); Construcción (4.910) e Información y comunicaciones (2.073). Por el contrario, otros cuatro sectores han perdido, en conjunto, 29.328 empresas. De ellos, Comercio y servicios personales, con una pérdida neta de casi 18.000 empresas, presenta el saldo más negativo.

Necesidad de financiación

En 2023, el 54,2% de las pymes españolas experimentaron necesidades de financiación, ya sea que la buscaran de manera activa o no. Aunque este

El 84,5% de las pymes considera que su plantilla no aumentará y se mantendrá estable

porcentaje ha disminuido en comparación con los valores de 2022 (56,2%), aún supera en casi 20 puntos porcentuales el dato prepandemia de 2019, que era del 34,8%. Es importante destacar que este porcentaje aumenta aún más si se excluyen a las microempresas –aquellas con menos de 10 empleados–, alcanzando el 73,4%.

En términos de sectores de actividad, Sociedad de la información, Hostelería y restauración, y Comercio, talleres y servicios personales han sido los que más necesidades de financiación han tenido en 2023. Solo los sectores de Construcción y Servicios a las empresas han experimentado necesidades de financiación inferiores a la media durante este período.

Respecto al destino de la financiación, la mayoría de las pymes la han necesitado para financiar el circulante (67,1%), aunque este motivo ha perdido peso en comparación con 2022 (75,9%), lo que está en línea con la ligera disminución de la actividad en las pymes y el aumento del coste de la financiación. En segundo lugar en importancia se encuentra la financiación destinada a inversión (47,8%), que ha aumentado cinco puntos porcentuales con



De 2022 a 2023, Hostelería fue de los sectores que más financiación precisó.

respecto al año anterior (42,8%). Dentro de esta categoría, es notable el incremento en la inversión en equipo productivo, pasando del 26,8% al 31,6%.

Por otro lado, el número de pymes que necesitan financiación para abordar procesos de expansión en el mercado nacional o en los mercados extranjeros sigue aumentando en comparación con años anteriores.

Emprendimiento

20.370 autónomas se han incorporado al autoempleo en el último año



Según los datos del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones publicados, la afiliación de mujeres autónomas al Régimen Especial del Trabajo Autónomo aumentó en abril en 2.350 autónomas con respecto al mes anterior. Del total de 29.743 que ha aumentado el trabajo por cuenta propia en el último año, 9.374 fueron hombres y 20.370 mujeres. El número total en abril de autónomas se situó en 1.239.423, lo que supone una representa-

ción del 36,8% con respecto al conjunto del colectivo. Desde la Unión de Asociaciones de Trabajadores Autónomos y Emprendedores Mujer (UATAE Mujer) siguen poniendo el foco en señalar cómo afecta la desigualdad al conjunto del colectivo de mujeres que, pese a los avances dados, sigue estando poco representada en el trabajo por cuenta propia, ya que representa algo más de 1 de cada 3 personas autónomas.

'Startups'

ClearDent y HSN invertirán en startups de la mano de la firma Auren



La firma Auren, a través de su área especializada en asesoramiento para *startups* y para el ecosistema emprendedor, Auren Startups 360, ha diseñado y lanzado ClearVenture Rocket, un proyecto de emprendimiento e inversión para las clínicas odontológicas ClearDent y la compañía líder en la fabricación y venta de productos de nutrición y de dietética natural, HSN, que les permitirá potenciar su innovación, a través de la inversión en *startups*

de sus sectores. ClearDent y HSN, que forman parte del mismo grupo empresarial, invertirán en *startups* tecnológicas, del sector salud, nutrición y deporte, y las relacionadas con bienestar y con servicios destinados a la tercera edad. Auren Startups 360, junto con ClearDent y HSN, ha llevado a cabo el diseño y la puesta en marcha de este modelo de *Corporate Venturing*, y se encargará de gestionar su funcionamiento

Pymes

Las pymes españolas confían en el uso de la IA generativa en sus negocios



El 88% de pymes españolas continúan dando una gran importancia al proceso de digitalización, situándolas a la cabeza de otros países europeos como Francia, Alemania o Reino Unido por tercer año consecutivo. Así lo indica el nuevo estudio de YouGov para IONOS, en el que un 88% de las pymes encuestadas en España considera la digitalización como bastante importante o muy importante para la viabilidad de sus negocios. Esta cifra se mantiene

estable respecto al estudio del año pasado. En este imparable proceso de modernización, destaca que el 65% de las pymes españolas considera el uso de herramientas de IA, como ChatGPT, una opción para sus empresas, de las que el 22% o ya las utiliza o está estudiando su implantación. No obstante, cabe destacar que la falta de conocimientos técnicos todavía supone una barrera importante en el proceso de digitalización para un 61%.

Emprendimiento

UPTA lanza un proyecto para el emprendimiento extranjero en Galicia



UPTA ha dado inicio a las actividades contempladas en el proyecto *Emprende*. *Intégrate*, el cual tiene como principal objetivo para este año 2024 brindar asesoramiento a la población inmigrante de Galicia en materia de emprendimiento y trabajo autónomo. Esta iniciativa, promovida por UPTA y respaldada por la Xunta de Galicia, busca contribuir al fortalecimiento del entramado económico de la región.

En el marco de este proyecto, se tiene previsto asesorar a más de 200 personas inmigrantes interesadas en emprender, desde las sedes de Agtamar-UPTA ubicadas en Santiago de Compostela y Vigo. Con el propósito de lograr este objetivo, UPTA España llevará a cabo actividades de asesoramiento personalizado para fomentar el autoempleo entre individuos de origen extranjero, ofreciendo orientación para los aspectos relevantes



A pesar de la reducción, el número de autónomos ha crecido un 3%. EFE

El peso de los autónomos cayó un 6,1% desde 2019 respecto a los asalariados

Los trabajadores por cuenta propia han pasado de suponer el 17,1% al 16,04% hasta marzo de este ejercicio. Las asociaciones comentan a este medio que esta merma porcentual se debe a que los autónomos han mejorado su situación y están contratando.

Alfonso Bello Huidobro.

España logró en este primer trimestre del año el récord de 3.352.950 autónomos, 15.434 más que en febrero y 30.715 que un año antes; su cifra más alta de la historia, según apunta la asociación de autónomos UPTA. A pesar de esto su peso con respecto al trabajador asalariado a caído con respecto a antes de la pandemia un 6,15%, pasando de ser el 17,1% en 2019, al 16% en el primer tercio del presente ejercicio.

A pesar de la reducción en términos porcentuales, según los datos aportados por el Ministerio de Seguridad Social y Migraciones, el número de autónomos creció un 3% durante este periodo. El punto está en que, en el total del sistema han pasado de ser 19,04 millones a 20,9 millones de personas, lo que supone un alza de cerca del 10%, motivado especialmente por el alza del trabajo asalariado.

Si echamos la vista atrás, a inicios de 1985, en nuestro país había 6,3 millones de trabajadores por cuenta ajena y 1,8 millones de trabajadores autónomos. Actualmente, con los datos de marzo de 2024, hay 16,4 millones de asalariados por los 3,3 millones de trabajadores autónomos.

En términos porcentuales, esto supone un crecimiento en el empleo asalariado del 159%, mientras que el de los autónomos ha sido del 82%. Los valores absolutos explican mejor la situación actual, habiéndose incrementado el número de asalariados por más de 10 millones, mientras que los autónomos han crecido en 1,5 millones.

Para las asociaciones de autónomos esto no supone un problema, más bien todo lo contrario porque, como indicaron fuentes de la asociación de autónomos ATA a elEconomista.es, "en época de bonanzas siempre crecen los empleados y los autónomos emplean en época de bonanza. Además, emprender deja de ser la primera opción de la gente". Su presidente, Lorenzo Amor, va más allá y explicó que "mientras que cada día haya más autónomos empleadores que generan al menos un empleo, es lógico que aumente el número de asalariados y, por tanto, baje el peso de los autónomos sobre el total de la población ocupada. Quizás lo que tendríamos que celebrar es que nuestros autónomos y empresas son más y ganan tamaño".

Las asociaciones dicen que este cambio es bueno porque se debe a que los autónomos contratan

Una opinión que también comparte el presidente de UPTA, Eduardo Abad, y sobre la que añade que "la mejora en el mercado laboral ha provocado que muchos de los autónomos que, tras la crisis financiera de 2008, se convirtieron en autónomos obligados; o fueron contratados por las empresas como trabajadores autónomos económicamente dependientes (TRADE) y falsos autónomos en actividades de alta cualificación, habiendo podido volver al trabajo asalariado en este último tiempo", indica a este medio.

Caminos distintos

Para el presidente de ATA, "este año ha arrancado mejor que lo hizo 2023. Al contrario de lo que pasó el año pasado, prácticamente todas las comunidades autónomas registran crecimientos en el número de autónomos. Los autónomos y las empresas siguen creando empleo. Hay más autónomos, más autónomos que generan empleo, llegando el total del empleo a cifras máximas con casi 21.000.000 de personas en alta en la Seguridad Social", y añade que "con esto, se puede confirmar que la política y el mercado laboral van por caminos distintos".



ATA pide liquidar el IVA cada semestre para reducir la burocracia

El presidente de la asociación de autónomos pide que “olvidemos los pagos trimestrales” y poder dar un alivio temporal mayor a los autónomos respecto a la Administración. Amor también hizo hincapié en la importancia de mejorar la prestación por cese de actividad y en la necesidad de fortalecer la formación.

Alfonso Bello Huidobro.



Los autónomos no pueden asumir el coste temporal de la burocracia. iStock

Lorenzo Amor, presidente de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA), sugirió al Gobierno la posibilidad de modificar la normativa para que la liquidación del IVA se realice semestralmente en lugar de trimestralmente. Esta propuesta busca aliviar las cargas administrativas y potencialmente mejorar el bienestar mental de los trabajadores autónomos. Durante el diálogo Los desafíos del trabajo autónomo, organizado por el Consejo General de Colegios de Gestores Administrativos de España en colaboración con la agencia de noticias Servimedia, Amor destacó la importancia de dejar atrás los pagos trimestrales.

El presidente de ATA enfatizó la importancia de eliminar las barreras actuales para los trabajadores autónomos, especialmente durante la “campana de pagos trimestrales”, con el objetivo de simplificar el proceso. “Pongámoselo fácil. No hay problema”, afirmó.

Amor también hizo hincapié en la importancia de mejorar la prestación por cese de actividad y en la necesidad de fortalecer la formación sobre los riesgos asociados a las nuevas tecnologías. Señaló que, aunque se promueve la digitalización, no se presta suficiente atención a los riesgos que conlleva. Advertió que muchos autónomos están siendo víctimas de ciberataques y ni siquiera son conscientes de ello, lo que resulta en el robo de datos.

Al mismo tiempo, el también vicepresidente de la CEOE, Amor criticó la falta de aprobación en España del régimen de IVA franquiciado, que eximiría a los autónomos con ingresos inferiores a 85.000 euros de la obligación de liquidar el IVA. También expresó su preocupación por los aumentos de impuestos, como las cotizaciones, y advirtió sobre las consecuencias que esto conlleva.

“Nosotros no somos insolidarios. Muy al contrario, estamos contentos con el sistema de protección que tenemos”, aclaró Amor, quien pidió tener “cuidado con seguir exprimiendo con cotizaciones porque, desde luego, hay un momento en que tú ya no puedes”.



Amor criticó con dureza el aumento de las cotizaciones sociales sin tener en cuenta al diálogo social. iStock

El líder de ATA criticó enérgicamente el aumento de las cotizaciones sociales sin tener en cuenta el diálogo social, y demandó que se respeten los acuerdos alcanzados, tal como ellos lo hacen. Señaló con preocupación que han pasado casi seis meses desde la formación del Gobierno y aún no se ha iniciado el diálogo social con los autónomos.

Además, mencionó un reciente desencuentro con la ministra de Seguridad Social, Elma Saiz, en redes sociales, luego de que ella solicitara la valoración de ATA sobre el funcionamiento de la reforma del sistema de cotizaciones de los autónomos.

Amor resaltó el respaldo de ATA a la reforma del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) para ajustar las cuotas a los rendimientos netos, tras una extensa negociación. Sin embargo, agregó: "Estaré encantado de trasladárselo personalmente, pero me sorprende que aún no se haya convocado a las asociaciones de autónomos".

Exceso de burocracia

Fernando Jesús Santiago, presidente del Consejo General de Colegios de Gestores Administrativos de España, destacó que los autónomos se enfrentan a una cantidad abrumadora de cargas burocráticas, que en muchos casos resulta imposible de cumplir en su totalidad.

Enfaticó que en la democracia se han aprobado 414.272 normativas, mientras que existe un principio legal que establece que "la ignorancia de la ley no exime de su cumplimiento". Santiago ilustró esta situación al calcular que si se dividen esas 414.272 normas entre 43 años, a razón de 200 días laborables al año y ocho horas diarias, resultaría en una norma nueva cada seis minutos.

Santiago instó al Gobierno a debatir las leyes en el diálogo social y a consultar con aquellos que

La autonomía y la independencia son los aspectos más valorados por el colectivo

están directamente involucrados en su aplicación, como funcionarios y gestores administrativos. Subrayó la importancia de que las leyes sean comprensibles y aceptadas por la población en general, en lugar de adoptar un enfoque populista.

Asimismo, criticó la estrategia de "divide y vencerás" que algunas veces emplea el Gobierno en el diálogo social y expresó su decepción por el hecho de que Elma Saiz, ministra de Seguridad Social, aún

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

no haya recibido a asociaciones de autónomos como ATA.

“¿Entonces, qué vamos a regular? ¿A golpe? Eso sólo lo hacen las dictaduras, salvo que lo que queremos es convertir esto en una dictadura económica”, inquirió el presidente de esta institución colegial, que llegó a calificar de “cagada” algunas leyes por aprobarse sin diálogo ante el funcionamiento que después muestran.

A pesar de los desafíos mencionados, tanto Amor como Santiago destacaron la valentía de los autónomos, así como la pasión y dedicación con la que llevan a cabo sus proyectos. También resaltaron la valoración positiva que la mayoría de la sociedad tiene hacia este colectivo, reconociendo su contribución al tejido empresarial y económico del país.

Eso sí, Santiago lamentó que “una parte de nuestro Gobierno, por no decir todo, ignora muchísimo lo que es un autónomo”. “Y hay parte de la sociedad que tampoco lo conoce porque autónomo es el taxista, autónomo es el tendero al que vamos a comprar, pero autónomo también, en muchas oca-

El presidente de ATA anticipa un año prometedor para el crecimiento de los autónomos

siones, es el administrador societario de un determinado negocio”, abundó.

El presidente de ATA anticipó un año prometedor para el crecimiento de los autónomos, que ya se encuentra en niveles comparables a los de 2008, aunque aún no ha alcanzado el récord de 3,4 millones registrado en 2007.

Además, destacó que no solo ha habido mejoras cuantitativas, sino también cualitativas en la situación del colectivo. Según explicó, los 2,1 millones de autónomos que operan bajo estimación directa, normal y simplificada, la gran mayoría de los profesionales, reportaron un rendimiento neto de actividad de 14.900 euros en 2019, que aumentó a 18.500 euros en 2022, representando un incremento del 24%. Amor subrayó también que la autonomía e independencia son los aspectos más valorados por los autónomos en su elección de vida, mientras que Santiago resaltó la capacidad del colectivo para recuperarse de las dificultades.

“El autónomo es como un buen torero, da igual las cornadas que le peguen, la semana próxima toreará y cuando toree saldrá por la puerta grande”, ironizó el presidente del Consejo de Colegios de Gestores Administrativos.



Sede de la Agencia Tributaria. Remo Vicario

a3innuva Nómina

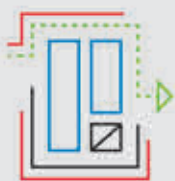
La solución
laboral colaborativa
para la empresa
y los empleados



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

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

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



/ Eficiencia



/ Innovación



/ Colaboración



/ Cloud



UPTA pide un plan de relevo urgente para 300.000 autónomos

Este es el número que desde la asociación calculan que bajarán la persiana a sus negocios durante los próximos tres años.

Alfonso Bello Huidobro. Foto: iStock

En marzo, hubo 9.700 nuevos pensionistas, de los cuales casi 6.000 son jubilaciones. Una diferencia sustancial respecto al número de jubilaciones al mes de los últimos tres años, que se situaba en 4.300, mientras que en 2024 la diferencia es de 1.700 jubilaciones más cada mes, según apunta la asociación de autónomos UPTA. "Por ello desde UPTA pediremos un plan urgente de relevo generacional, que trate de anticiparse a la situación que se desprenderá de la jubilación de los más de 300.000 autónomos que en los próximos 3 años cerrarán la puerta de sus negocios por razones de edad", explican desde la asociación.

Según los cálculos de UPTA, la tendencia de crecimiento continuará, lo que resultará en una mayor pérdida de actividades económicas de larga trayectoria.

Este constituye uno de los pilares fundamentales de la Estrategia Nacional para el Desarrollo del Trabajo Autónomo (ENDITA), que el Ministerio liderado por Yolanda Díaz elaboró en colaboración con las principales organizaciones representativas cuando se renovó el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA).

La implementación de este plan de sucesión generacional debe primordialmente garantizar que numerosas actividades económicas viables puedan continuar operando con nuevos emprendedores. Para lograrlo, dicen desde UPTA, es imperativo implementar políticas que faciliten una transferencia adecuada de conocimientos y carteras comerciales de los empresarios seniors hacia aquellos que ven en la sucesión empresarial una oportunidad para el autoempleo.

Para Eduardo Abad, presidente de UPTA, "las políticas miopes no convienen a nuestro colectivo, desde hace meses venimos reclamando a las Comunidades Autónomas que pongan todos los recursos disponibles para poder desarrollar medidas concretas y evitar la desaparición de miles de negocios en un corto espacio de tiempo. Le pedimos al Gobierno de España que se ponga manos a la obra y constituya una mesa de trabajo intercomunitaria en la que participen las direcciones generales de trabajo autónomo de las CCAA, organizaciones representativas del trabajo autónomo y el Ministerio de Trabajo, para el diseño y puesta en marcha de una estrategia integral, de un verdadero plan de relevo generacional".



NUEVA CONVOCATORIA DE AYUDAS

Certificación Internacional

Si eres una pyme que facturas **más de 300.000 €** puedes obtener ayudas de **hasta 20.000 €** para obtener los certificados necesarios para exportar fuera de la Unión Europea.

¡SOLICITA TU AYUDA!

Mentoring Internacional. El impulso que tu pyme necesita

**Juliana Caballero**

Head of Strategy en Alegra, el 'software' de gestión para emprendedores y pymes

El ascenso de las mujeres emprendedoras en España y el poder de la tecnología

Este año, celebramos el notable progreso de las mujeres en el ecosistema emprendedor en España, quienes ya representan al 36,4% del total de los autónomos. Esta cifra no solo es un indicador de cambio, sino que simboliza años de esfuerzo y logro continuo, que ha llevado a un crecimiento sostenido en los emprendimientos liderados por mujeres.

Aunque somos testigos de los avances notables en la promoción de la igualdad de género en el ámbito empresarial y en el ecosistema emprendedor, es innegable que aún nos enfrentamos a un camino prolongado hacia la plena equidad. Otros estudios y cifras recientes revelan una disparidad preocupante: apenas el 22.8% de los cargos ejecutivos en el sector privado son ocupados por mujeres, según CEINSA. Este desequilibrio no se limita únicamente a las grandes corporaciones, sino que también afecta a las pequeñas y medianas empresas.

Al profundizar en la raíz del problema, nos encontramos con una serie de barreras y desafíos específicos que obstaculizan el progreso hacia la igualdad de género. En sectores críticos como la tecnología y la ingeniería, las mujeres enfrentan obstáculos adicionales debido a prejuicios arraigados y una falta significativa de modelos a seguir femeninos. Esto se traduce en una representación insuficiente de las mujeres en roles de liderazgo y en decisiones estratégicas, limitando así el potencial innovador y competitivo de las empresas.

A pesar de estos obstáculos, la tecnología surge como una poderosa aliada en la lucha por la igualdad. La revolución digital ha transformado radicalmente el modo de hacer negocios, brindando herramientas que democratizan el acceso a mercados y conocimientos. Estas tecnologías no son meramente instrumentos de gestión: son catalizadores de empoderamiento y cambio. Con cada aplicación móvil, plataforma en línea y *software* empresarial, se abre una ventana de oportunidad para que las mujeres se lancen y lideren con innovación.

Además, las herramientas tecnológicas como el *software* de gestión empresarial y las aplicaciones de productividad pueden ayudar a las mujeres a administrar sus negocios de manera más eficiente y efectiva. La automatización de tareas rutina-



rias libera tiempo y recursos que pueden ser reinvertidos en actividades más estratégicas y creativas, lo que permite a las mujeres concentrarse en la innovación y el crecimiento de sus empresas.

El impacto es palpable no solo en España, sino también en América Latina, donde, según datos de Alegra, las emprendedoras que utilizan herramientas tecnológicas para gestionar sus negocios generaron, en 2022, ingresos hasta un 60% superiores a los de sus contrapartes masculinos. Este éxito viene a refutar estereotipos obsoletos y erróneos sobre la capacidad de liderazgo de las mujeres y resalta cómo las herramientas digitales facilitan estos logros.

Así, las plataformas digitales y el acceso a Internet han permitido a las mujeres superar barreras geográficas y socioeconómicas, facilitando su entrada en mercados globales y acceso a redes de apoyo previamente inalcanzables. Las comunidades en línea se han convertido en espacios vitales donde las emprendedoras pueden compartir experiencias, buscar mentoría y acceder a financiamiento, pilares fundamentales para el desarrollo del emprendimiento femenino.

Además, la tecnología está emergiendo como un facilitador crítico en el ámbito educativo, permitiendo a las mujeres y niñas acceder a recursos de aprendizaje y capacitación que antes estaban fuera de su alcance. Plataformas de educación en línea ofrecen cursos que pueden ayudar a las mujeres a adquirir habilidades técnicas y de negocios esenciales, equilibrando así el terreno de juego y preparándolas mejor para roles de liderazgo.



La tecnología como facilitadora del cambio también es evidente en el aumento de las 'startups' lideradas por mujeres

La importancia de estos recursos se ve reforzada por iniciativas públicas y privadas que buscan cerrar la brecha de género en el emprendimiento. Programas de educación, préstamos con condiciones favorables para mujeres emprendedoras, y eventos de *networking* específicamente diseñados para el talento femenino son ejemplos de cómo se están tomando medidas para alentar la inclusión y el éxito de las mujeres en el mundo de los negocios. Estos esfuerzos son complementados por el surgimiento de numerosas organizaciones dedicadas a la promoción y apoyo del liderazgo femenino en el negocio y la tecnología. Estas trabajan para proporcionar una plataforma desde la cual las mujeres puedan negociar mejoras laborales, aprender de sus pares y obtener visibilidad en industrias donde tradicionalmente han sido subrepresentadas.

El papel de la tecnología como facilitadora del cambio también es evidente en el aumento de las *startups* tecnológicas lideradas por mujeres, que no solo desafían los paradigmas tradicionales de género, sino que también introducen innovaciones disruptivas en el mercado. Las empresas emergentes no solo sobreviven, sino que prosperan al ofrecer soluciones novedosas que atienden a un mercado diverso y cada vez más consciente de la igualdad de género. Además, estos logros fomentan un cambio cultural gradual pero definitivo hacia una aceptación más amplia de la igualdad de género en posiciones de liderazgo y empresariales.

En este contexto, que presenta tanto oportunidades como desafíos para las mujeres emprendedoras; es imperativo redoblar esfuerzos para asegurar que cada mujer y niña pueda alcanzar su máximo potencial, sin barreras ni limitaciones. El camino hacia la igualdad de género en el emprendimiento y la tecnología es desafiante, pero con determinación, colaboración y apoyo continuo, es un camino que debemos recorrer juntos.

Mirando hacia adelante, es nuestro deber como sociedad aprovechar el poder de la tecnología no solo para construir negocios exitosos, sino para forjar una sociedad más equitativa. El futuro promete ser brillante, y depende del compromiso de todos hacerlo accesible para cada una de nosotras. La igualdad de género en el mundo empresarial no es solo una meta deseable, sino una necesidad imperativa para el desarrollo sostenible y la innovación en nuestra sociedad globalizada.

La colaboración con grandes empresas como sinergia para el éxito emprendedor

Los acuerdos entre empresas de distintos tamaños son un elemento dinamizador de la actividad de ambas e impulsan la creación de productos y servicios innovadores.

Alfonso Bello Huidobro. Foto: iStock

En el mundo del emprendimiento, la colaboración entre startups emergentes y corporaciones establecidas está generando resultados sorprendentes en diversas industrias. Estas asociaciones estratégicas están impulsando la creación de productos y servicios innovadores al combinar la innovación ágil de los emprendedores con los recursos consolidados de las grandes empresas.

Las colaboraciones entre *startups* y grandes corporaciones ofrecen ventajas significativas para ambas partes. Las *startups* aportan agilidad y enfoque innovador, proporcionando acceso a nuevas ideas y tecnologías. A su vez, las grandes empresas ofrecen recursos financieros y una base de clientes más amplia, facilitando a las empresas más pequeñas su crecimiento y expansión.

En estas asociaciones, la complementariedad de recursos y capacidades es clave. Las *startups* pueden acceder a capital y experiencia operativa que les permite crecer más rápido, mientras que las corporaciones pueden aprovechar la agilidad y creatividad de las empresas más pequeñas para impulsar la innovación interna y desarrollar nuevos productos y servicios de manera más eficiente.

Además, estas asociaciones ayudan a mitigar los riesgos asociados con la innovación y la expansión empresarial. Al compartir conocimientos, recursos y riesgos, las empresas pueden explorar nuevas oportunidades de negocio de manera más segura. Esto les permite capitalizar las oportunidades emergentes del mercado y mantenerse competitivos en un entorno empresarial en constante cambio.

Las colaboraciones entre startups y grandes corporaciones representan más que una simple unión de recursos; son una sinergia dinámica que impulsa la innovación y desencadena el crecimiento económico. En un mundo donde la velocidad y la adaptabilidad son esenciales, estas asociaciones estratégicas ofrecen una ventaja competitiva significativa al com-



binar la agilidad y la creatividad de las *startups* con la escala y los recursos de las grandes corporaciones.

Al observar de cerca estas colaboraciones, se hace evidente que cada una aporta un conjunto único de habilidades y activos al table. Las *startups*, con su cultura de experimentación y enfoque disruptivo, están bien posicionadas para explorar nuevas ideas.

Tu supermercado puede ser **Alcampo**

¿Eres emprendedor? ¿Tienes un supermercado?



1. El valor de nuestra marca.

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



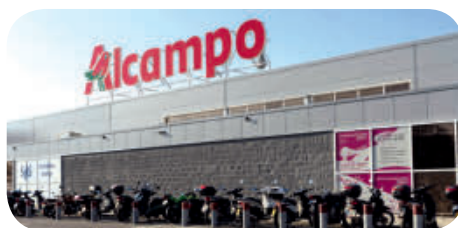
2. Acompañamiento continuo.

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



4. Libertad de gestión y poder de decisión.

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.



3. Confianza y transparencia.

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



5. Sistemas de gestión fiables.

Te ayudamos para que puedas alcanzar la máxima rentabilidad.

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

902 116 565

franquicias.alcampo.es

Alcampo.es



Alcampo

Yuxus, la historia de tres jóvenes con una idea de millones

Tres jóvenes de 22 años empezaron vendiendo sudaderas a sus amigos en 2018 y ahora tienen una marca propia que facturó en el ejercicio de 2023 tres millones de euros.

Carlos Asensio. Fotos: Yuxus.

Si el emprendimiento fuese una película de Hollywood comercial tendría el siguiente argumento: tres amigos, un garaje y una idea que acaba haciéndolos millonarios y referentes. Evidentemente, su lugar de nacimiento sería un pequeño pueblo de Estados Unidos y serán puestos como ejemplo en múltiples charlas Ted sobre el tema. Sin desmerecer a esos emprendedores, en España también hay casos e historias de éxito de amigos que se juntan. Yuxus, una marca que se define “de moda joven” es un claro ejemplo.

El concepto de la marca es de “creador anónimo” pero Álvaro y Guillermo Ferre, junto con Fernando Carrillo, decidieron hacer una excepción de esa norma del ‘anonimato del creador’ que está implanta-



La marca cuenta ya con 30 empleados y una tienda física en la calle Fuencarral de Madrid.

da en Yuxus para hablar elEconomista.es en una de las pocas entrevistas que conceden.

Los tres tienen 22 años y comenzaron con Yuxus en 2018. "No teníamos un *business plan*, no identificamos una oportunidad con un estudio sesudo. Simplemente teníamos 16 años, éramos tres amigos que teníamos muchas ganas de emprender y tener nuestro propio proyecto", explica Fernando. Por eso empezaron a hacer sudaderas y a venderlas entre sus allegados. "En aquel momento empezaban a gustar mucho las sudaderas, pero no había tanta oferta y sobre todo, en aquel momento no había marcas, digamos, jóvenes o marcas enfocadas a un público joven".

El guion de la historia de Yuxus se fue escribiendo poco a poco hasta la actualidad. Según avanzó el tiempo la marca fue alcanzando más y más éxito entre su público objetivo hasta llegar a facturar el año pasado "tres millones de euros y este año la estimación, y vamos bien, es de 10 millones", aseguró Álvaro.

El negocio va viento en popa hasta el punto de que ya tienen una tienda física en la calle Fuencarral de Madrid y van a abrir dos *corners* en el Corte In-

El concepto está basado en prendas atemporales con materiales de calidad

glés. Uno en el de Zaragoza y otro en el del Paseo de la Castellana de Madrid. Además, este mes tienen prevista la apertura de su segunda tienda física en Valencia. Con todo, a través de su tienda online llegan a todo el globo. "Hemos cogido un *partner* logístico ahora

La clave de Yuxus se basa en la filosofía de moda sostenible, con fabricación de proximidad y atemporal. Unas líneas muy férreas que siguen a rajatabla, hasta el punto de ponerlas por encima de la rentabilidad. "Apenas hemos tenido margen y no hemos conseguido repartir dividendos ni ninguna ganancia. Esto es porque nuestras prendas están fabricadas en Portugal, al menos más del 90%. Con un coste para nosotros muy alto por la elevada calidad del producto y el proceso. Producimos en la Unión Europea y con los máximos estándares de lo que no es, ni mucho menos, explotación", recalca Fernando.

En este sentido, Álvaro cuenta que la clave de la atemporalidad y la sostenibilidad es algo inamovible. "Creo que eso es algo que nos diferencia de la competencia. Nosotros no lanzamos colecciones cada dos semanas, como hacen otras marcas. No



Grabación de una de las campañas de la firma.

estamos buscando tener muchísima variedad. Si nos comparamos con el sector, de hecho, somos los que menos producto tenemos en catálogo y esa es nuestra línea a seguir".

Tanto Álvaro como Fernando son conscientes de su suerte, pero también de todo el trabajo que acarrea el emprender. Al final, cada paso que dan lo consideran un aprendizaje y son muy conscientes de las posibilidades de fracaso. Sea como fuere, los tres están escribiendo el guion de Yuxus y todavía van por la introducción, esperando afianzar un buen nudo para generar un potente desenlace.



Foto de familia de los premiados, con la presencia de Felipe VI, Carlos Cuerpo y José Luis Bonet.

Meltio recibe el Premio Pyme del Año por su método de impresión 3D

El Premio Nacional Pyme del Año, organizado por la Cámara de Comercio de España y Banco Santander, distingue la labor de las pequeñas y medianas empresas como generadoras de riqueza y de empleo.

elEconomista.es. Fotos: © Casa de S.M. el Rey

En su séptima edición, su Majestad el Rey Felipe VI, ha entregado el Premio Nacional Pyme del Año 2023 a Meltio, pyme de Linares (Jaén), una empresa que está revolucionando la industria con un método pionero de impresión 3D de metal.

Tras recordar que el 98% de las empresas que hay en España son pymes, el monarca ha subrayado que son estas las que "sostienen y mueven" la economía, contribuyen a su crecimiento, crean la mayor parte del empleo. "Sois las que antes y en mayor medida padecéis los *shocks* o ciclos adversos de la economía, por razones domésticas o externas. Reconocer y valorar vuestro trabajo, además de contribuir a vuestra fortaleza y resistencia, o a vuestra

adaptación o transformación, es fundamental para promover el desarrollo empresarial en nuestro país", ha añadido.

Meltio, creada en 2019 tras haber patentado el primer cabezal que extrae hilo de soldadura a partir de un multiláser, cuenta con un centenar de empleados y exporta el 96% de su producción a más de 70 países a industrias de automoción, aeroespacial, ingeniería o naval.

Felipe VI ha entregado el galardón al CEO de Meltio, Ángel Llaveró, quien ha mostrado su satisfacción por reconocer a una empresa de una provincia como Jaén, "el sur de España es uno de los sitios más

competitivos del planeta para la nueva industria tecnológica", ha subrayado Llavero.

Además del Premio Nacional Pyme del Año, se han entregado los accésits nacionales: de Internacionalización, a Ecoforest Geotermia de Pontevedra; Innovación y Digitalización, a Multiverse Computing de Gipuzkoa; Formación y Empleo, a Vera de Barcelona, y Pyme Sostenible, a Tresca Ingeniería de León.

Por su parte, el ministro de Economía, Comercio y Empresa, Carlos Cuerpo, ha asegurado que "premios como el que se entrega, nos ayudan a entender que detrás de una economía sólida, que crece y crea empleo, está el esfuerzo cotidiano de muchísimas personas ideando y sacando adelante proyectos como los que hoy aquí se conocen".

José Luis Bonet, presidente de la Cámara de España, ha elogiado el papel de las pymes "son necesarios premios como este en el que seáis los protagonistas y pongamos el foco en vuestros logros: en vuestra capacidad para crear empleo, para conquistar el mundo, para innovar y para generar impacto social".

El consejero delegado de Santander España, Ángel Rivera ha mostrado su agradecimiento a las pymes que han participado y ha señalado "las empresas no deben ser sólo el motor de la economía y de la prosperidad material, deben jugar también un rol como portadoras de la justicia y protección social, humanizando el trabajo y liderando el progreso tecnológico. Las pymes son un bien social en sí mismo. Un bien que debemos preservar entre todos porque generan riqueza y empleo, y contribuyen a la cohesión y a la estabilidad de nuestro país".

Ya son 9.176 las pymes que han participado en el certamen desde su creación en 2017

Desde 2017, año de su lanzamiento, ya son 9.176 pymes las que han participado en este certamen. En esta séptima edición del Premio Pyme del Año se inscribieron 1.740 empresas de 50 provincias. En su organización han participado 52 Cámaras de Comercio territoriales y 13 Direcciones Territoriales de Banco Santander.



Felipe VI entrega el Premio Pyme del Año al CEO de Meltio.

Franquicias

Pannus Café apuesta por un café sostenible para cuidar el medioambiente



Pannus Café ha decidido realizar su propio café y apostar por ofrecer a sus clientes su propio café PANNUS EXCELLENCE sostenible, convencidos de las ventajas que la agricultura sostenible tiene para el planeta, los productores y los consumidores.

En este sentido, la producción agrícola sostenible se basa en una gestión sostenible de los recursos naturales, evitando al máximo el uso de herbicidas

y plaguicidas químicos, con el objetivo último de garantizar una seguridad alimentaria mundial. Además, beneficia al medioambiente, ayudando a combatir el cambio climático y es el camino hacia una producción más justa y de mejor calidad de los alimentos, como es el caso del café. Hay que tener en cuenta que el café es el producto agrícola más comercializado en todo el mundo y su consumo sigue creciendo año tras año

Estudio

El 98% de las pymes considera el acceso al Mercado Único fundamental



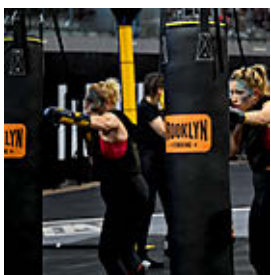
El estudio *El mercado único: una vía hacia la competitividad y la resiliencia*, elaborado por Implement Consulting Group, en colaboración con Amazon y presentado en la sede de Cepyme, muestra la importancia del Mercado Único para el éxito de las pymes españolas, al señalar que dos tercios de sus bienes y servicios se venden a clientes de la Unión Europea. El estudio que incluye una encuesta a más de 150 pequeñas y medianas empresas españolas, también

reveló que el 44% de las exportaciones españolas a la Unión Europea provienen de pymes, y que el 98% de las pymes españolas consideran que el acceso al mercado único es esencial para su negocio.

Sin embargo, el estudio señala que se necesitan acciones concretas, como la simplificación normativa y la armonización reglamentaria entre los Estados miembros de la UE.

Apertura

Brooklyn Fitboxing conquista Roma en su plan de crecimiento por Europa



Brooklyn Fitboxing, la cadena de *fitness-boutique* nacida en Madrid en 2014 y en rápida expansión en Europa, que ya cuenta con más de 200 clubes en todo el mundo, abre su primer club en Roma con el objetivo de convertir a la ciudad eterna en un nuevo foco de crecimiento en el viejo continente.

A través del sistema de franquicias, entre los inversores de la cadena en Roma se encuentran dos co-

nocidas personalidades de la radio y televisión italiana: Giorgio Maria Daviddi y Gabriele Corsi.

Integrantes del Trío Medusa, estos comediantes protagonizan desde hace años uno de los programas matinales con mayor audiencia del país y han visto en Brooklyn Fitboxing una excelente oportunidad de negocio para poner la primera piedra en la expansión romana.

Franquicias

Alain Afflelou recibe el premio al Franquiciador del Año 2023



Alain Afflelou, líder europeo en el sector óptico y en el de audiología, ha recibido el Premio Nacional de la Franquicia 2023, concedido por la Asociación Española de Franquicias (AEF), en la categoría Franquiciador del año. La compañía ha sido premiada en reconocimiento al impulso y expansión del área de audiología por abrir un total de 30 puntos solo en el pasado año, alcanzando los 137 en diciembre. Este plan de expansión llevado a cabo durante 2023,

permitió a Alain Afflelou multiplicar la facturación en el área de audio hasta alcanzar los 9,3 millones de euros, con un crecimiento de un 67% (Vs un 7% mercado).

La apuesta de la marca por el sector de audiología sigue la línea estratégica del Grupo y la misión de democratizar la salud auditiva, permitiendo el acceso de todos lo que los necesitan a unos audífonos.

Hemos dado
la vuelta a
nuestras tarjetas.



PUBLICIDAD

Hoy, nuestras tarjetas tienen un nuevo formato vertical, son más seguras y sostenibles. Adaptadas a un mundo que no para de cambiar para hacerte la vida un poco más fácil. **Descubre las soluciones que te ofrecemos para tu día a día en www.bancosabadell.com/tarjetas.** Porque la vida cambia, nuestras tarjetas también.

B Sabadell
Estar donde estés

Casi 3 de cada 1.000 empresas son consideradas como innovadoras

3.248 pymes están registradas como Innovadoras por el Ministerio de Ciencia e Innovación. El 36% de las pymes innovadoras tiene menos de una década de actividad. Navarra es la Comunidad Autónoma con la mayor proporción de empresas innovadoras.

Alfonso Bello Huidobro.

España alberga un total de 3.248 sociedades con el sello activo de Pyme innovadora, lo que supone que casi 3 de cada 1.000 empresas son consideradas como innovadoras, según los datos ofrecidos por el Ministerio de Ciencia e Innovación y recogidos por Infoempresa, que presenta un análisis sobre el panorama de la innovación en nuestro país.

El reconocimiento se concede a pequeñas y medianas empresas por su destacada labor en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

Con más de 3.200 empresas innovadoras, en comparación con una base de más de 1,1 millones de sociedades con actividad económica, el índice de innovación empresarial en España se sitúa en 2,93 empresas por cada 1.000 empresas activas, superando el valor de 2,56 del año anterior.

En cuanto a la distribución de las empresas reconocidas por su innovación, Cataluña, Madrid y Valencia concentran más del 61% del total. No obstante, la proporción de estas empresas en el entramado empresarial de cada región varía significativamente.

En comparación con el total de empresas activas en cada comunidad autónoma, Navarra, Cataluña y Murcia destacan por tener el mayor índice de certificaciones de empresas innovadoras. Navarra lidera con 4,55 empresas innovadoras por cada 1.000 sociedades mercantiles activas, seguida por Cataluña con un ratio de 3,92 por mil y Murcia con 3,76 pymes innovadoras por cada 1.000 empresas.

Por otro lado, Castilla-La Mancha (1,28 por mil), Baleares (1,54 por mil), Canarias y Andalucía –ambas con 1,67 por mil– muestran los ratios más bajos de empresas innovadoras activas.

El ritmo de crecimiento del indicador de innovación varía en cada región. Murcia, Asturias, Aragón, Madrid y Navarra experimentan un crecimiento de más de medio punto en un año. El análisis también subraya la juventud de muchas de las pymes innovadoras, con un 36% de ellas teniendo menos de 10 años de antigüedad.



Destaca el sector TIC, con 2.303 pymes. iStock

Las pymes reconocidas como innovadoras por el Ministerio de Ciencia e Innovación pueden beneficiarse de incentivos y ventajas fiscales que promueven su desarrollo y estimulan su crecimiento. Estas empresas reciben desgravaciones fiscales por inversión e innovación.

Agrupaciones innovadoras para pymes

Además, señalan desde Infoempresa, en España existen 117 clúster empresariales inscritos en el registro de Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEI) de la Dirección General de Industria y de la Pyme. Todos ellos acogen a un total de 10.031 pymes.

Por sectores de actividad destacan: TIC –con 2.303 pymes y el 23% del total–, medioambiente y energía –con 1.228 pymes y el 12% del total–, agroalimentario –con 1.041 pymes y el 10% del total– y automoción –con 873 pymes y el 9% del total–.

South Summit prepara su desembarco en Asia con un evento en septiembre en Korea

María Benjumea dice que será “una gran oportunidad para conectar a Madrid con Asia”. En el acto se presentó también la edición del South Summit Madrid 2024.

Alfonso Bello Huidobro.

South Summit, el principal evento para el ecosistema emprendedor a nivel global, en colaboración con IE University, reitera el mensaje de que la innovación trasciende fronteras. María Benjumea, presidenta y fundadora de South Summit, lo confirmó a finales de abril con la llegada del evento a Asia en septiembre con South Summit Korea.

“Corea del Sur es el país tecnológico por antonomasia, su apuesta por el ecosistema emprendedor es total”, explicó Benjumea durante el acto de presentación oficial de South Summit Madrid 2024, celebrado este martes en el Jardín Botánico de Madrid. “Será un encuentro verticalizado en *Deep Tech* e Inteligencia Artificial, ya que Corea del Sur es un país puntero en estas materias. Será una gran oportunidad para conectar a Madrid con Asia y el resto de las regiones donde ya estamos, como Latinoamérica”.

Este anuncio coincide con la reciente conclusión de la tercera edición de South Summit Brazil, que se ha consolidado como un impulsor destacado del ecosistema emprendedor e innovador en Latinoamérica. El evento reunió en Porto Alegre a más de 23.500 asistentes de 55 países diversos, incluyendo 3.000 startups y más de 900 inversores con una cartera combinada de 213.000 millones de dólares.

“El éxito de South Summit en Brasil, junto a nuestras Scaleup Series Europa –gracias a las que hemos reunido en los últimos meses a las principales startups e inversores en Múnich, Londres, París, Milán y Lisboa– reafirma nuestra convicción de que la innovación no tiene fronteras y que South Summit es la mejor plataforma para que las ideas y oportunidades más punteras converjan, independientemente de su origen. Una idea que reforzamos hoy, con el anuncio de South Summit Korea, y reafirmaremos en South Summit Madrid 2024”, añadió la máxima responsable del encuentro.

Por su parte, Diego del Alcázar Benjumea, CEO de IE University, valoró que “el emprendimiento es clave para nuestra institución. Somos una universidad creada por emprendedores y para emprendedores. Y como aliados estratégicos de South Summit apoyamos este proyecto desde sus inicios y lo acom-



La presidenta y fundadora del South Summit, María Benjumea. Ee

pañamos en su crecimiento y expansión en Europa, en América Latina y este año por primera vez en Asia, con South Summit Korea. Y siempre desde nuestro compromiso con la innovación, la sostenibilidad y las humanidades”.

Después de su paso por Brasil preparan su llegada a nuevos destinos

Una emocionante novedad en esta 13ª edición es que South Summit llevará toda la innovación y novedades del ecosistema emprendedor a las calles de Madrid con el Festival de la Innovación. Este evento se llevará a cabo del 1 al 5 de junio en la Plaza de España.



Eduardo Liviano
Building manager de Byld

Claves para triunfar y emprender con éxito

Emprender es una carrera de obstáculos que requiere determinación, paciencia y una mentalidad resiliente. Es importante estar preparado para enfrentar desafíos como la incertidumbre, la competencia feroz, los cambios en el mercado y los momentos de crisis. Sin embargo, también es una oportunidad para crecer, aprender y alcanzar metas que quizás nunca se creyeron posibles.

Al sumergirse en el mundo del emprendimiento, se desafían los propios límites. Desde el momento en que se concibe una idea hasta su ejecución y consolidación en el mercado, cada paso en el viaje emprendedor presenta una complejidad diferente. Sin embargo, es común que algunas personas se lancen al mundo del emprendimiento sin comprender completamente los desafíos que conlleva. Esto es un error, ya que subestimar la dificultad puede llevar a la frustración y al fracaso prematuro. Por ello, es fundamental educarse sobre lo que implica emprender, desde la planificación y la gestión financiera hasta la construcción de un equipo sólido y la capacidad de adaptación. Cuanto más preparado se esté, mejor equipado se estará para enfrentar los desafíos y alcanzar los objetivos.

Al margen de esta realidad, otro consejo sería emprender en un área donde se tengan experiencia y conocimientos profundos, ya que permite aprovechar habilidades y redes de contactos previas, reduciendo la curva de aprendizaje y aumentando las posibilidades de lograr los objetivos. Aunque esto es conveniente, también es cierto que no siempre es excluyente, pues hay ejemplos de compañías exitosas cuyos fundadores no eran expertos en el sector, pero lograron adaptarse a las adversidades aplicando el sentido común.

Asimismo, hay que tener en cuenta que una idea brillante sin una planificación adecuada puede conducir al fracaso. La planificación estratégica es crucial para establecer objetivos claros, identificar riesgos, asignar recursos y trazar un camino hacia el éxito. En el ecosistema emprendedor, la ejecución es más importante que la idea, lo que implica sentido común, resiliencia y capacidad para priorizar.

Además, es necesario estar informado, realizar un análisis del mercado, comprender las necesidades de los clientes y conocer la competencia son pasos



esenciales para desarrollar un producto o servicio que responda a demandas reales y tenga ventajas competitivas. Es común dar por sentado los pain points del cliente, y esto puede poner en peligro incluso la supervivencia de la compañía..

Al margen de aspectos más ejecutivos, es importante atender a los factores más personales y emocionales. Así, descuidar la autoestima, la autoconfianza y el liderazgo emocional puede afectar negativamente la capacidad para enfrentar desafíos, gestionar críticas constructivas y mantener la motivación necesaria para superar obstáculos. El camino del emprendimiento puede estar lleno de obstáculos, pero es importante no rendirse ante las dificultades. Mantener una actitud positiva y ser persistente sin perder de vista los objetivos a largo plazo es esencial.

Asimismo, contar con un equipo competente y comprometido es determinante para alcanzar metas eficientemente. Rodearse de expertos del sector y colaboradores adecuados es esencial en todas las fases del proyecto. Para mantener la cohesión y la alineación de los equipos, la comunicación interna debe ser clara y constante. Esto implica no solo transmitir información de manera concisa y oportuna, sino también fomentar un ambiente donde se promueva el intercambio de ideas, se escuchen las preocupaciones y se brinde retroalimentación constructiva. Todo ello fomenta un sentido de pertenencia y motivación entre los colaboradores, que contribuye a mantener altos niveles de compromiso y productividad.



■
Desde que se concibe una idea hasta su ejecución y consolidación, cada paso en el viaje presenta una complejidad diferente
 ■

Un aspecto que se debe evitar es la inflexibilidad ante los cambios del mercado, ya que puede llevar a perder oportunidades o quedarse obsoleto. En este sentido, un buen consejo es estar alerta y adaptarse a nuevas tendencias y ajustar estrategias según evolucione el entorno empresarial. Y tener en cuenta que la adaptación no solo se refiere a ajustes en productos o servicios, sino también a cambios en la cultura organizacional, la tecnología utilizada y los modelos de negocio. Aquellas empresas que son capaces de evolucionar en todos estos aspectos están mejor posicionadas para prosperar en un entorno empresarial en constante cambio.

De igual manera, promover una rutina de trabajo organizada ayuda a mantener la productividad, gestionar el tiempo eficientemente y mantener el equilibrio entre vida personal y profesional, lo cual es crucial para evitar fisuras en el proyecto. Además, una rutina bien establecida permite priorizar las actividades más importantes y dedicar tiempo suficiente a cada una, evitando así sentirse abrumado por la cantidad de trabajo.

La gestión efectiva del tiempo es fundamental para alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con los plazos. Al planificar cuidadosamente las actividades y asignar tiempo específico a cada una, se reduce el riesgo de dejar tareas importantes sin completar o realizarlas de manera apresurada. Esto conlleva a una mayor eficiencia en la ejecución de proyectos y a una sensación de logro al completar las metas establecidas.

Por último, en la vida de todo emprendedor es esencial celebrar los logros, por pequeños que sean. Reconocer y valorar el progreso conseguido en este camino, que no es fácil, es vital para mantenerse motivado y seguir adelante con determinación. Cada triunfo, por más modesto que parezca, representa un paso hacia adelante, una confirmación de que estamos en el camino correcto.

Estas pequeñas victorias no solo nos brindan alegría en el momento presente, sino que también nos fortalecen para enfrentar los desafíos que inevitablemente surgirán en el futuro. Además, al celebrar, inspiramos a otros a seguir nuestros pasos y a perseguir sus propias metas con fervor y optimismo. La celebración de los logros, independientemente de su magnitud, alimenta el espíritu emprendedor y nos impulsa a alcanzar nuevos objetivos en nuestro viaje hacia el éxito.

La gran empresa generó un 11,7% más empleo que en 2023

El Ministerio de Industria reporta que la pyme también creció un 3,10%, según el último informe 'Cifras Pyme' correspondiente al mes de marzo.

Alfonso Bello Huidobro. Fotos: iStock



Las pequeñas empresas aglutinan cerca del 20% de la fuerza laboral.

El tejido empresarial español ha comenzado el año manteniendo la tónica de crecimiento de empleo mostrada en 2023 a pesar de las dificultades a las que se enfrentan todas las compañías, con independencia de su tamaño. Según los datos de Cifras PYME, publicado por el Ministerio de Industria con los datos del Ministerio de Seguridad Social, la evolución del empleo ha sido desigual entre los diferentes tamaños, siendo las grandes empresas las que más crecieron hasta marzo en comparación con el mismo mes de 2023, con una variación del 11,7%. Estas representan el 38,16% de la fuerza laboral de España.

Por otro lado, las pymes también muestran un aumento significativo en el empleo, con un crecimiento del 3,10%, pero aglutinan el 61,84% de todos los asalariados de nuestro país.

Las pymes sin asalariados representan el 8,84% de la fuerza laboral de España

En cuanto al desglose por tamaño entre pymes, las microempresas experimentaron un crecimiento modesto del 0,92%, representando el 19,04% del total de empleos. Mientras que las pequeñas empresas aumentaron su empleo en un 3,67%, lo que las sitúa en el 18,55% de la fuerza laboral. Las medianas empresas, que representan el 15,41% de la fuerza laboral, también muestran un crecimiento notable del 5,20%, indicando su capacidad para adaptarse y prosperar en el entorno empresarial.

Las pymes sin asalariados, aunque con una variación mínima del 0,23%, representan el 8,84% de la fuerza laboral.

A pesar de experimentar un crecimiento más lento en cuanto a tamaño, desde 2016, el salario mínimo en España ha aumentado un 65%, a pesar de que este incremento no se corresponde ni con la productividad –el PIB por ocupado ha disminuido un 2,9% desde entonces– ni con la inflación –el incremento acumulado del IPC desde 2016 ronda el 20%–. Es-



El coste mínimo para contratar a un empleado es de 1.654,38 euros mensuales.

te aumento salarial ha impactado de manera más significativa en las pequeñas empresas, dado que suelen tener una productividad promedio relativamente baja, lo que se traduce en salarios más bajos. Esta situación se ha agravado en los últimos dos años: el salario medio en las empresas pequeñas ha aumentado un 12,6%, en contraste con el 9,5% en el caso de las medianas y el 6,6% en el de las grandes empresas, según el informe de Crecimiento Empresarial de Cepyme.

Desde la patronal advierten de que, si el propósito era equiparar el salario mínimo al 60% del salario medio, para las empresas pequeñas esta proporción superó el 68% a principios de 2023, lo que la deja en una situación complicada para competir en el mercado y crecer en tamaño. Y es que en el contexto de las empresas españolas, la productividad media de las grandes empresas, medida como las ventas por ocupado, supera a la de sus contrapartes en Portugal, Rumanía, Austria y el Reino Unido. Esto sugiere que las grandes empresas en España son más productivas en comparación con empresas similares en esos países.

El análisis de los datos revela que el coste laboral mínimo mensual para contratar a un asalariado, considerando las cotizaciones sociales a cargo del empleador y las dos pagas extraordinarias, asciende a 1.654,38 euros. Dependiendo del tipo de cotización por accidentes y enfermedades profesionales, este coste puede superar los 1.700 euros. Con

una jornada estándar de 40 horas semanales, un salario mensual de 1.080 euros equivale a 6,75 euros por hora.

Brecha de género

Según el informe de Industria, se observa una brecha de género en el empleo de las pymes españolas, aunque la presencia femenina está en aumento. En marzo de 2024, las empresas medianas (150-249 asalariados) concentran la mayor cantidad de trabajadores, seguidas de las grandes empresas (250 o más asalariados). En total, las



La brecha de género es más pronunciada en las pymes sin asalariados

pymes emplean a 18,1 millones de personas. Los hombres representan 53,3% de la fuerza laboral, con 9,7 millones de empleos, mientras que las mujeres representan el 46,7%, con 8,5 millones de empleos.

La brecha de género es menos pronunciada en las grandes empresas, donde los hombres ocupan el 54,3% de los puestos de trabajo y las mujeres el 45,7%. Por otro lado, las pymes sin asalariados tienen la mayor brecha, con un 63,2% de hombres y un 36,8% de mujeres.



AEF

La Asociación Española de Franquicias hizo entrega de sus premios de 2023

Ya se conoce el nombre de los ganadores de los Premios Nacionales de la Franquicia 2023, organizados por la Asociación Española de la Franquicia (AEF), y patrocinados por Banco Sabadell, Admefy, Ambiseint, Mail Boxes Etc. y el Hotel InterContinental Madrid, lugar en el que se ha celebrado la tercera edición de estos galardones, el lunes 15 de abril.