

Franquicias Pymes y emprendedores

elEconomista.es

LAS PYMES ESPAÑOLAS AÚN PAGAN INTERESES DEL 5% POR SU FINANCIACIÓN

El coste actual en este capítulo triplica los niveles propios de los peores años del Covid-19

ANÁLISIS

EL VERANO TERMINA CON LA PÉRDIDA DE 327 AUTÓNOMOS CADA DÍA



Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es



En Portada | P4

Las pymes españolas pagan intereses del 5% por su financiación

Los costes para el sector en este capítulo triplican en los últimos trimestres a los que pagaban antes de la pandemia y en los peores momentos de la emergencia sanitaria.



Patronales | P10

Cepyme exige menos cargas fiscales y burocráticas

La patronal mayoritaria del sector denuncia las trabas que las Administraciones imponen a las pequeñas y medianas empresas.

Reportaje | P28

La carencia de factura electrónica cuesta 3.600 millones al año

Hacienda sancionará a aquellos autónomos y pequeñas empresas que no cuenten con un programa informático que emita comprobantes virtuales de pago.

Nuevas tecnologías | P42

La digitalización impulsa la imagen de marca y atrae a los clientes

Un reciente estudio de la Cámara de Comercio de España muestra cómo las empresas valoran cada vez en mayor medida los beneficios de la digitalización.



Análisis | P22

España pierde 327 autónomos cada día

El récord en llegada de turistas no impide que el pasado verano fuera aciago para los trabajadores por cuenta propia entre los meses de julio y agosto.



Entrevista | P32

Fundación DRO: "Conectamos la ciencia con la empresa"

Carlos Cosculluela es el director de la fundación sin ánimo de lucro que, desde 2013, fomenta el emprendimiento científico.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

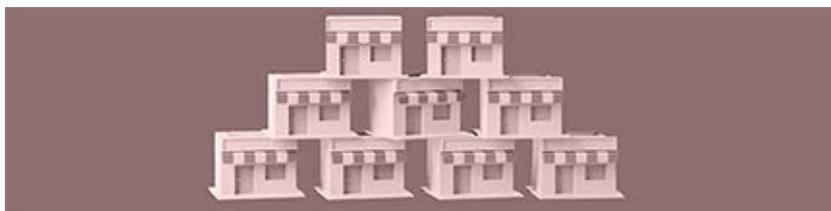
Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

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

Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Redacción: Noelia García y Patricia Arriola



La financiación aún será un reto para la pequeña y mediana empresa pese a las rebajas de tipos

Septiembre de 2024 marca la continuación del ciclo de reducción de los tipos de interés que el BCE inició en junio. La institución ahondará esta política en los próximos trimestres, tomando una decisión coherente con la tregua que concede la inflación en la eurozona, situada en el 2,2% según el primer cálculo del IPC de agosto. Sin duda, se trata de una buena noticia para el conjunto de la Unión Monetaria, ya que la relajación del precio del dinero ayudará a paliar los efectos del debilitamiento del PIB alemán, y, por supuesto para las empresas europeas. Ahora bien, conviene poner matices a ese optimismo, en lo que respecta a las firmas españolas de pequeño y mediano tamaño, tal y como aconseja la patronal Cepyme. Varias razones aconsejan esa cautela.

En primer lugar, es bien sabido que las decisiones de Fráncfort se transmiten con cierto decalaje al mercado crediticio al que tienen acceso los inversores y las compañías. Pero lo que realmente marca la diferencia, en el caso de las pymes, es que el tipo de interés promedio al que estos actores acceden a la financiación se encuentra, desde hace varios trimestres, acomodado en niveles particularmente altos. El promedio en nuestro país encadena tres trimestres igualando o rozando la cota de los cinco puntos porcentuales, lo que equivale a triplicar el nivel que mostraba en los peores años de la pandemia. Son unos tipos especialmente elevados considerando que se aplican sobre unos préstamos de cuantía menguante, ya que el valor medio del crédito concedido a las pequeñas empresas se sitúa en 2024 en 24.300 euros, frente a los 28.500 propios de 2017.

Sin duda, sería irresponsable demandar a los bancos que rebajen sus estándares de exigencia a la hora de conceder préstamos. Las entidades no pueden cerrar los ojos a realidades como el estancamiento que, siempre en términos generales, muestra la facturación de las pymes, ya que las ventas de las firmas de menor tamaño no recuperaron aún el nivel previo a la pandemia, lo que inevitablemente afecta a su productividad y rentabilidad. Desde hace años, la Comisión Europea aboga, como una posible respuesta, por reducir la dependencia que las pymes europeas, especialmente las españolas, muestran con respecto a la financiación bancaria. Bruselas tiene en mente el recurso a los mercados alternativos bursátiles, el micromecenazgo o la búsqueda de *business angels*, prácticas todas ellas ya con mucho recorrido en economías como la estadounidense. No obstante, su extensión en Europa requiere un cambio en la cultura empresarial que llevará tiempo. Puede así afirmarse que el alto coste financiero será un reto que las pymes y emprendedores tendrán que afrontar aún en el medio plazo. Durante ese tiempo, sin embargo, las Administraciones pueden contribuir a su supervivencia simplemente aligerando las altas cargas en forma de exigencias burocráticas, impuestos y cotizaciones sociales que pesan sobre tan importantes componentes del tejido empresarial.

■
Los costes que soportan las pymes en este ámbito se hallan en cotas muy elevadas que costará tiempo doblegar





Cierre de acuerdo financiero iStock

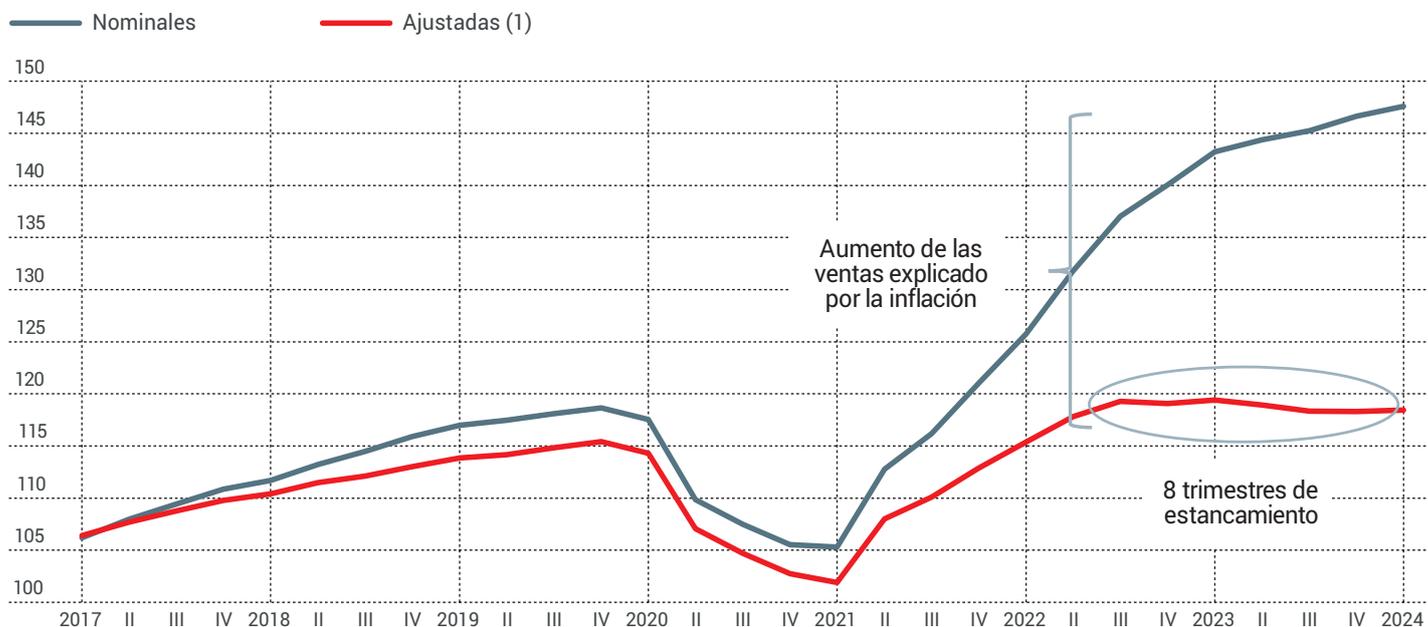
Las pymes españolas aún pagan un interés del 5% por su financiación

Las pequeñas y medianas empresas encadenan tres trimestres en los que soportan tipos de interés medios muy superiores al 1,7% vigente en los años marcados por la pandemia del Covid-19, lo que dificulta el proceso por el que tienen que pasar las personas que se animen a sacar adelante su negocio

Por: Patricia Arriola

Evolución de las ventas de las pymes, entre 2017 y 2024

Índices 2015 = 100; ventas interiores; media móvil de cuatro trimestres



(1) Ventas corregidas de la variación de los precios; el resultado son los volúmenes vendidos.

Fuente: CEPYME sobre la base de INE y AEAT

elEconomista

Lanzarse al mundo empresarial supone un reto cada vez mayor para los interesados en emprender en un nuevo negocio y alcanzar el ideal de ser su propio jefe. Una de las principales razones es porque la financiación de las pymes ha sumado tres trimestres siendo el triple de cara que antes de la pandemia del Covid-19, es decir, antes del marzo del 2020.

En concreto, el tipo de interés medio que afrontaron las pequeñas y medianas empresas en el primer trimestre del año fue del 4,9%, tras el 5% del cuarto trimestre de 2023 y el 4,8% del tercer trimestre del ejercicio anterior, según revela el *Indicador de Cepyme sobre la Situación de la empresas en los primeros tres meses del 2024*, elaborado por el Servicio de Estudios de la confederación de empresarios. El informe deleva además que las empresas con menos de 250 trabajadores pagan la financiación más cara desde marzo de 2009 (5,3%).

Con esto, Cepyme evidencia que los tipos de interés medios acumulan tres trimestres triplicando las tasas de antes de pandemia con un 1,7%, y de la propia pandemia con un 1,6%.

Según el documento, a los costes financieros expuestos se suman la acumulación del repunte sostenido de los costes laborales y el aumento de las cargas impositivas y burocráticas que tienen que afrontar las empresas en España. Además, precisa Cepyme, hay que tener en cuenta la alta inflación,

que reduce los márgenes empresariales y deprime la inversión.

En este sentido, la patronal sostiene que la situación es particularmente dura para las pequeñas empresas que, se financiaban al 5% en el primer trimestre de este año, frente al 4,8% de las medianas.

En lo que respecta al tipo de interés de los préstamos vivos, crece en términos intermensuales durante 26 meses consecutivos. En este periodo, ha pasado del 1,6% al 4,4% (que es la cifra máxima regis-

24.300

Es la cuantía del préstamo promedio concedido para las pequeñas empresas

trada desde marzo del 2009). La restricción crediticia, por su parte, se expone al observarse que aunque el volumen de nuevos préstamos bancarios recibidos por las pymes siguió una suave tendencia ascendente, ocasionada porque captaron una nueva financiación por 40.200 millones de euros (eliminando el efecto de la inflación), la cifra es menor que la de cualquier trimestre entre el año 2015 y el 2019.

La financiación nueva, por su parte, ha retrocedido un 14,8% en el caso de las firmas pequeñas y

un 26,9% en las medianas, de forma que el préstamo medio por empresa pequeña ha caído desde los 28.500 euros a comienzos de 2017 hasta los 24.300 actuales. En el caso de las empresas medianas, la cifra ha mermado desde los 443.500 euros a los 324.300 euros en el mismo periodo de tiempo.

Pese a que la reducción del euríbor está permitiendo el inicio de una corrección del diferencial entre el índice y los tipos de interés a los que se financian las pymes, con estos datos, el estudio realizado por Cepyme calcula que la evolución propiciará que en el corto plazo las eventuales nuevas bajadas no se trasladen completamente a los tipos a los que se financia este sector. Es una situación ahora de difícil corrección que refleja el riesgo percibido por las entidades bancarias en los préstamos a las empresas pequeñas y medianas.

No obstante, durante el primer trimestre de 2024 se produjeron varios factores positivos, como las ligeras caídas de los costes operativos y de los tipos de interés de los nuevos préstamos bancarios. Además de la debilidad de las ventas, el aumento de los concursos de acreedores y la nueva caída de la productividad, que dificultan la situación en la que se

La financiación cara se suma a problemas como el estancamiento de las ventas

encuentran las pymes y es inevitable que los bancos lo tengan en cuenta.

Puede resultar paradójico hablar de debilidad de las ventas, en los últimos cuatro trimestres, cuando éstas han crecido de manera estable alrededor del 3%. Sin embargo, al analizar la evolución de las ventas utilizando una media móvil de cuatro trimestres, se observa que este crecimiento es el más bajo desde junio de 2021. Y, al ajustar las ventas nominales por la inflación, el incremento real de las ventas en el primer trimestre de 2024 es apenas del 0,5%.

En 2024, las ventas de las pequeñas empresas (3% interanual) superaron a las de las medianas (2,3%), lo opuesto a lo ocurrido en 2023. Sin embargo, tras la pandemia, solo las ventas de las medianas se han recuperado, mientras que las de las pequeñas siguen siendo inferiores a las del primer trimestre de 2019. La caída en la productividad ha aumentado el coste laboral por unidad vendida, reduciendo la capacidad de inversión de las empresas.

Así también, las pymes españolas siguen siendo de las menos rentables de la Unión Europea, con una

Evolución del tipo de interés en las pymes

en % de préstamos y créditos a sociedades no financieras



Fuente: CEPYME.

elEconomista



Persona evalúa pago de cuentas. iStock

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

ratio sobre ventas del 6,1%, situándose solo por encima de Italia y Croacia.

Ya sea en materia de actividad, en ventas, empleo y creación de empresas así como de costes, las empresas medianas evolucionan de forma más óptima que las pequeñas. Esto se puede resumir explicando que las ventas de las firmas pequeñas, medidas en euros, son menores que hace cinco años, mientras que las ventas de las firmas medianas han crecido casi un 14%.

Si ponemos nuestro punto de atención solo en el empleo, a pesar de las altas cargas laborales y las ventas débiles, la ocupación se fortaleció en las pymes en España en el primer trimestre del año. De esta forma, el número de asalariados creció un 2,7%, aunque este incremento no se tradujo en más horas trabajadas, debido al aumento del absentismo que obliga a que se realicen contrataciones de reemplazo, lo que es más costoso para las pymes que para las grandes empresas. Es así que el empleo en las empresas medianas creció un 3,8%, llegando a 2,72 millones de asalariados, y en las pequeñas subió un 2,2%, alcanzando 6,32 millones de trabajadores.

Las solicitudes de nuevos préstamos de pymes vienen cayendo desde principios del 2023. Así como el número de asalariados de las pymes se incrementó un 2,7% interanual. Este crecimiento, por encima de las ventas (0,5% interanual) refleja que la productividad continúa en descenso.

El informe sostiene que la atonía de las ventas y el incremento de los asalariados encierra un desequilibrio económico grave. Los datos expuestos demuestran que la caída de los volúmenes vendidos, de media, por asalariado encadenan seis trimestres consecutivos con esta situación. Al mis-

mo tiempo, respecto a la competitividad, solo se han recuperado las ventas de las empresas medianas .

También en este periodo, el número de empresas pequeñas disminuyó en 6.000 respecto al primer trimestre de 2019. A la vez que el número de empresas medianas, se ha incrementado en 2.200 compañías medianas.

Es decir, hay 3.800 pymes con menos empleados que hace cinco años, lo que hace reflexionar acerca de la situación en la que se encuentra este sector empresarial que representa casi el 99,8%



Los empresarios continúan preocupados por factores como la inseguridad jurídica

del tejido productivo con cerca de 11 millones de empleos.

Cabe destacar que según el informe *Perspectivas España 2024* realizado por KPMG junto con la CEOE, las expectativas de crecimiento económico siguen siendo positivas, los empresarios españoles continúan preocupados por factores como la inseguridad jurídica (48%), la incertidumbre política (44%) y los cambios regulatorios (30%).

En el sector, se estima que cerca de dos millones de empresas necesitaron financiación en 2023; en el caso de las pymes, el 54,2% buscaron apoyo financiero en el último año. Este panorama evidencia que las empresas de menor tamaño después de cuatro años, todavía no se han recuperado por completo de las consecuencias de la crisis relacionada con la pandemia del coronavirus.



Persona desarrolla trabajo de carpintería Dreamstime



Juan Sánchez Corzo
Socio de Life Abogados

Si he pagado, ¿por qué me sancionas? La Seguridad Social y la presunción de inocencia

A veces da la sensación de que la estructura del Estado se ha vuelto en nuestra contra. Y no me refiero a situaciones públicas y notorias, pero un tanto excepcionales, que podemos estar viviendo actualmente y que resuelven conflictos políticos en el ámbito judicial. No, me refiero a cosas más cotidianas, de andar por casa.

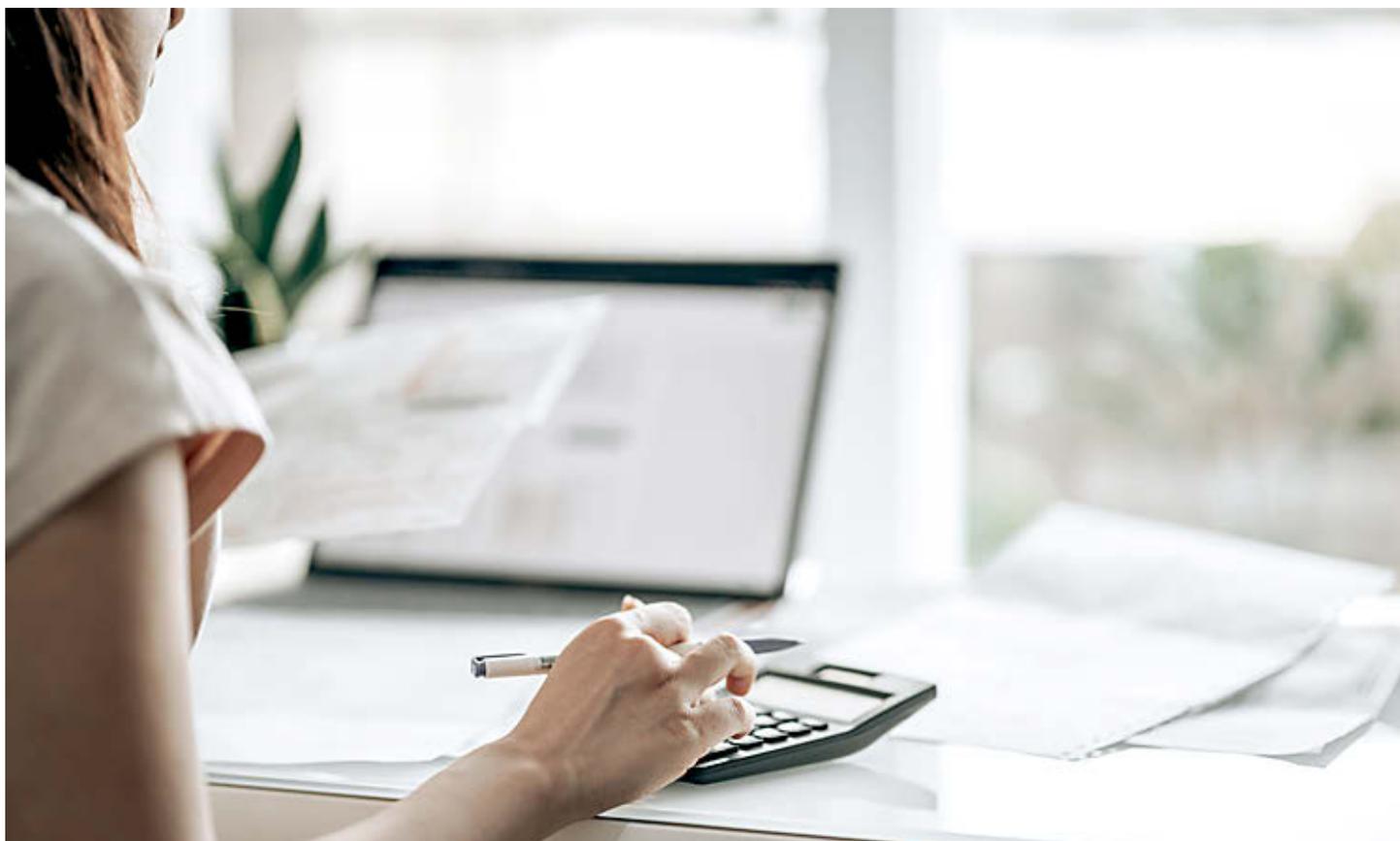
Life Abogados se dedica recurrentemente a asesorar a administradores y directivos en los muchos aspectos legales que afectan al ejercicio de estos cargos. Uno de ellos, que ha dado mucho que hablar siempre, es el del encuadramiento de un administrador en el régimen de la seguridad social. A veces da la sensación de que la estructura del Estado se ha vuelto en nuestra contra. Y no me refiero a situaciones públicas y notorias, pero un tanto excepcionales, que podemos estar viviendo actualmente y que resuelven conflictos políticos en el ámbito judicial. No, me refiero a cosas más cotidianas, de andar por casa.

La respuesta "en el régimen de asimilados", casi mecánica, no siempre es correcta. Se trata de una cuestión compleja, en la que influyen diversos aspectos: si ostenta o no la condición de socio, cuál es la estructura del órgano de administración, qué tareas desempeña el administrador, además de las propias del órgano de administración.

¿Sabéis qué pasa si os equivocáis y cotizáis en un régimen que la Tesorería de la Seguridad Social considera erróneo? Pues esta es la historia que quiero contaros.

Los administradores mancomunados de un grupo empresarial han cotizado durante años al régimen general. Recientemente las empresas han sido inspeccionadas por la Tesorería, que llegó a la conclusión de que el encuadramiento no era el correcto, ya que debían cotizar en el régimen de asimilados. La realidad es que, si hubieran cotizado en este régimen, habrían pagado menos, aunque lo hubieran hecho al máximo. Cierto es que también tendrían menos derechos, ya que las coberturas del régimen general difieren, como todos sabemos, de las del régimen de autónomos.





iStock

Durante todos los años que los administradores estuvieron cotizando a un régimen equivocado se pagaron religiosamente todas las cotizaciones. No se trata, por tanto, de un cotizante moroso, sino de uno que se ha equivocado.

¿Y qué hace la Tesorería en estos casos? Considera que se genera un crédito a su favor por el importe de las cotizaciones al régimen de asimilados impagadas y otro a favor de las sociedades por el importe de las cotizaciones al régimen general indebidamente pagadas. En el caso concreto del que parto, el crédito a favor de las sociedades es incluso mayor que el crédito a favor de la Tesorería.



■
Un simple error del empresario, que puede estar justificado, se convierte en un ilícito administrativo
 ■

Ingenuamente, uno podría pensar que la solución a este problema es muy fácil: se compensa el crédito de la empresa con el de la Tesorería y la Tesorería paga a la empresa la diferencia que hay a su favor. Error: la Tesorería te va a tratar como si fueras un moroso recalcitrante, te levanta un acta, te aplica el recargo correspondiente y te obliga a pagar un 120% o un 135% de las cotizaciones que no pagueste. Exactamente igual que si no hubieras pagado nada y hubieras defraudado deliberadamente a la Seguridad Social. Y el crédito generado a favor de la sociedad debe ser exigido por vía administrativa, presentando la correspondiente solicitud de ingresos indebidos. En ambos casos se aplicarán intereses.

¿Os acordáis de la presunción de inocencia? Pues en la relación con la administración, en muchos casos, no se respeta. *"In dubio pro administratione* (perdón por la patada al latín)" y no *"pro reo"*. Y un simple error –que puede estar incluso justificado por la complejidad de la normativa aplicable– se convierte en un ilícito administrativo, por tanto, sancionable.



El presidente de Cepyme, Gerardo Cuerva.

Cepyme exige reducir las cargas burocráticas, fiscales y sociales

La patronal mayoritaria de las pequeñas y medianas empresas del país se muestra contundente, al dar a conocer un manifiesto en el que expone los siete puntos en los que considera que las decisiones del Gobierno tienen un impacto negativo en el crecimiento del sector empresarial

Por: Patricia Arriola. Fotos: Europa Press

Recientemente, la patronal Cepyme puso sobre la mesa los principales aspectos en los que se atenta contra el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Uno de los puntos clave es el coste y las cargas burocráticas, fiscales y sociales con las que deben lidiar las casi 3 millones de pymes constituidas en España, uno de los países en los que la supervivencia de este modelo empresarial es de los más precarios,

según los datos que manejan los expertos de la OCDE.

A lo mencionado, se le suma el discurso por parte del Gobierno con el que, Cepyme indica, se estigmatiza a quienes tengan el deseo de emprender. Con ello, se viene promoviendo un cambio de cultura sobre la figura del empresario basada en la persecución de los beneficios, la rentabilidad y el éxito en los negocios.



La primera fila de asistentes a la Asamblea General de Cepyme realizada en junio pasado.

Así lo ha expuesto la patronal en un documento de 11 páginas titulado *Manifiesto de la pequeña y mediana empresa española de Cepyme*, en el cual se reafirman en la razón de ser del empresariado y resaltan los siete puntos que amenazan su mejora.

“El objetivo de las empresas es obtener beneficios. Y esto no debe avergonzarnos. Sólo las empresas con beneficios sobreviven y sólo las empresas con beneficios sólidos pueden invertir, aumentar sus plantillas e incrementar los salarios. Cuando una empresa obtiene beneficios, enriquece a toda la sociedad”, apunta el documento firmado por todos los pequeños y medianos empresarios del país.

En el escrito, se cuestiona la proliferación de registros, planes y protocolos obligatorios a los cuáles se tiene que ceñir la empresa, que suponen una gran carga y coste burocrático para las pymes que se ven obligadas a contratar asesorías especializadas, haciendo uso de sus recursos para cumplir con las obligaciones burocráticas no productivas.

En este contexto, Cepyme resalta que en España las empresas aportan un 32,4% de la recaudación fiscal frente a un 25,8% de media en la UE, carga que corre el riesgo de aumentar ante la imposición de nuevos tributos medioambientales.

En el manifiesto, Cepyme pide expresamente el cese del control de la empresa y de la sobrerregulación, que según dicen, viene acompañada de una

avalancha normativa que es difícil de sobrellevar para la empresa, en especial para la de menor tamaño por lo que denuncian un “intervencionismo gubernamental”.

Además, también se reclama la no intervención salarial. Con esto, la patronal refuerza la idea de que las alzas remunerativas deben estar ligadas a la productividad. Y se pone como ejemplo opuesto de lo señalado a la aprobación de la subida del Salario Mínimo Interprofesional, que señalan “ha sido superior al 60% en los últimos años al mismo tiempo que la productividad por ocupado caía”.

El manifiesto que fue presentado por el presidente de la patronal, Gerardo Cuerva, precisa que el incremento del SMI se ha efectuado “ignorando las consecuencias y su impacto en los sectores afectados, junto al incremento de cotizaciones sociales y a la reducción del tiempo del trabajo sin reducción de salario, son medidas que afectan directamente en la conformación general de los salarios”.

De esta forma, desde la perspectiva empresarial se “desvirtúa la negociación salarial bipartita, anulando convenios y acuerdos firmados, que rompen su equilibrio”. A la vez que se deslegitima la estructura que se ha construido entre los sindicatos y empresarios desde hace más de un siglo, explica el texto.

A nivel interno, situaciones como las antes dichas, tensan la relación entre el trabajador y la empresa

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

debido a que aumentan la conflictividad en la propia plantilla por la homogeneización de salarios.

En esta línea, se solicita que la empresa tenga la libertad de ordenar el tiempo y los recursos del trabajo sin injerencias del Gobierno. Es decir que la organización de la producción, su funcionamiento y la toma de decisiones son ámbitos privados de la compañía, cuya resolución solo le corresponde a la propia empresa y a los trabajadores afectados.

Otro punto que sale a la luz es que las pymes piden disminuir las cargas sociales y la fiscalidad para que no lastren la competitividad. Por ello, es importante para Cepyme que cese el alza continuada de cotizaciones sociales que se ha llevado a cabo en los últimos años, así como las que se implementarán en el corto plazo. Esto debido a que el aumento de los ingresos por cuotas a la Seguridad Social respecto al nivel previo a la pandemia es del 31,7%.

Negociación Tripartita

La confederación, también incluyó dentro de su manifiesto la petición de respeto a la negociación colectiva por lo que "piden se respete la lealtad y confianza con la que los agentes sociales participan en el diálogo social, el esquema nacido de la Transición, basado en la negociación tripartita entre el Gobierno y los representantes de los empresarios y de los trabajadores".

Asimismo, destacaron la importancia de que las propuestas de los agentes sociales tengan cabida en los pactos alcanzados y que no sean desvirtuados después de la aprobación de la norma. Por lo que "es imprescindible cesar de aprobar reformas del mercado de trabajo sin ni siquiera consultar a los afectados", indicó Cepyme.

Las relaciones laborales de nuestro país se cimientan en las cerca de 5.000 mesas de negociación colectiva existentes, donde sindicatos y empresarios negocian y adaptan no solo los salarios, sino también las condiciones del trabajo a cada realidad sectorial o empresarial", precisa el escrito que refiere a la importancia de la libertad empresarial que resume en "respaldar la iniciativa privada y alentar el aumento de la inversión y la productividad".

Sin hacer alusión directa al debate en curso acerca de la reducción de jornada planteada por el Gobierno, en el manifiesto Cepyme requiere que haya una ordenación del tiempo y los recursos del trabajo "sin injerencias". Es decir, que el orden del tiempo de trabajo, la organización de la producción, su funcionamiento y la toma de decisiones sean ámbitos privados de la empresa, los cuáles les corresponde resolver a la empresa y a los trabajadores afectados.

"Tendremos empleo si tenemos empresas", remarca la patronal de las pequeñas y medianas empre-



Gerardo Cuerva y los asistentes a la asamblea al término de la misma.

sas españolas que representan el 99,8% del tejido productivo con cerca de 11 millones de empleos.

Finalmente, en el manifiesto la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa apuesta también por hacer respetar la flexibilidad interna de la empresa. Denuncian que, con el encarecimiento del coste del despido, el ampliar las causas de nulidad y el introducir la incertidumbre en su tramitación alargando los plazos "son malas soluciones del Gobierno".

Cepyme explica que la viabilidad de las empresas está en riesgo: o se adaptan o desaparecen.

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](http://alcampo.es)



 **Alcampo**

**Oliver Vico**

Director de Franquicias de Banco Sabadell

Sostenibilidad en las franquicias: el camino hacia un futuro responsable

La sostenibilidad se ha convertido en un concepto crucial en el mundo empresarial, y las franquicias no son la excepción. En un contexto donde el cambio climático, la escasez de recursos y la presión social por prácticas responsables están en aumento, las franquicias han comenzado a adoptar estrategias sostenibles no solo como una respuesta a las demandas del mercado, sino también como una forma de asegurar su viabilidad a largo plazo. En el contexto de las franquicias, esto implica la adopción de prácticas que minimicen el impacto ambiental, promuevan la justicia social y aseguren la viabilidad económica:

1. Responsabilidad Ambiental: Las franquicias tienen un impacto significativo en el medio ambiente, desde el uso de recursos hasta la generación de desechos. Adoptar prácticas sostenibles puede ayudar a reducir la huella de carbono, conservar el agua y disminuir la generación de residuos.
2. Expectativas del Consumidor: Los consumidores son cada vez más conscientes de la sostenibilidad y prefieren marcas que demuestran un compromiso genuino con el medio ambiente y la sociedad.
3. Regulaciones y Normativas: A medida que los gobiernos de todo el mundo implementan regulaciones más estrictas sobre prácticas ambientales y laborales, las franquicias que se adaptan a estas normativas estarán mejor posicionadas para evitar sanciones y mantenerse competitivas.
4. Ventajas Competitivas: Las franquicias que integran la sostenibilidad en su modelo de negocio pueden diferenciarse de la competencia. Esto puede traducirse en una mejor imagen de marca, mayor reconocimiento y un aumento en las ventas.

En franquicias, las mejoras que han realizado los sectores más predominantes son las siguientes:

Restauración: las compañías están comprometidas a utilizar envases 100% reciclables o reutilizables, han implementado programas para reducir el uso de plásticos de un solo uso y, ya es un hecho, la incorporación de menús más sostenibles, como en-



saladas y frutas. En el apartado de energía; incorporar paneles solares fotovoltaicos para mejorar el consumo e incorporación de cargadores eléctricos en sus aparcamientos para apoyar la movilidad de estos vehículos. Por último, mejoras importantes en el reciclado; ampliando la instalación de nuevas papeleras diferenciando los residuos orgánicos, envases, papel, líquidos, aceites y cristal.

Cafeterías: las prioridades en este sector se inician con el cambio de envases de un solo uso a envases reutilizables. Por otra parte, invertir en agricultura regenerativa, reforestación, conservación de bosques y recuperación de agua de la cadena de suministro con la intención de abastecerse únicamente con café 100% sostenible y ético. Mejoras en la forma de reciclado de desechos e incorporación en el menú de opciones de origen vegetal.

Hoteles: destacan por la reducción del consumo de energía, el uso del agua y la generación de residuos. Muchos tienen ya programas de adquisición de productos de producción local y alimentos orgánicos, lo que no solo reduce las emisiones de carbono asociadas al transporte, sino que apoyan a los proveedores locales para regenerar el tejido empresarial de su zona de influencia. Promueven el uso de fuentes de energía renovables como la solar y la eólica, la limpieza con productos no tóxicos y la oferta de programas educativos sobre sostenibilidad para clientes y personal.



■
La banca debe promover un desarrollo económico que respete el medio ambiente y contribuya al bienestar global
 ■

Estética, Cosmética y Bienestar: están tomando medidas significativas como utilizar ingredientes de origen natural, obteniendo sus productos fabricados a partir de materias primas orgánicas y sin ingredientes químicos que puedan causar daños al medio ambiente. Eliminan los envases de plástico de muchos de sus productos, optando por alternativas como el uso de jabones sólidos, envases reciclables, envases en vidrio y aluminio o bolsas de tela.

Distribución y Supermercados: el esfuerzo en estos sectores se centra en reducir la huella de carbono de sus operaciones; las emisiones producidas por el consumo de combustible o electricidad. Gran compromiso en la reducción de plásticos y venta de productos marcados como ecológicos. Muchos trabajan directamente con agricultores locales para asegurar que en sus cadenas de suministro no existan daños graves al medio ambiente. Incorporan en su oferta alternativas vegetales de cárnicos y lácteos para mejorar la descarbonización de sus tiendas. Creación de planes de actuación para reducir el desperdicio alimentario con el objetivo de reducir el desecho a la basura de alimentos sin consumir y favorecer un mejor aprovechamiento de ellos.

Gimnasios y Centros Deportivos: uno de sus enfoques clave es el uso de equipos de entrenamiento energéticamente eficientes, lo que ayuda a reducir el consumo de electricidad. Además, han adoptado políticas de reciclaje y reducción de residuos en sus centros. La mayor parte se involucran en la comunidad a través de iniciativas que promueven un estilo de vida saludable, enfatizando la importancia del bienestar físico y mental, lo que se alinea con su compromiso de responsabilidad social.

Lavanderías: la medida principal es la utilización de detergentes ecológicos y equipos eficientes que consumen menos agua y energía en comparación con las máquinas tradicionales. Promueven prácticas de reciclaje y reutilización de materiales, como las bolsas de lavandería. Muchas compañías se involucran en la comunidad local, ofreciendo servicios a organizaciones benéficas (brindando servicios gratuitos o con descuento a personas en situación de vulnerabilidad) y apoyando iniciativas que fomentan la sostenibilidad.

La sostenibilidad es clave en Banco Sabadell. Las entidades financieras tienen la responsabilidad de promover un desarrollo económico sostenible que respete el medio ambiente y contribuya al bienestar global. Sabadell Franquicias apoya el emprendimiento sostenible y la economía circular, impulsando proyectos innovadores que contribuyen a una gestión eficiente de los recursos naturales y a la reducción de residuos.

RAMIRO LÓPEZ

Primer ganador y finalista de la V edición de los Premios + 50 Empeñe



“La saturación de la Atención Primaria ha hecho que la telemedicina privada gane terreno”

López creó una plataforma de atención médica inmediata en respuesta a las largas listas de espera y las deficiencias en la atención primaria durante la pandemia. Su iniciativa ofrece consultas médicas en solo 30 segundos por 3,95 euros al mes, beneficiando especialmente a familias sin recursos, habitantes de la España vaciada y mayores

Por Noelia García. Fotos: eE

En un entorno donde la accesibilidad a la atención médica inmediata se ha convertido en un lujo, Ramiro López ha logrado lo impensable: acercar la medicina a quienes más lo necesitan con su innovadora plataforma Mundimed Platinum. Este emprendedor senior, ganador y finalista de la V edición de los Premios +50 Empeñe, ha creado un servicio que permite a cualquier persona acceder a atención mé-

dica en solo 30 segundos, por apenas 3,95 euros al mes. Motivado por las carencias del sistema de salud durante la pandemia, Ramiro decidió apostar por un proyecto ambicioso que no solo ofrece consultas médicas las 24 horas del día en 127 idiomas, sino que también garantiza la atención sin largas listas de espera, un problema que afecta a miles de personas en España, especialmente en la España vaciada y entre

los mayores.

La idea detrás de Mundimed Platinum surgió de la necesidad de ofrecer una alternativa accesible a los seguros médicos tradicionales, que muchos no pueden permitirse. A pesar de los desafíos de financiación y el escepticismo inicial por su edad, Ramiro ha demostrado que la experiencia y la pasión pueden romper barreras, convirtiendo su sueño en una realidad que hoy atiende a millones de usuarios. López se ha apoyado en su vasta experiencia laboral y en una firme creencia en la capacidad de reinventarse, incluso después de la jubilación. Inspirado por el libro *Yo de mayor quiero ser joven* de Leopoldo Abadía, Ramiro ha subrayado que la edad no es un impedimento para innovar, sino un activo invaluable que aporta sabiduría y perspectiva.

En esta entrevista, exploramos cómo Ramiro López ha desafiado las expectativas y ha

vicio que permite obtener atención médica inmediata: en menos de un minuto, en cualquier momento del día, por chat o videoconferencia, cualquier persona desde su casa puede ser atendido por un médico a un precio que todo el mundo se puede permitir, 3,95 euros al mes. Además, si lo necesitas, también puedes recibir una receta electrónica para comprar un medicamento en la farmacia, por ejemplo. Quise diseñar un sistema moderno, rápido y accesible, que pusiera a un profesional de la medicina al alcance de todo el mundo, con independencia de su situación, y creo que lo he conseguido. Hay cosas que no pueden esperar, la salud es una de ellas. Por eso Mundimed es más que un simple servicio; es mi manera de contribuir a una atención médica más equitativa y eficiente para todos.

¿Cuáles fueron los mayores desafíos que enfrentó al lanzar Mundimed, y cómo los superó?

“Cada emprendimiento conlleva desafíos y en este caso los obstáculos fueron el momento, la edad y la financiación”

“Decidí apostar todo por hacer una diferencia significativa: ofrecer atención médica inmediata y a cualquier hora”



puesto en marcha un proyecto que no solo es tecnológicamente avanzado, sino que también está profundamente comprometido con la justicia social, brindando acceso a una atención médica de calidad a quienes más lo necesitan.

¿Qué le inspiró a desarrollar Mundimed a sus 67 años, tras haber tenido una carrera exitosa en la radio?

Mundimed surgió de mi preocupación por las largas listas de espera en los hospitales y la falta de atención inmediata que muchos experimentamos durante la pandemia y post-pandemia. Sentí que era el momento de hacer algo para solucionar esta situación, a la que se enfrentan sobre todo los mayores, pero también otros grupos como las familias con recursos limitados o las personas en la España vaciada. Vi una oportunidad de mejorar el acceso a la salud y creé este ser-

El camino no ha sido fácil. Para empezar, necesitaba financiación y mi edad fue vista como un obstáculo por mi entorno y por las entidades bancarias. Pero, creo firmemente que la capacidad de innovar y emprender no tiene límite de edad, cualquiera puede hacerlo y más allá de los 50 años también hay futuro profesional. Yo soy una prueba de esto que digo, me he reinventado, he creado un servicio sanitario cuando mi vida profesional ha estado siempre enfocada a los medios de comunicación, porque he trabajado en la radio durante muchos años. Una de las primeras cosas que tuve que hacer para lanzar la *app* fue un análisis detallado del mercado y un estudio DAFO, que permitió comprender plenamente a lo que nos enfrentaríamos. Con esto pudimos diseñar un plan de negocio robusto, con una visión clara y realista, que nos garantizó posicionarnos como una solución

efectiva en el mercado. Aquí, el apoyo de iniciativas como los Premios +50Emprende, que impulsan cada año impulsados Generación SAVIA, proyecto de la Fundación Endesa en colaboración con la Fundación Máshumano, y la productora 02:59 Films, han resultado ser de gran impulso. Ganar estos premios me ha brindado el respaldo necesario para seguir avanzando con el proyecto con confianza, la dotación económica ha sido esencial pero también la visibilidad que he conseguido después. Yo siempre digo que en la vida hay que guiarse por una máxima, la de *insistir, persistir, resistir y nunca desistir*. Lograr el éxito siempre requiere esfuerzo, pero al llegar a la meta te das cuenta de que ha merecido la pena.

¿Cómo logró identificar la necesidad de una atención médica rápida y accesible que Mundimed ahora cubre?

Hace más de treinta años, ya veía claramente que la necesidad de ser atendido de ma-

do entre los usuarios mayores. Pensamos habitualmente que la gente mayor y la tecnología son dos cosas incompatibles, pero no, las generaciones de mayor edad también saben usar los dispositivos móviles y las aplicaciones tecnológicas, y de hecho hemos observado que valoran mucho la rapidez, la posibilidad de ser atendidos por médicos sin esperar largas colas, y la facilidad de uso de la *app*. Hemos hecho un esfuerzo especial para diseñar una plataforma intuitiva, con una interfaz fácil de navegar, lo que ha sido clave para generar confianza entre este colectivo.

¿Qué diferencia a Mundimed de otras plataformas de telemedicina que existen en el mercado?

Mundimed se distingue por su enfoque integral y personalizado en la atención médica. Ofrecemos acceso a un equipo de médicos de atención primaria altamente cualificados, que pueden prescribir recetas mé-

“Mundimed ofrece la oportunidad de contactar con un médico en cuestión de segundos y sin cita previa”

■
“La compañía dispone de más de 80 médicos que trabajan desde un ‘call center’ y otros especialistas”

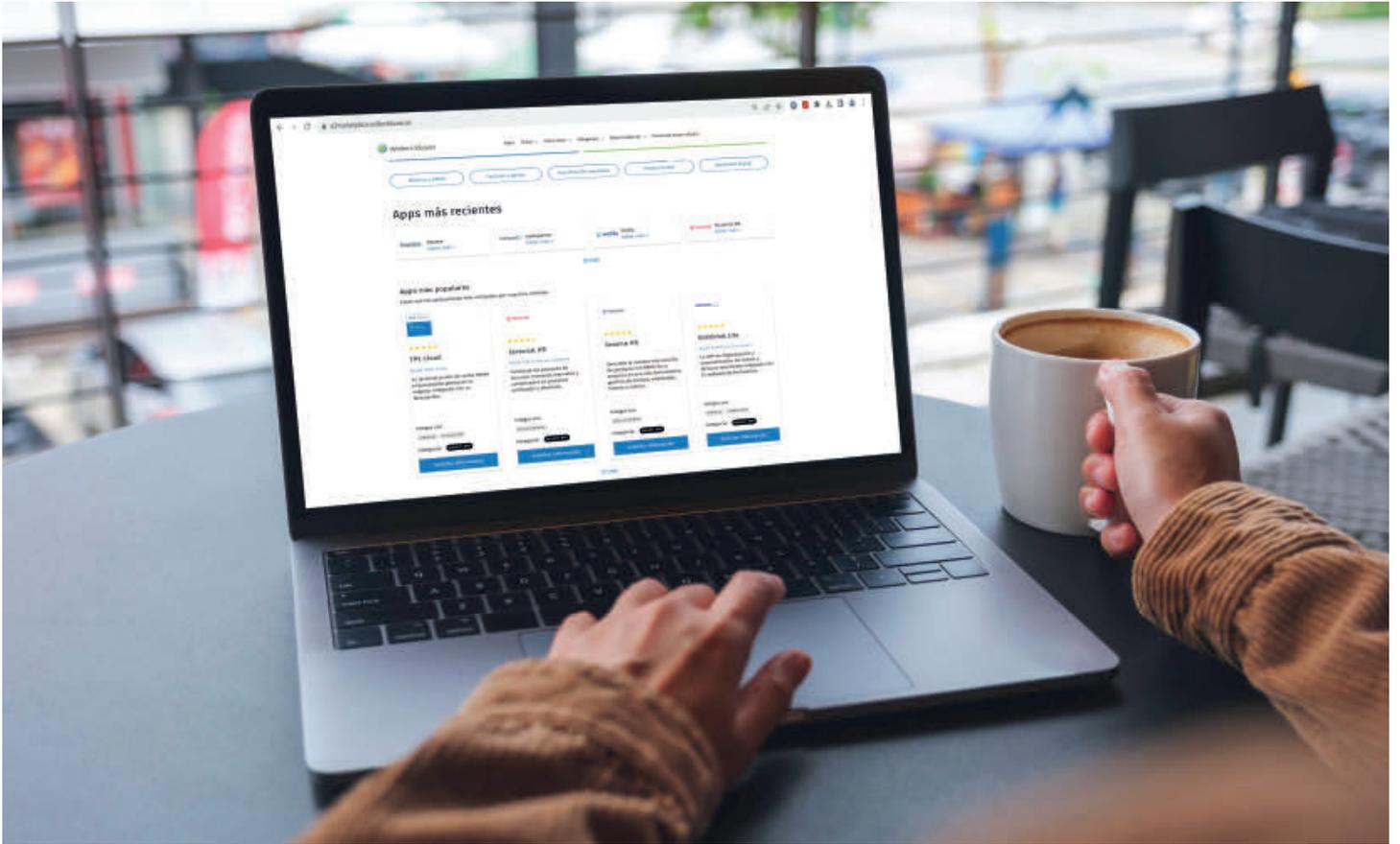


nera inmediata por un médico en cualquier momento del día era algo esencial, una carencia en España que debía cubrirse. Con la pandemia, la saturación en la Atención Primaria y las interminables listas de espera acabaron confirmando lo que siempre supe: en el sistema actual había un hueco para la telemedicina privada. El hecho de que Mundimed ofrezca en todo momento un servicio virtual es una ventaja, porque hoy en día, la gente busca comodidad y soluciones rápidas para casi todo. Que sea virtual permite mayor rapidez e inmediatez en la atención a todo el mundo, una necesidad real que identifiqué, tenía el mercado que no estaba siendo atendido.

¿Cómo ha sido la recepción de Mundimed entre los usuarios mayores, que son un público clave para la aplicación?

La recepción ha sido muy buena, sobre to-

dicadas y derivar a otras consultas con especialistas en un máximo de una o dos horas. Esto no solo garantiza una atención rápida, sino también personalizada. Y en caso de necesitar una ambulancia, solicitamos que llegue directamente a su domicilio sin costo adicional. Asimismo, nuestra *app* está disponible los 365 días del año y ofrece soporte en 127 idiomas, lo que la hace especialmente accesible para colectivos vulnerables y personas mayores, que a menudo enfrentan dificultades para acceder a seguros privados costosos, y también a personas de fuera de España o extranjeros que viven en España. Además, utilizamos inteligencia artificial y *big data* sanitaria a través de nuestro exclusivo sistema Mundimed Doctor Rooms, que incorpora tecnología Near Eye Contact para que, a pesar de ser una videollamada, el paciente sienta la cercanía del médico.



a3Marketplace

Donde los negocios crecen

En **a3Marketplace** puedes encontrar un amplio catálogo de aplicaciones desarrolladas por nuestros partners que te permiten ampliar y complementar las funcionalidades de tus soluciones de gestión.

Con **a3Marketplace** te ofrecemos soluciones más completas, flexibles y eficaces.



Descubre el marketplace de Wolters Kluwer y encuentra las mejores soluciones para hacer crecer tu negocio.

**France Vidal**

Cargo VP Legal & Compliance Signaturit Group

Transformación digital y ciberseguridad: la fórmula del éxito para las pymes

En los últimos meses, hemos sido testigos de importantes modificaciones en el ámbito digital en España. Una de las más relevantes es la reciente actualización del Kit Digital para pymes impulsada por el Gobierno de España. Este kit proporciona herramientas y recursos para fomentar la digitalización de las pequeñas y medianas empresas, un paso crucial hacia la modernización de nuestro tejido empresarial. No cabe duda de que la digitalización es una oportunidad para acelerar el crecimiento de las pymes.

La actualización del Kit Digital incluye un aumento de la cuantía de ayuda, nuevas herramientas y servicios diseñados para facilitar la adopción de tecnologías digitales, clarificación de requisitos y ampliación de beneficiarios. Entre las soluciones para conseguir el objetivo del Gobierno de apoyar a estas empresas en su transformación digital, destacan los servicios de autenticación, verificación y confianza de identidad (eIDAS), esenciales para garantizar la seguridad y la integridad de las operaciones digitales. En un mundo donde la mayoría de las interacciones comerciales se realizan en línea, contar con mecanismos robustos de seguridad digital no es opcional, es imprescindible.

Las pymes son el motor de la economía española, representando más del 99% del tejido empresarial y generando una gran parte del empleo en el país, según el *Informe anual de la pyme en España*. Sin embargo, su tamaño y recursos limitados las convierten en objetivos atractivos para los ciberdelincuentes. Los ataques cibernéticos, como el *phishing*, el *ransomware* y otras formas de fraude digital, han aumentado exponencialmente en los últimos años, causando daños económicos y reputacionales significativos. El informe *Panorama actual de la Ciberseguridad en España*, elaborado por Google, indica que el 60% de las pymes que sufren un ciberataque cierran en los seis meses siguientes al incidente.

Es aquí donde los servicios de confianza del Reglamento eIDAS juegan un papel fundamental: firma electrónica, sello electrónico, marca de tiempo electrónica, certificado electrónico y servicio de entrega electrónica certificada. Estos servicios no solo ayudan a las pymes a cumplir con las regulaciones de seguridad y privacidad, sino que también les proporcionan herramientas para proteger sus datos y los de sus clien-



tes. La autenticación electrónica, la firma digital y la verificación de identidad son componentes clave que garantizan que las transacciones sean seguras y que las identidades de las partes involucradas sean verificadas de manera fiable.

Además, la adopción de estos servicios puede proporcionar una ventaja competitiva a las pymes. Los clientes y socios comerciales son cada vez más conscientes de la importancia de la seguridad digital y prefieren trabajar con empresas que demuestran un compromiso claro con la protección de sus datos. Implementar servicios de confianza regulados por el Reglamento eIDAS no solo mejora la seguridad, sino que también puede fortalecer la confianza y la lealtad del cliente.

La implementación del mencionado reglamento en las compañías también presenta un marco de confianza y seguridad que fomenta la colaboración entre empresas de diferentes sectores. Al utilizar servicios de confianza reconocidos y estandarizados a nivel europeo, las pymes pueden asegurar que sus procesos cumplen con los requisitos legales y de seguridad, lo que facilita acuerdos comerciales y colaboraciones internacionales. Esto es especialmente relevante en un contexto donde la globalización y el comercio transfronterizo son cada vez más frecuentes.



La autenticidad electrónica, la firma digital y la verificación de identidad garantizan transacciones seguras



La educación y formación en seguridad digital son componentes esenciales para maximizar los beneficios de la digitalización. En un mundo cada vez más interconectado, la protección de la información y de los sistemas informáticos se vuelve crucial para el éxito y la supervivencia de las empresas. Es necesario impulsar programas de formación que ayuden a las pymes a comprender y aplicar correctamente estas tecnologías.

Además, la alfabetización digital de los empleados no solo mejora la seguridad interna, sino que también incrementa la productividad y la innovación dentro de la empresa. Empleados bien informados y capacitados son capaces de identificar y mitigar amenazas potenciales antes de que se conviertan en problemas graves, lo que reduce significativamente los riesgos de ciberataques y pérdida de datos. Por otro lado, la familiaridad con las herramientas digitales y las buenas prácticas en seguridad informática permite a los empleados optimizar su trabajo diario, aprovechar mejor los recursos tecnológicos disponibles y desarrollar nuevas ideas y soluciones que pueden darle una ventaja competitiva a la empresa.

La promoción de una cultura de seguridad digital en el entorno laboral refuerza el compromiso y la responsabilidad de todos los miembros de la organización en la protección de los activos digitales, ya que contribuye a crear un ambiente laboral más seguro y resiliente, donde la confianza en la tecnología y en los procesos digitales se traduce en un crecimiento sostenido y en una mayor capacidad de adaptación a los cambios del mercado.

No cabe duda de que la digitalización abre la puerta a nuevas oportunidades de negocio. Las tecnologías digitales permiten a las pymes ampliar su alcance, acceder a nuevos mercados y mejorar la eficiencia operativa. Sin embargo, para aprovechar plenamente estos beneficios, es crucial que las pequeñas y medianas empresas adopten un enfoque proactivo hacia la seguridad digital.

En conclusión, la reciente actualización del Kit Digital por parte del Gobierno es una oportunidad que las pymes no deben desaprovechar. Al apostar por herramientas tecnológicas, no solo acelerarán sus negocios, sino que, si utilizan las adecuadas, también se protegerán contra las crecientes amenazas cibernéticas. Es el momento de que las pymes abracen la digitalización con seguridad y confianza, asegurando así su futuro en la economía digital. La integración de los servicios regulados por el Reglamento eIDAS no solo fortalece la protección y confianza en el entorno digital, sino que también abre nuevas vías para la eficiencia operativa y la sostenibilidad, consolidando a las pymes como actores clave en el mercado global.

El verano termina con la pérdida de 327 autónomos cada día

Pese al récord de llegada de turistas a España, la temporada estival se cierra con una pérdida acumulada de empleos, entre julio y agosto, superior a los 200.000 puestos de trabajo

Por: Patricia Arriola. Foto: Europa Press

Los datos medios de afiliación al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) dados a conocer en los últimos días revelaron que en España cada día del mes de agosto se perdió 327 autónomos. De esta forma, se pasó de 3,381 millones de autónomos en julio a 3,371 millones en agosto de 2024, lo que supone una disminución de 10.135 trabajadores por cuenta propia, lo que es equivalente a una pérdida del 0,3%.

Estas cifras, alertaron al presidente de la Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA), Lorenzo Amor, que señaló que en estos momentos las empresas y los autónomos necesitan confianza, seguridad jurídica y certidumbre. Al mismo tiempo, consideró que los resultados de la suma de julio y agosto son los peores registrados en los últimos diez años, con una eliminación de 203.000 puestos de trabajo.

“Los datos de empleo que hemos conocido del mes de agosto son especialmente negativos. Es verdad que agosto siempre tiene una pérdida importante de afiliados por el fin de la campaña veraniega, pero en este caso nos preocupa que se hayan perdido más de 6.400 empleos cada día” sostuvo Amor. En este sentido, también comentó que julio y agosto son meses donde el turismo tiene su principal auge y teóricamente tiene que aumentar la contratación y la generación de empleo, sin embargo, la Seguridad Social experimentó una disminución de 193.704 cotizantes, lo que representa un descenso del 0,9% en comparación con el mes de julio.

Amor, expresó su inquietud por las cifras reveladas debido a que se ha destruido empleo, ha aumentado el paro y también ha bajado la contratación. “Se



El presidente de la Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA), Lorenzo Amor.

Evolución de la afiliación de autónomos

Por comunidades autónomas, julio 2024 - agosto 2024

CCAA	Julio 2024	Agosto 2024	Variación (%)	Incremento (%)
Andalucía	581.626	580.308	-1.318	-0,2
Aragón	99.153	98.901	-252	-0,3
Asturias	70.421	70.336	-85	-0,1
Baleares	105.203	105.165	-38	0,0
Canarias	142.252	142.249	-3	0,0
Cantabria	41.546	41.540	-6	0,0
Castilla y León	185.659	185.415	-244	-0,1
Castilla La Mancha	149.765	149.275	-490	-0,3
Cataluña	567.378	565.372	-2.006	-0,4
C. Valenciana	373.823	372.578	-1.245	-0,3
Extremadura	80.558	80.394	-165	-0,2
Galicia	205.512	205.148	-364	-0,2
C. Madrid	429.649	427.213	-2.436	-0,6
Murcia	103.678	103.068	-610	-0,6
Navarra	46.621	46.494	-127	-0,3
P. Vasco	166.547	165.803	-743	-0,4
La Rioja	24.624	24.616	-8	0,0
Ceuta	3.144	3.135	-10	-0,3
Melilla	4.326	4.339	13	0,3
España	3.381.485	3.371.350	-10.135	-0,3

Por sectores de actividad, julio 2024 - agosto 2024

Sector	Julio 2024	Agosto 2024	Diferencia	Incremento (%)
Agricultura	257.176	256.429	-747	-0,29
Industria	209.117	208.135	-981	-0,5
Construcción	411.426	410.028	1.398	-0,34
Comercio	740.302	738.061	2.241	-0,3
Transportes	214.448	214.620	173	0,1
Hostelería	325.875	325.865	-10	0,0
Información y comunicación	83.452	83.672	220	0,3
Act. Financieras y seguros	58.959	58.825	-134	-0,2
Act. Inmobiliarias	57.922	57.911	-11	0,0
Act. Profesionales, científicas y técnicas	332.169	331.259	-909	-0,3
Act. Administrativas	142.817	142.801	-15	0,0
Educación	98.682	96.609	2.073	-2,1
Act. Sanitarias	138.861	138.106	-755	-0,5
Act. Artísticas y entretenimiento	85.303	84.966	-337	-0,4
Otros sectores	224.978	224.064	-915	-0,41
Total	3.381.485	3.371.350	-10.135	-0,3

Fuente: Federación Nac. de Asoc. de Trabaj. Autónomos (ATA). Agosto 2024.

elEconomista

han perdido más de 15.000 autónomos en estos dos meses", cuestionó el representante de los trabajadores por cuenta propia.

"No podemos vivir en una continua incertidumbre e inquietud por los cambios normativos que se vienen continuamente anunciando y que van en contra de los autónomos, las empresas, y sobre todo, en contra del mantenimiento y la creación de empleo", añadió Amor.

El presidente de ATA, explicó que la pérdida de más de 300 trabajadores autónomos diarios durante el mes de agosto, es una situación que se puede apreciar también por comunidades autónomas. De forma que la Comunidad de Madrid y la Región de Murcia, son las localidades en las que se ha registrado la mayor disminución de empleo autónomo, con un descenso del 0,6% de sus afiliados al RETA.

Por el contrario, solo en Islas Baleares, Canarias y Cantabria, no se presentó ninguna baja de trabajadores autónomos durante el octavo mes del año. En este punto, cabe destacar que la pérdida ha si-

do generalizada y en todas las comunidades autónomas, salvo en las mencionadas, se registraron menos afiliados. Con esto, ATA confirma peores datos a los obtenidos en el mismo mes de 2023 cuando hubo cuatro comunidades que sí lograron sumar trabajadores por cuenta propia.

Al hacer una distinción por sectores, en agosto pasado, se registró pérdidas en el comercio (-0,3%), la industria (0,5%) y la agricultura. Así también, el sector educación, presenta una importante reducción de 2.073 autónomos.

Ante estos datos, Amor remarcó su preocupación por la disminución de 20.000 empleos del sector agrario en el último año y la reducción de 13.000 trabajadores en el régimen del hogar. "Estos datos nos deben hacer reflexionar sobre la situación en la que se encuentra nuestra economía", apuntó.

Por su parte, solo en el transporte (+173) y en el área de información y comunicación (+220), se contabilizaron incrementos positivos en la evolución de afiliados de ATA en el mes de agosto.



Anastasia Babatzikis
Team Lead Marketing de Qualifio

El rol vital de la ‘gamificación’ en la era del ‘data’

La recolección de datos se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de cualquier empresa en plena era digital. Sin embargo, incluso pymes y grandes corporaciones se enfrentan a desafíos significativos a la hora de recopilar y utilizar datos de manera efectiva. A pesar de contar con recursos tecnológicos y personal especializado, estas compañías se encuentran con barreras relacionadas con la gestión y el análisis eficiente de grandes volúmenes de información.

En el siglo XXI, los datos son el nuevo oro, y saber cómo recolectarlos y utilizarlos puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. La importancia de la recolección de datos radica en su capacidad para proporcionar *insights* valiosos sobre el comportamiento del cliente, las tendencias del mercado y la eficacia de las estrategias de marketing; pero a menudo, las organizaciones de distintos tamaños se enfrentan a barreras significativas en su recolección. La gestión de vastas cantidades de información y la integración de datos de diversas fuentes son desafíos constantes, y en este contexto, la colaboración con empresas especializadas en soluciones de marketing interactivo, como Qualifio, puede ser una clave para superar estos desafíos. En nuestro día a día, ofrecemos soluciones de marketing interactivo y recolección de datos a través de campañas de gamificación. Estas soluciones permiten a las pymes recopilar datos valiosos de manera atractiva y, sobre todo, no intrusiva. La gamificación, o el uso de elementos de juego en contextos no lúdicos, se ha demostrado como una estrategia efectiva para aumentar el *engagement* de los usuarios. Y esta gamificación ofrece una doble ventaja. Por un lado, proporciona una experiencia divertida y atractiva para los usuarios, lo que aumenta su disposición a compartir información. Por otro lado, permite a las empresas recopilar datos de alta calidad sin ser intrusivas.

A través de concursos, cuestionarios interactivos y encuestas, las grandes empresas pueden obtener *insights* valiosos sobre sus clientes de manera natural y fluida. La clave del éxito en la recolección de datos a través de la gamificación es diseñar experiencias que sean genuinamente atractivas y relevantes para el público objetivo. Esto no solo aumenta la cantidad de datos recolectados, sino que también mejora la calidad de la información, ya que los usuarios participan de manera voluntaria y entusiasta. En este sentido y por estas razones, la recolección de datos es esencial para el éxito de las compañías en la era digital. Superar los desafíos asociados a esta tarea requiere de estrategias innovadoras, de profesionales cualificados y del apoyo de soluciones especializadas. En definitiva, la gamificación emerge como una herramienta poderosa para generar atracción y recopilar datos. Su papel es crucial en esta era del *data* y más allá.

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

Solicita tu ayuda para la contratación
de Servicios de Asesoramiento digital

Juntos hacia un futuro digital

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

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

**Laura de la Torre**

Business Development & Strategic Alliances Director en Wolters
Kluwer Tax & Accounting España

Estrategias para competir en la era digital

Vivimos en una sociedad digital: las nuevas tecnologías se han extendido a una velocidad de vértigo y, hoy en día, la digitalización está presente en todas nuestras actividades, tanto cotidianas –en un sentido social y relacional– como empresariales. Nuestro devenir diario se basa en las tecnologías, y el tejido empresarial español no es ajeno a esta realidad: su crecimiento y competitividad también dependen de su nivel de transformación y adaptación a la era digital.

España está avanzando mucho en los últimos años en términos de digitalización gracias a diferentes programas de impulso y ayudas como los Fondos Europeos *Next Generation*; sin embargo, todavía quedan muchos ámbitos de mejora. Según el informe sobre el estado de la *Década Digital de la Comisión Europea de 2023*, que integra el *Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI)*, nuestro país ha tomado medidas significativas para avanzar en su transformación digital y está dedicando una parte significativa de su Plan de Recuperación y Resiliencia para ello.

Los indicadores DESI resumen el desempeño de los países europeos en diversos ámbitos. En cuanto a la digitalización de las empresas, el 67,5% de las pymes españolas presenta al menos un nivel básico de intensidad digital, entendiéndose por ello que usan al menos 4 de 12 tecnologías seleccionadas para el estudio. La media de la UE se sitúa levemente por encima, con el 69,1%. El 20,7% de las empresas españolas ofrecen formación TIC a sus empleados, ligeramente por debajo de la media de la UE (22,4%). En el ámbito del intercambio de información electrónica, las empresas nacionales ocupan el cuarto lugar, con un porcentaje significativamente por encima de la media europea: 49,1% frente al 38%.

En cuanto a las habilidades digitales, el 64,1% de los españoles posee un nivel básico de ellas, situándose en el sexto lugar de la UE, cuya media es del 53,9%. Además, el 38,1% posee destrezas tecnológicas superiores a las primarias, ocupando el cuarto lugar en el ranking europeo, donde la media es del 26,5%. A pesar que España supera la media europea, resulta necesario avanzar en la formación de los profesionales, ya que la falta de conocimientos informáticos de un ni-



vel avanzando se convierte en muchos casos, la mayor dificultad para que las empresas puedan impulsar su crecimiento y aumentar su capacidad competitiva en el mercado.

En este contexto, la competitividad de los negocios en el marco de una sociedad plenamente digital requiere de tres elementos básicos: la formación, una mentalidad empresarial abierta a los cambios y la capacidad de detectar las innovaciones necesarias para el progreso.

Por ello, impulsar una formación adecuada de los profesionales en el uso de herramientas tecnológicas resulta fundamental en cualquier empresa hoy en día. Así también, captar y retener el talento digital forma parte de una estrategia que los departamentos de Recursos Humanos deben de tener muy en cuenta para no perder el tren de la digitalización. Entonces, la formación tecnológica de los trabajadores, así como la contratación de profesionales ya preparados en este ámbito, proporciona ventajas frente a la competencia.

En segundo lugar, es importante que las empresas adopten una mentalidad abierta a los cambios y a las innovaciones tecnológicas, que sepan ver oportunidades en las transformaciones y que quieran abrazarlas con rapidez para ser aún más competitivas. El pensamiento tradicional de muchas de las pymes españolas constituye un hándicap a la hora de encajar en un nuevo escenario que requiere de nuevas capacidades y otro tipo de talento y concepción empresarial para competir e incluso sobrevivir. En este sentido, los indicadores DESI indican que las empresas españolas todavía pueden mejorar en cuanto a su intensidad digital o mejorar sus sistemas para acelerar el intercambio de información electrónica.

Finalmente, la capacidad de detectar aquellas innovaciones que aporten valor añadido al negocio y que permitan sobresalir dentro de un mercado cada vez más competitivo constituye otro factor importante a la hora de prosperar en la sociedad digital. A modo de ejemplo: hace no tantos años todavía se veía el entorno *cloud* como algo lejano y no tan necesario para las empresas; en cambio, ahora, la migración a la nube se ha convertido en un imperativo para todas las empresas, independientemente de su tamaño y sector, y nos hemos sumergido de lleno en tantas otras tecnologías que quizás ahora parecen disruptivas y que en un futuro próximo no lo serán.

Desde las compañías tecnológicas debemos liderar y asumir un papel principal en este camino de digitalización de las pymes. Por un lado, trasladando las mejoras que la tecnología aporta a su gestión diaria; y, por otro lado, ayudándolas a encontrar aquella solución que realmente cubra sus necesidades y sea compatible con su desarrollo. Se trata de un recorrido que tenemos que realizar juntos, siempre con la vista puesta en no dejar a nadie atrás para que todos podamos beneficiarnos de las oportunidades que los avances nos deparan.



iStock



■

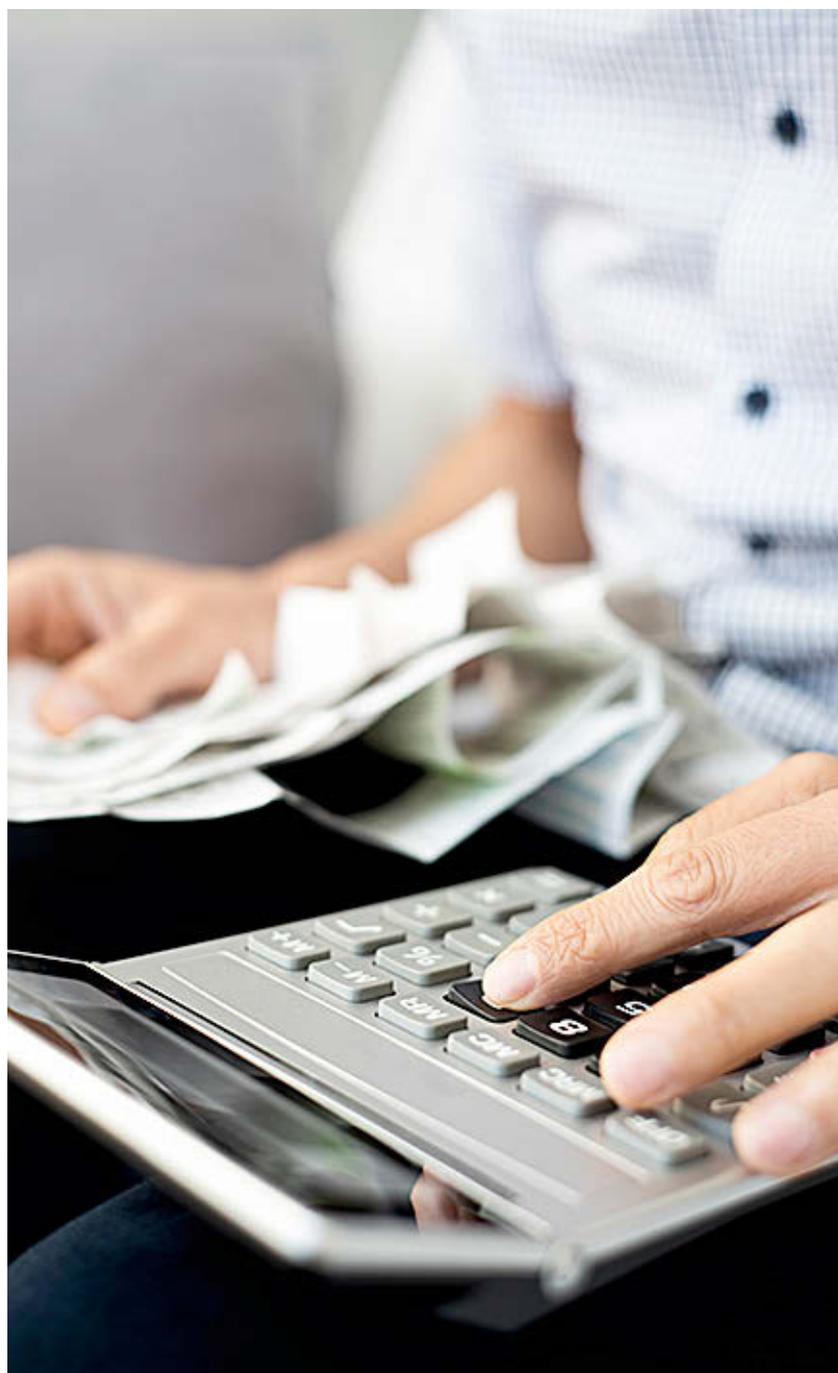
El crecimiento y competitividad del tejido empresarial dependen de su transformación y adaptación a la tecnología

■

La carencia de facturación electrónica cuesta 3.600 millones a los autónomos

Los expertos alertan de que las multas por no contar con un 'software' certificado por Hacienda, que emita comprobantes virtuales de pago, se elevarán hasta los 50.000 euros por ejercicio fiscal. Sanciones de este tipo son imposibles de pagar para muchos pequeños empresarios

Por: elEconomista.es Fotos: Dreamstime



Un autónomo lleva a cabo sus cuentas en una calculadora convencional.

Yo sigo haciendo todo a mano, que es como mejor me apaño". La clásica emisión de facturas elaborada manualmente puede parecer del pasado en 2024 con la era del *smartphone*, el *Big Data* y la Inteligencia Artificial, pero no lo es: todavía miles de autónomos continúan facturando empuñando un bolígrafo.

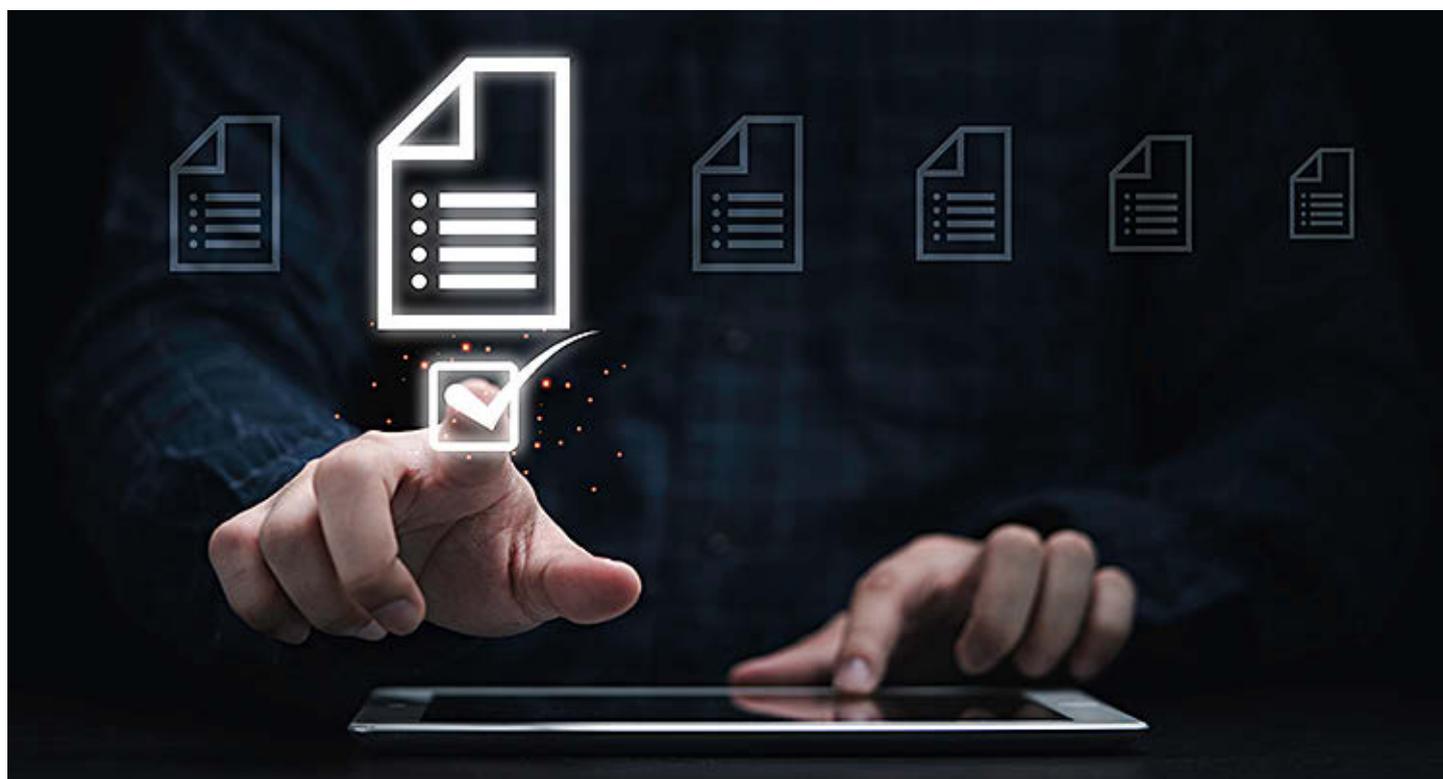
Billin, empresa experta del Grupo TeamSystem, ultima un informe para radiografiar la situación del ecosistema empresarial español ante el nuevo marco jurídico que se avecina con la inminente llegada de la Factura Electrónica Obligatoria.

Según los datos de Billin –diseñador de un asistente de IA para autónomos–, habría un total de 1,2 millones de autónomos que no usan un *software* de facturación, que al multiplicarlos por las 168 horas anuales que pueden ahorrarse facturando de manera digital, tendrían como resultado una pérdida de productividad próxima a los 201,6 millones de horas al año, cuando el coste medio de la hora de un autónomo ronda los 18 euros. En total, las pérdidas ascienden a 3.600 millones para el conjunto del sector.

Preocupante desconocimiento

Más allá de estas pérdidas multimillonarias y de la implantación de la Factura Electrónica Obligatoria, existen más dudas entre los autónomos relacionadas directamente con la facturación. Y es que los expertos están preocupados por las dudas que generará entre los autónomos y las micropymes, la entrada en vigor de la Ley Antifraude y la Ley Crea y Crece, que marcará un antes y un después en los procesos de emisión de facturas y contabilidad.

Los empresarios confunden ambas leyes, lo que puede amenazar el día a día e incluso la continuidad de ciertos negocios, debido a que los incumplimientos conllevan importantes sanciones económicas. En concreto, las multas por no tener un programa de facturación electrónica certificado por Hacienda se elevarán hasta los 50.000 euros por ejercicio fiscal. Una sanción imposible de asumir para muchos pequeños emprendedores.



Trabajador guarda un documento haciendo uso de una pantalla táctil.

Los portavoces de Billin, sostienen que el desconocimiento del nuevo marco legal denota cierta falta de voluntad política y una desgana que se palpa a la hora de informar a las empresas sobre las ventajas asociadas a este vector de digitalización.

Dicha implementación es clave para la supervivencia de las compañías, especialmente en un contexto marcado por la digitalización masiva que plantean las partidas de gasto de los fondos *NextGenerationEU*. La inmersión tecnológica financiada con fondos europeos se ha traducido en medidas como la campaña del kit digital. Pero esto es insuficiente.

Por ello, la firma del Grupo TeamSystem anima a los ministerios de Economía, Hacienda y Transformación Digital a desarrollar urgentemente un plan transversal e integral de acción política. Con su implementación, se puede concienciar a las empresas sobre el nuevo marco jurídico en torno a la facturación y contabilidad de las empresas, para así evitar multas y aprovechar las ayudas comunitarias.

Falta de coordinación

Billin considera que es en Economía, Hacienda y Transformación Digital donde hay que impulsar una coordinación dirigida a preservar y mejorar la productividad de las empresas españolas a través de su digitalización. Una cooperación que evite el derroche innecesario de fondos europeos en medidas poco útiles, reorientándolos a la implantación masiva de la facturación electrónica en las empresas.

Quedan dos años, hasta agosto de 2026, para la ejecución de los fondos comprometidos a España, y en este tiempo es necesario despejar las dificultades en el acceso de pymes y autónomos a los fondos europeos para digitalizar sus servicios al cliente.

En Billin explican, por ejemplo, que cuentan con una intuitiva solución de facturación en la nube con una aplicación móvil para autónomos y micropymes. Marcos De La Cueva, CEO de esta firma, indica que "podemos perder una oportunidad de oro. Hay ayudas disponibles para acelerar estos procesos de di-

Un total de 1,2 millones de autónomos no usan un 'software' de facturación electrónica

gitalización, pero se necesita un acompañamiento y asesoramiento profesionalizado para aprovechar estos fondos y lograr que las pymes y autónomos de España dejen de ser de las menos productivas de la Unión Europea".

La implantación de la factura electrónica es, sin duda, clave para el crecimiento y la competitividad de las empresas "y resulta de importancia vital para reducir costes a las empresas, en términos de procesos y burocracia, al tiempo que mejora la competitividad de estas últimas", concluye De La Cueva.

**Yolanda Núñez**

Directora de Marketing y Comunicación de
Molins Construction Solutions

Grandes empresas, pymes y autónomos, manos a la obra para construir un futuro más sostenible

Los datos son como la prueba del algodón: no engañan. Y muestran que el sector de la construcción se encuentra bastante atomizado entre autónomos y pequeñas y medianas empresas, con quienes desde las grandes compañías compartimos el objetivo de seguir mejorando el sector haciéndolo más competitivo y sostenible.

En concreto, en la construcción trabajan unos 400.000 autónomos, que suponen el 30% del empleo en un sector que aglutina a más del 12% de los trabajadores por cuenta propia en España, que ya rozan los 3,5 millones. Asimismo, las pymes componen el 95% de las empresas de un sector que, a las pruebas me remito, cada día es más flexible y dinámico, más moderno y digital, cada día es mejor.

Esta idiosincrasia condiciona las estrategias de las grandes empresas y nos aboca inexorablemente a adecuar nuestras operativas para, en paralelo, mejorar el conjunto del sector.

Mejorarlo, pues, resulta una responsabilidad para quienes lo conformamos. Grandes empresas, fabricantes de materiales, distribuidores, arquitectos, ingenieros, administradores de fincas, albañiles... todos debemos entendernos, adaptarnos y ayudarnos para encarar los numerosos retos que se avecinan. Sin duda, uno de los más importantes es el de la sostenibilidad, que en nuestro caso ha pasado a ser el principal eje estratégico, nuestra auténtica piedra angular, de la hoja de ruta que nos hemos marcado para 2030 con el objetivo de reducir un 20% las emisiones de CO2 respecto a 2020 y alcanzar un 55% de consumo de energía eléctrica procedente de fuentes renovables.

Sabemos que la lucha contra la descarbonización es tarea de todos; que grandes, medianos y pequeños debemos alistarnos a un frente común con un objetivo muy claro que, además, condicionará nuestro futuro no sólo como empresas sino también como sociedad.

Las emisiones de gases de efecto invernadero del sector de la construcción en la UE han vuelto a niveles de 2016, con 50,3 millones de toneladas emitidas en



2023, según Eurostat. Este descenso, del 1,8% respecto a 2022 y del 6,8% respecto a 2021, se produjo a pesar de un leve aumento en la actividad de la construcción en la UE y la eurozona. En otras palabras, somos un sector cada día más sostenible y respetuoso con el medio ambiente, pero tenemos que seguir trabajando. Y debemos hacerlo unidos, todos juntos.

El 80% de nuestros clientes son pymes y autónomos. Con ellos trabajamos mano a mano para seguir avanzando en la sostenibilidad del sector. En sus proyectos vemos cada vez un mayor grado de compromiso, aunque entendemos que sus preocupaciones estén más relacionadas con la seguridad y salud de sus empleados, con los quehaceres diarios y los problemas cotidianos que, en ocasiones, pueden incluso amenazar su propia supervivencia.

Para acompañarlos en este camino hacia un futuro más sostenible y competitivo, en Molins Construction Solutions acabamos de estrenar una nueva identidad que muestra nuestro compromiso con la sociedad y con el entorno. Compromiso que, cómo no, intentamos extender a todos nuestros clientes y colaboradores, independientemente de su tamaño, porque el tamaño no debería importar en la mejora de la sostenibilidad.



Todas las empresas debemos esforzarnos en reducir la huella de carbono de nuestros productos, en consonancia con la nueva versión de la directiva europea, que por fin deja de hablar de edificios de consumo de energía casi nulo y se empieza a hablar de edificios de cero emisiones.

**En la construcción trabajan
400.000 autónomos,
y las pymes constituyen
el 95% de las empresas
activas en este sector**

Los materiales de construcción tenemos mucho que mejorar y aportar y debemos buscar la forma de que nuestros productos contribuyan a mejorar la calidad de vida y el desarrollo social, con menos CO2, haciéndolos más reciclables, sin generar residuos y sin consumir agua. Y para ello contamos con aliados excepcionales, pymes y autónomos de un sector del que han sido, son y serán protagonistas.

En nuestro ADN está el impulso de prácticas empresariales responsables, que también hacen suyas las pymes y los autónomos con los que trabajamos. Con ellos convivimos y nos entendemos, con ellos trabajamos codo con codo en la búsqueda del bien común, que es el bien de todos.

Para impulsar esas prácticas responsables, así como para reforzar la labor de divulgación y concienciación, es fundamental apostar también por la formación de los empleados. Si hacemos cantera, generaremos un efecto tractor sobre un círculo virtuoso con repercusiones simultáneas en la mejora de la imagen y el atractivo del sector.

Como consecuencia, se ayudará a captar trabajadores con los que cubrir la actual falta de mano de obra y, a su vez, se blindará el relevo generacional, lo que resulta de lo más significativo. Porque si bien los trabajadores más experimentados han visto desde primera línea la transformación del sector y pueden sentirse orgullosos por ello, las nuevas generaciones deben tomar el testigo y seguir promoviendo las mejores prácticas; las más sostenibles, eficientes y productivas.

“Si quieres ir rápido ve solo, si quieres llegar lejos ve acompañado”, dice un proverbio que deberíamos asumir grandes, medianos y pequeños. Porque en una época tan marcada por la incertidumbre, ir juntos resulta fundamental. Este desafío nos obliga a rediseñar nuestras estrategias de comunicación y marketing, a entendernos mejor, engrasar nuestras relaciones para ser más eficaces y productivos, explorar sinergias y vías de colaboración para ofrecer la mejor solución en cada momento. En definitiva, nos obliga a ponernos manos a la obra para construir un futuro más sostenible y mejor para todos.

CARLOS COSCULLUELA

Director de Fundación DRO



“Conectamos la ciencia con la empresa”

El desarrollo empresarial y el conocimiento científico muestran una relación cada vez más estrecha, tal y como se refleja en el próximo VIII Congreso Nacional de Científicos Emprendedores y en la labor de Fundación DRO. Esta organización sin ánimo de lucro, creada en 2013, centra su actividad en el fomento del emprendimiento científico en España

Por elEconomista.es / N. García. Fotos: eE

Carlos Cosculluela, director de la Fundación Damián Rodríguez Olivares, más conocida como Fundación DRO, cuenta en exclusiva a la *Revista Franquicias, Pymes y emprendedores* la visión detallada del propósito y las actividades de la organización que lidera.

Desde su creación en 2013, esta organización sin ánimo de lucro ha trabajado incan-

sablemente para conectar la investigación científica con el sector empresarial, promoviendo la creación, desarrollo y transferencia de soluciones innovadoras que impacten positivamente en la sociedad. Bajo la dirección de Carlos Cosculluela, la Fundación DRO se ha convertido en un referente en el fomento del emprendimiento científico en España, una vía profesional clave para evitar la fuga de talento y para garanti-

zar que los avances científicos se traduzcan en beneficios tangibles para el país. Cosculluela, nos detalla los retos y logros de la Fundación, y comparte su visión para el futuro de la investigación y el emprendimiento en España.

De antemano, Cosculluela, destaca que uno de los principales desafíos para las pymes científicas en España es el acceso a la financiación y la complejidad burocrática, problemas que la Fundación ayuda a mitigar conectando a los emprendedores con expertos y empresas especializadas. Además, la institución ha establecido alianzas estratégicas, como la colaboración con Nowture y el Centro de Investigaciones Biológicas Margarita Salas, para potenciar su impacto en el ecosistema emprendedor.

De cara al futuro, la Fundación Dro se enfoca en tendencias como la Inteligencia Artificial y el crecimiento de los *Venture Builders*

desde la Fundación les apoyamos en las primeras etapas de desarrollo del proyecto. Les ayudamos con el plan de negocio, les ponemos en contacto con personas que consideramos que pueden hacer crecer el proyecto. En definitiva, actuamos de facilitadores. En estas primeras etapas queremos simplificar su acceso al proceso científico, es por ello que todo este apoyo es gratuito.

¿Qué programas tiene en marcha para fomentar el desarrollo de proyectos científicos en España?

Tenemos una convocatoria abierta todo el año donde el científico puede enviarnos su proyecto y nosotros le damos asesoramiento. Por otro lado, organizamos una serie de formaciones específicas en aquellas áreas que consideramos cruciales a la hora de emprender. Por ejemplo, en la búsqueda de financiación o en el proceso de protección de la innovación mediante patentes.

“Damos asistencia en las primeras etapas del desarrollo de proyectos y apoyo en la elaboración del plan de negocio”

“Hay convocatorias abiertas durante todo el año para asesoramiento y formación en áreas clave como la financiación”



en *Deep Tech*. Asimismo, están organizando el VIII Congreso Nacional de Científicos Emprendedores en Madrid, centrado en las tendencias emergentes y oportunidades para la financiación.

¿Cuál es el propósito de Fundación DRO?

La Fundación Damián Rodríguez Olivares (más conocida como Fundación DRO) nace con la idea de impulsar el tejido empresarial de origen científico. Llevamos más de 10 años fomentando el emprendimiento científico en España, ya que no es una actividad que se desarrolla mucho entre los científicos españoles.

¿Qué tipo de apoyo ofrece a los emprendedores científicos?

Cuando un científico se plantea emprender, está un poco perdido porque no se le ha dado este tipo de formación. Es por ello que

Según su experiencia, ¿cuáles son los principales desafíos a los que se enfrentan las pymes científicas innovadoras en España? ¿Cómo les ayudan a superarlos desde Fundación DRO?

Uno de los desafíos, al menos en España, es el acceso a la financiación. Este tipo de empresas consumen muchos recursos iniciales con una gran incertidumbre, lo que hace que el número de inversores y el volumen que invierte sea muy escaso.

Por otro lado, está la burocracia y las regulaciones. Los ritmos entre burocracia y el día a día de las empresas son diferentes. Conocer los requisitos legales y administrativos puede consumir tiempo y recursos que podrían destinarse al desarrollo del negocio. Desde la fundación DRO intentamos conectar con empresas que son especialistas en estos temas para que desarrollen el trabajo

y el emprendedor se pueda centrar en lo relevante para su empresa.

¿Qué tipo de colaboraciones o alianzas estratégicas ha establecido Fundación DRO para potenciar su impacto en el ecosistema emprendedor? ¿Algunos ejemplos?

Desde la Fundación DRO nos gusta generar sinergias entre entidades públicas y privadas. Desde el punto de vista privado, recientemente hemos firmado una colaboración con Nowture para impulsar la innovación en ciencias de la vida. Nowture es un *Venture Builder* dedicado a conectar y hacer crecer las mejores ideas en el campo de las ciencias de la vida. Con esta alianza buscamos acelerar el avance de proyectos innovadores y el desarrollo de soluciones efectivas.

Desde el punto de vista público tenemos muy buena sintonía con el Centro de Investigaciones Biológicas Margarita Salas, con quien hemos organizado el *Taller de prime-*

adelantó la puesta en marcha de un *Venture Builder* para convertir ideas en soluciones en el ámbito de *Deep Tech*. Desde la Fundación, crearemos alianzas con estas entidades para fortalecer el ecosistema.

Por último, me gustaría comentar que hemos venido observando en muchas ocasiones, que en los proyectos prima más lo que pueden aportar a la sociedad que el modelo de negocio. El componente social es una tendencia que hemos venido observando en los proyectos que nos llegan a la Fundación.

Están en plena organización del VIII Congreso Nacional de Científicos Emprendedores, que se celebrará el 28 y 29 de noviembre en Madrid. ¿Cuáles serán los temas principales que desarrollarán en estas jornadas y a quienes invitaría?

Estamos muy contentos de poder seguir organizando este congreso. Empezó en 2012, de la mano del Manuel Pérez-Alonso (un em-

“La Fundación DRO planea formar alianzas con nuevas entidades y proporcionar formación en tecnología”

“El VIII Congreso Nacional de Científicos Emprendedores se celebrará el 28 y 29 de noviembre en Madrid”



ros pasos en el emprendimiento científico en cinco ediciones.

Desde su perspectiva, ¿cuáles son las tendencias futuras para el emprendimiento científico en España y cómo se está preparando Fundación DRO para enfrentarse a esos desafíos?

Una tendencia futura, aunque es ya el presente, es la Inteligencia Artificial. Muchos de los proyectos tienen ya este componente (o buscan tenerlo) y es algo que atrae mucho a los inversores. Para ello desde la Fundación desarrollaremos formaciones a investigadores para que puedan adquirir las competencias necesarias y aplicar estas tecnologías a sus proyectos, así como crear alianzas con inversores que apuesten por este tipo de proyectos. Desde el punto de vista de la financiación creemos que se van a desarrollar más *Venture Builder*. De hecho, desde el Gobierno se

prendedor en serie) y ya llevamos ocho ediciones. Vemos que hay un interés por parte de los asistentes y que es necesario el poder reunir a todo el ecosistema de ciencia y emprendimiento en un mismo lugar.

Este año, volvemos a Madrid después de cinco años. Lo hacemos de la mano de la Fundación Botín, que se ha sumado en esta edición. El congreso toca temas de las tendencias que se avecinan. Hablaremos de Inteligencia Artificial, de cómo ven los fundadores de empresas las tendencias de su sector (*Food Tech*, espacio, biomedicina, etc), conoceremos cómo se emprende fuera de España, así como los diferentes modelos de financiación. El congreso quiere servir también de empuje para aquellas empresas que buscan financiación, de manera que fomentaremos las relaciones entre inversor y emprendedor. Esperamos que esta edición sea un éxito.

El sector de las franquicias alcanza una facturación de 27.623 millones en 2023

Este crecimiento, impulsado principalmente por la expansión del sector alimentario y de la hostelería, refleja la consolidación de más de 1.400 negocios de este tipo en el territorio nacional

N. García.

El sector de las franquicias en España cerró el 2023 con una facturación total de 27.623 millones de euros, lo que representa un incremento del 2,5% respecto a los 26.929 millones obtenidos el año anterior, según el informe *La Franquicia en España 2024*, elaborado por la Asociación Española de Franquicia (AEF). Este crecimiento demuestra la fortaleza de un modelo de negocio que sigue ganando terreno en la economía nacional.

El informe revela que en 2023 operaban en España un total de 1.384 franquicias, de las cuales el 82,7% (1.144) son de origen español y el 17,4% (240) son extranjeras. Entre las franquicias internacionales, destacan las procedentes de Francia, con 53 marcas, seguidas por Estados Unidos con 48 e Italia con 42.

Por sectores, la hostelería y la restauración continúan siendo el pilar del mercado de franquicias, con 269 redes divididas en siete subsectores, reflejando la importancia de la gastronomía en la cultura y economía española. El sector de la moda ocupa el segundo lugar, con 214 cadenas distribuidas en ocho subsectores, mostrando la capacidad de adaptación de este sector a las nuevas tendencias del mercado. El tercer puesto lo ocupa el sector de la belleza y la estética, con 106 marcas, que sigue creciendo impulsado por el creciente interés en el cuidado personal.

En términos de facturación, el sector de la alimentación lidera con 8.996,3 millones de euros, seguido por la hostelería y *fast food*, que facturó 3.349,7 millones de euros, y el sector de hostelería, restaurantes y hoteles, con 2.494,7 millones de euros. Estos sectores han demostrado una notable recuperación tras la pandemia, impulsados por la reactivación del turismo y el ocio.

Al cierre de 2023, España contaba con 78.255 locales de franquicia, un aumento de 1.009 establecimientos respecto al año anterior, lo que supone un crecimiento del 1,3%. De estos locales, 21.075 eran de carácter propio y 57.180 franquiciados, con el sector de la alimentación a la cabeza, con 13.646 locales.

En términos de empleo, el sector franquiciado ocupó a 318.313 personas, un 4,8% más que en 2022.



REMAX, franquicia inmobiliaria. eE

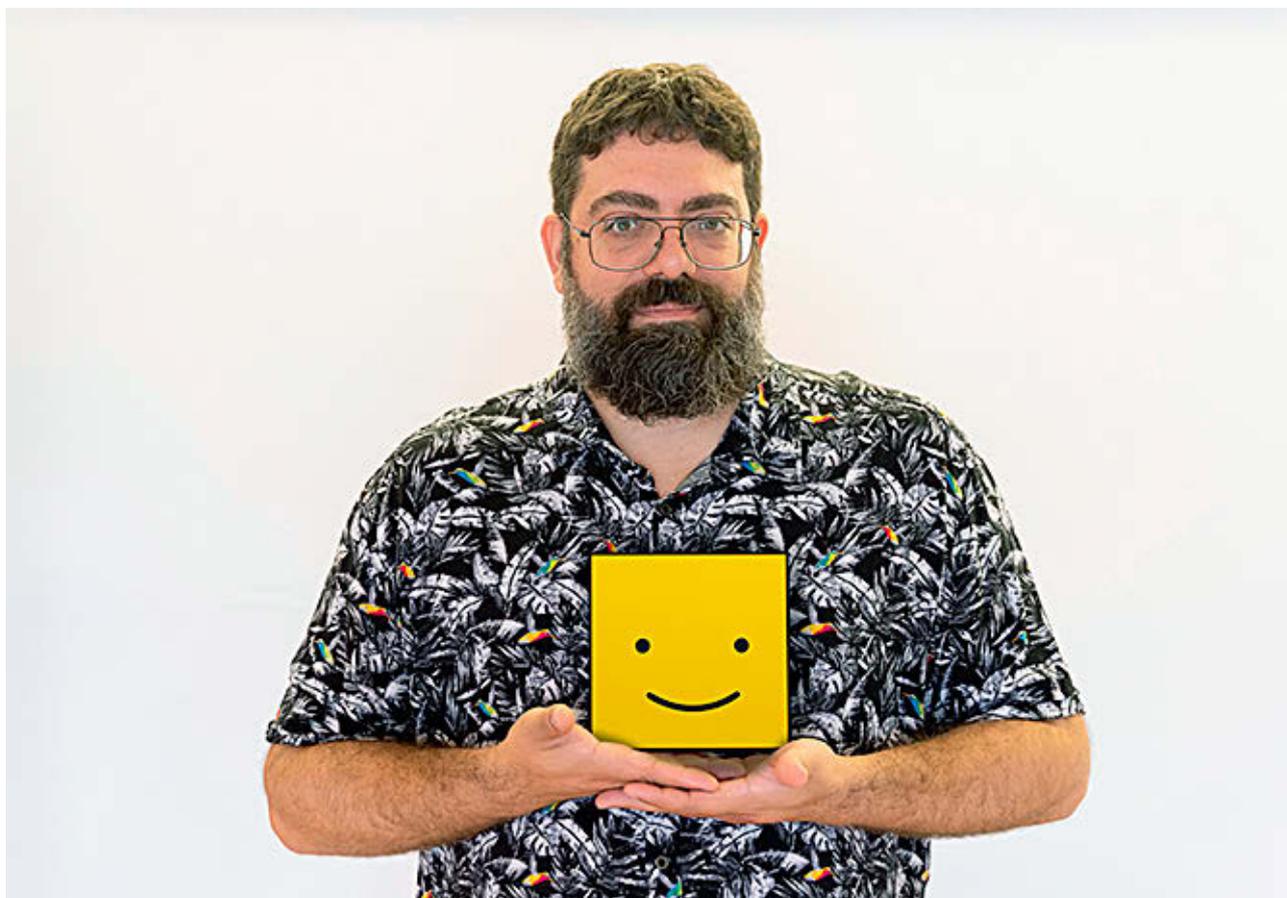
De estos trabajadores, 106.591 se empleaban en locales propios y 211.722 en establecimientos franquiciados. El sector de la alimentación fue el mayor generador de empleo, con 75.134 trabajadores, seguido por la hostelería y *fast food* con 47.374, y hostelería, restaurantes y hoteles, con 24.008 em-

El sector franquiciado ocupó a 318.313 personas, un 4,8% más que en 2022

pleados. Madrid sigue siendo la Comunidad Autónoma con mayor número de franquicias, con 423 marcas, 22 más que en 2022, seguida por Cataluña con 320 y la Comunidad Valenciana con 171, lo que subraya la diversidad y fortaleza del sector en estas regiones.

JOSÉ LUIS FARIAS

Director de Weird Market



“Muchas empresas del sector de animación aún desconocen las ayudas institucionales disponibles”

Weird Market es el Mercado Internacional de Animación, Videojuegos y ‘New Media’, que este año celebra su 16ª edición del 1 al 6 de octubre en Valencia, dedicando el día 3 al primer WeirdInvest de su historia en donde buscan ampliar su red de ‘networking’ e impulsar el sector para la realización de nuevos proyectos

Por: elEconomista.es .Fotos: eE

El director de Weird Market, José Luis Farias, nos cuenta las expectativas que tiene de cara a la realización del evento Weird Invest que tiene como finalidad fortalecer la financiación e inversión de la empresa de animación y videojuegos, Weird Market, en el Mercado Internacional de la Animación.

¿Cómo surge y qué objetivos tiene la primera jornada Weird Invest dentro de Weird Mar-

ket, que este año celebra su decimosexta edición?

Weird Invest surge con el objetivo de reforzar las capacidades de financiación e inversión de nuestras empresas nacionales de animación y videojuegos. En Weird Market llevamos ya muchos años tomando el pulso al sector y cambiando a su ritmo. Nuestro deber es entender qué está pasando y anticiparnos para ser útiles, de ahí es-

ta jornada. Gracias al apoyo de ICEX, Spain Audiovisual Hub, Europa Creativa MEDIA, el Ministerio de Cultura, el Instituto Valenciano de Cultura, el Ayuntamiento de Valencia y la Diputación de Valencia, entre otros, podremos acercar nuevos modelos de financiación, analizar *case studies* y profundizar en el uso de tecnologías disruptivas como modelos alternativos de inversión.

¿Qué programa se ha previsto para atraer tanto a inversores como a proyectos emergentes en el sector de la animación y videojuegos?

Creemos mucho en que el aprendizaje viene de compartir experiencias reales por eso contará con empresas y *case studies* relevantes para la industria, tanto a nivel nacional como internacional. Hablaremos de inversión y financiación pública y privada para proyectos de animación y videojuegos; el análisis de primera mano de estudios de caso; y el

bargo, una financiación adecuada es condición *sine qua non* para su óptimo desarrollo.

A pesar de que contamos con herramientas fiscales, experiencia, talento y un renombre internacional, la financiación y encontrar inversión sigue siendo un obstáculo. Crear una marca internacional o una IP potente requiere de una inversión significativa y la colaboración de numerosos agentes financieros. En Weird Market nos encontramos que muchos de los profesionales asistentes y emprendedores aún desconocen las ayudas institucionales disponibles o cómo contactar con posibles agentes económicos que puedan impulsar sus proyectos.

Weird Invest surge precisamente para abordar esta necesidad del sector. Aunque existen iniciativas que ya plantean esta problemática, creemos que gracias a la trayectoria del evento, que este año celebra su 16º

“Construimos el entorno perfecto para conectar la producción de videojuegos y animación con la financiación e inversión”

“No es un mundo fácil de entender como los sectores más tradicionales pero los que entran en el ámbito audiovisual repiten”



uso de tecnologías disruptivas en el sector con estos objetivos.

Una de las conferencias más destacadas vendrá de la mano de la empresa internacional Claynosaurz, que nos expondrá su exitosa fórmula a la hora de conseguir financiación para una IP de animación en torno a la estructura del *blockchain*.

Desde su perspectiva, ¿por qué es crucial abordar temas de inversión y financiación en un mercado lleno de oportunidades como el de la animación y los videojuegos?

España se sitúa actualmente entre los diez principales mercados del mundo en el sector de los videojuegos, y el 90% de las producciones de animación realizadas en el país se exportan al extranjero. El futuro de la industria española de la animación y los videojuegos es más que prometedor, sin em-

edición, constituimos el entorno perfecto para conectar el mundo de la producción de videojuegos y animación con el de la financiación e inversión, fortaleciendo y haciendo más competitivo el sector.

¿Qué cree que motiva a los inversores a apostar e invertir en este mercado?

Es un sector muy rentable y gracias a las deducciones fiscales todavía más. Es cierto que no es tan fácil de entender para los inversores, como el sector inmobiliario u otros más tradicionales, pero los que entran en el ámbito audiovisual repiten. Tanto la animación como los videojuegos tienen un potencial de escalabilidad y de llegar a muchos mercados envidiable, en parte gracias a la facilidad del doblaje. Cuando una propiedad intelectual nace bien armada su desarrollo es exponencial y salta además a otros mercados y sectores. Sus de-

rivadas van desde el *merchandising*, juguetes, eventos, editorial, *remakes*, adaptaciones y un largo etcétera muy rentable.

¿Cómo puede Weird Invest contribuir a que los emprendedores del sector obtengan los recursos necesarios para impulsar sus proyectos?

La jornada contará con, además de conferencias que reunirá al público formado por todos estos perfiles, reuniones B2B y asesorías para facilitar el intercambio de ideas y los contactos profesionales. Siempre digo que nuestra labor fundamental es traducir *idiomas*: para que los inversores entiendan bien cómo funcionan nuestros sectores y vean el verdadero potencial; y por otro lado que nuestros CEOs y productores ejecutivos sepan qué contarles y cómo presentar sus empresas y proyectos a los posibles financiadores.

En términos de desarrollo y crecimiento del sector, ¿qué área está despertando mayor interés y por qué?

Sin duda todo lo relacionado con proyectos que miran hacia el futuro usando nuevas tecnologías y procesos disruptivos. Algo que está en nuestro ADN y que capta mucho el interés es que son empresas y proyectos que trabajan en el mercado global, nacen ya internacionales. Algunas series por ejemplo se han vendido a más de 150 países y hay videojuegos que se han jugado en todo el mundo.

¿Podría explicar la relevancia de la jornada Weird Invest en el contexto global del mer-

cado de la animación, videojuegos y new media?

Creamos en un mismo espacio un entorno favorable a los negocios y al emprendimiento de manera distendida y profesional. Nuestro objetivo no es el volumen de participantes sino la calidad. Generamos un *networking* de valor donde las cosas suceden y se cierran negocios.



Informe Hiscox

Madrid acoge el VIII Congreso de Científicos Emprendedores



Madrid será sede del VIII Congreso Nacional de Científicos Emprendedores los días 28 y 29 de noviembre de 2024 en la Fundación Botín. Organizado por la Fundación DRO con la colaboración de la Fundación Botín y Kinrel, el evento busca impulsar la creación de empresas basadas en ciencia y tecnología, y promover la colaboración entre investigadores, empresas y otras entidades. El congreso se desarrollará en dos jornadas. La primera estará dedicada a ponencias y mesas redondas que abordarán temas clave como el emprendimiento científico, las estrategias de financiación, y la protección de la investigación. Expertos del sector ofrecerán sus perspectivas y experiencias, brindando a los asistentes una oportunidad única pa-

ra adquirir conocimientos y establecer contactos estratégicos. La segunda jornada del congreso se dedicará a una competición de *startups* científico-tecnológicas. Durante esta jornada se premiarán a las mejores empresas emergentes que se destaquen en investigación y desarrollo y que tengan un impacto positivo en la sociedad. Se reconocerá a la empresa con mayor potencial de éxito en el mercado, considerando su modelo de negocio, viabilidad financiera, capacidad de innovación y fortaleza del equipo emprendedor. Además, se premiará a la empresa que tenga el mayor impacto positivo en su entorno, ya sea social, medioambiental, cultural o económico, destacando las soluciones tangibles y sostenibles que ofrece.

Cepyme

Continúa el problema de la rentabilidad en la pequeña empresa



Las pymes españolas continúan entre las menos rentables de la UE, con una ratio sobre ventas en este capítulo del 6,1%, posicionándose por delante solo de Italia (5,9%) y Croacia (4,2%). Este dato subraya los desafíos persistentes que enfrentan aún las pequeñas y medianas empresas en el contexto económico europeo. Otros países muestran datos más positivos, un 13,6% en Bélgica, un 8,8% en Portugal y un 7,2% en Francia.

Además, la productividad de pymes españolas muestra una preocupante caída del 3,3% durante el primer trimestre de 2024, marcando el quinto trimes-

tre consecutivo de descensos interanuales, según el último estudio de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme). Esta tendencia descendente en la productividad, medida como el volumen medio de ventas por empleado, es un 2,8% inferior a la del mismo periodo de 2019, año previo a la pandemia.

Desde 2011, las pymes pequeñas han experimentado una significativa caída del 13,1% en productividad, mientras que las medianas han visto un retroceso acumulado del 2,1%. Cepyme pidió a las autoridades considerar este declive.

Financiera Qonto

Los pagos con tarjetas 'online' crecen entre los emprendedores



La transformación digital ha llegado a todos los ámbitos y las pequeñas y medianas empresas han comenzado a implementarla en sus compras, según corrobora la *II Edición de Los hábitos de gasto en la pyme europea* en un estudio realizado por la solución financiera Qonto.

El informe refleja que los métodos de pago entre las pymes están cambiando y desde principios de 2024 se ha incrementado el uso de las tarjetas virtuales en un 3%, siendo ya cuatro de cada 10 pequeñas y medianas empresas las que usan este método para realizar sus compras.

El dato que certifica el aumento de las tarjetas *online* acompaña al descenso del 0,3% del uso de las físicas y también a una bajada del 0,5% del gasto que se realizó con ellas. A pesar de la disminución del uso y del gasto de las tarjetas físicas, el 91% de las transacciones en las pymes se realizaron con este tipo de tarjetas.

En comparación con otros países de Europa, España ha liderado en los últimos tres meses el uso de las tarjetas *online*, con un 37% de pymes, por delante de Alemania (11%), Italia (9%) y Francia con un 8% de pequeñas y medianas empresas.

La digitalización impulsa la marca y cautiva a los clientes

Las empresas españolas que participaron en el estudio realizado por la Cámara de España estimaron que la innovación tecnológica es la clave para su buen desempeño

elEconomista.es. Fotos: Dreamstime

El 85% de las empresas españolas considera que su nivel de digitalización es medio o alto, mientras que el 50,7% de ellas asegura que su incursión tecnológica ha mejorado desde la crisis sanitaria de 2020, según refleja el Observatorio de Competitividad Empresarial de la Cámara de Comercio de España.

Al evaluar en qué ámbitos influye de forma más positiva la digitalización, las empresas sostienen que es en la imagen de marca, la reputación, la transparencia y la capacidad de promoción. Le sigue de cerca la capacidad de influencia de la digitalización en la relación con los clientes y con otras empresas (proveedores, gestorías, etc.). La innovación y la productividad también están es-



Las empresas consideran crucial la formación en TICs de sus empleados.



Las compañías conceden a la digitalización una capacidad de influencia de entre 3,8 y 3,5, sobre un máximo de 5.

trechamente ligadas con el nivel de digitalización, a juicio de las compañías. A todos estos aspectos de la actividad empresarial, las compañías conceden a la digitalización una capacidad de influencia de entre 3,8 y 3,5 puntos, sobre un máximo de 5.

Además, las empresas españolas creen que la formación en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) de sus empleados es crucial para el desarrollo empresarial. Las áreas de formación más valoradas incluyen la ciberseguridad y las soluciones de gestión empresarial (factura electrónica, *cloud computing*, soluciones móviles) y presencia *online* (marketing digital, analítica web).

Sin embargo, el informe también revela una serie de obstáculos que frenan su progreso en términos de digitalización. Estos se dividen en tres categorías principales:

1 La relación con las AAPP: la burocracia en las relaciones con la Administración (52,2%) es el principal obstáculo mencionado. La falta de incentivos públicos (25,6%) y una e-Administración incompleta (20,4%) también se identifican como impedimentos.

2 Entorno y clientes: el nivel de conocimiento digital de los clientes (29,1%) y el aumento de los costes de inversión (27,1%) son los principales obstáculos externos. La seguridad y privacidad digital

(17,7%) y la falta de estándares internacionales (9,2%) también preocupan a las empresas.

3 Factores internos: la falta de tiempo para dedicarlo a la digitalización (42,8%) es el obstáculo interno más significativo. La falta de recursos financieros (26,1%) también es una limitación importante.

Con todo, las empresas españolas planean seguir invirtiendo en su transformación digital. Las áreas prioritarias incluyen el equipamiento informático (64%), el uso de internet para transacciones (63,8%), la seguridad y privacidad digital (62,1%), y la conectividad

50,7%

De empresas considera que su nivel tecnológico ha mejorado desde marzo de 2020

móvil a través de *smartphones* y tabletas (60,4% y 55%, respectivamente). La inversión en presencia *online* también es considerada una prioridad por las empresas y casi el 80% consideran que la información y promoción a través de una página web corporativa será un destino probable de sus recursos.

En el otro extremo, la venta *online* de productos y servicios parece ser el área menos atractiva para la inversión y el 57,8% de las empresas lo considera poco probable como destino de sus inversiones en digitalización.

**Ignacio Babé**

Director General del Club Excelencia en Gestión

¿Cómo mejorar la gestión en el día a día?

Lo primero para mejorar es observar y medir. Pero hay que hacerlo bien, con una perspectiva global para que no se nos queden elementos importantes fuera de nuestra ambición de mejora.

Cuando uno, profano en arte, se acerca a un cuadro que le ha gustado mucho empieza a encontrar elementos sueltos que le llaman la atención pero se deja sin descubrir otros tantos que no solo no sabe valorar, sino que ni siquiera sabe que existen. Porque hay cosas que sabemos que sabemos, hay cosas que sabemos que no sabemos, y hay cosas que no sabemos que no sabemos. Estas últimas son las que más deberían preocuparnos y por eso es importante hacerse todas las preguntas para mejorar, no sólo las fáciles.

En realidad, para observar y valorar un cuadro de un maestro, "los que saben" lo hacen de una forma holística y estructurada, con un análisis técnico, histórico y emocional, y considerando muchos elementos.

Entre ellos, la composición, el equilibrio, el punto focal, la técnica y los materiales, el uso del color, la textura y pinceladas, las luces y las sombras, el significado, el estilo y las influencias, la ejecución técnica, el impacto emocional y la influencia que genera, el estado de conservación y su autenticidad.

Manteniendo distancia con el arte, aparecen la gestión y sus distintos componentes. Y hay quien cree que mejorando el marketing, las ventas, las operaciones, el servicio, el control económico-financiero, la formación de las personas, etc. van a conseguir mejorar sustancialmente su funcionamiento, sus resultados y sus previsiones de futuro. Lo siento, pero no es así. Y, quizás es en las pymes donde se ve más claramente: cuando uno mejora la parte de ventas, descubre todo lo que falta en formación del personal, a la vez que llegan urgencias en la tesorería, prisas para preparar propuestas comerciales y todo de una forma tan rápida y encadenada que nunca da tiempo a levantar la cabeza y valorar lo urgente y lo importante.

Por eso, para mejorar el sistema de gestión de una organización, lo primero que hay que hacer es tener visión holística y estructurada. Usando como referencia la



nueva versión del Modelo EFQM 2025, tenemos 3 bloques sobre los que hacer una primera reflexión: dirección, por qué hacemos lo que hacemos; ejecución, cómo hacemos lo que tenemos que hacer; y resultados, lo que conseguimos, saber si es relevante y pensar en cómo podemos mejorar.

Ahora vayamos a los detalles. En lugar de dar recomendaciones de mejora, formularemos preguntas para cada uno de los tres bloques que nos hagan centrar la mejora en lo importante, no solo en lo urgente.

En el caso de la Dirección tenemos que visualizar, en primera instancia, el propósito, visión y estrategia. Y para ello, hacemos las siguientes preguntas: ¿Sabemos hacia donde vamos y por qué? ¿Quiénes nos van a acompañar (grupos de interés)? ¿Lo que hacemos bien y cómo utilizar este beneficio para responder a desafíos? ¿Tenemos un plan y una buena estructura para llegar a dónde queremos?

No podemos perder de vista la cultura de la organización y liderazgo: ¿Nuestros valores están alineados con lo que queremos conseguir? ¿Pensamos de una manera nueva para resolver viejos problemas (innovación) y buscamos nuevas soluciones? ¿Trabajamos juntos como un equipo?



■

Las mejoras provienen de una visión holística y estructurada, y de la identificación de grupos de interés

En el campo de la Ejecución debemos empezar identificando e implicando a los grupos de interés y preguntarnos: ¿Conocemos sus necesidades y expectativas para que nos ayuden a crear valor sostenible? ¿Mantenemos relaciones basadas en la transparencia, la responsabilidad y la ética con ellos? ¿Buscamos talento y lo desarrollamos para crear relaciones duraderas? Además, hay que considerar las siguientes preguntas si creamos valor sostenible y diferencial respecto a la competencia, junto con nuestros grupos de interés: ¿Diseñamos nuestros productos de manera responsable, conociendo su impacto en la salud y el medio ambiente? ¿Cuidamos la comunicación y reputación? ¿Sabemos vender lo que nos diferencia? ¿El valor que creamos está alineado con nuestro propósito? ¿Personalizamos nuestra propuesta de valor para nuestro público objetivo?

■

Y no podemos dejar de valorar la gestión que hacemos para funcionar en el día a día y adaptarnos a los cambios del futuro: ¿Hay coherencia entre nuestro propósito, estrategia, objetivos y resultados? ¿Evaluamos riesgos y su impacto? ¿Analizamos nuestro ecosistema para anticipar retos y oportunidades de futuro y sabemos cómo adaptarnos? ¿Tenemos datos estructurados para incorporar con sentido la IA? ¿Gestionamos activos y recursos de manera ética y responsable, desde el principio hasta el final de su vida útil?

En cuanto al bloque de Resultados, debemos centrarnos en la percepción de los grupos de interés: ¿Medimos las percepciones de los grupos de interés clave para disponer de información de cada uno de ellos que nos permita actuar sobre lo que hacemos? ¿Compartimos la información objetiva sobre lo que hacemos con todos nuestros grupos de interés y nuestros órganos de gobierno?

No hay que olvidar el rendimiento estratégico y operativo: ¿Medimos cómo alcanzamos nuestro propósito, ejecutando la estrategia definida y creando valor sostenible? ¿Usamos el análisis de nuestro rendimiento (estado y forma) con los grupos de interés para predecir nuestro rendimiento futuro?

Cuando se tiene la perspectiva global y luego se analizan todos los elementos con detalle, la mejora es mucho más eficaz y eficiente que cuando solo nos centramos en algunos aspectos inconexos. Así que, contestando estas preguntas, periódicamente, seremos capaces de organizar y diferenciar lo urgente y lo importante e ir día a día mejorando el conjunto, no solo las partes.



eE

Los 'influencers' ante la gran pregunta: ¿autónomo o empresario?

Los creadores de contenido en internet suelen decantarse por la figura del trabajador por cuenta propia por las ventajas que les reporta, aunque lo hacen con importantes matices

elEconomista.es.

El mundo de los *influencers* ha evolucionado a una velocidad tan vertiginosa como la que han experimentado las redes sociales donde se desenvuelven con tanta soltura. Lo que fue una tendencia hace un año o unos pocos meses atrás, ha quedado en el pasado y ya casi nadie recuerda la atención y atracción que concitaba. De esta misma forma, algunos de los creadores de contenido que rompían las métricas y estaban en la cresta de la ola, han caído hoy en el olvido y la irrelevancia. Igual que ha ocurrido con el camino que recorría una persona desde que planteaba convertirse en un *influencer* hasta que se consolidaba como uno. "Esto hace años era distinto", explica Jaime Vargas, responsable de la división de TikTok de Grupo GO, agencia pionera en talento y negocio digital. "Cuando todo era más inmaduro, la gente usaba las redes como simple plataforma de diversión o de exposición de sus proyectos. Luego fue incrementando su uso y su interés por ellas a medida que las redes les

generaban visibilidad, interés y clientes", recuerda Vargas.

Cuando Grupo GO se fundó en 2015, la mayoría de historias de éxito entraban en ese capítulo del emprendimiento "accidental", añade Paloma Miranda, consejera delegada y fundadora de la agencia. Y pone algunos ejemplos como Itziar Aguilera: "Tenía estilo, compartía su afición por el dibujo y la moda, y generó una audiencia que hoy en día la acompaña". Así también, menciona a Rocío Osorno, que "compaginó su carrera como diseñadora con una cuenta donde hablaba de su vida, y con el tiempo su personaje creció tanto o más como la empresa que había creado", dijo Miranda. Para la fundadora de la agencia, hoy en día "existe mucha más conciencia de la capacidad que tiene el creador de destacar en alguna área", a lo que ha contribuido TikTok. En este punto, Vargas añade que esta red social "invita más a crear una marca o una imagen en un territorio particular", por lo que

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

menciona como ejemplos a Peldanyos con la comida; ByCalitos con la moda; Lola Lolita con la diversión en general; Mar Lucas con la música o Esperansa Grasia con el entretenimiento.

Por lo comentado, y aunque hay muchas casuísticas, lo más común en la actualidad y en un panorama donde las oportunidades son evidentes y las redes están más maduras, "es comenzar con un plan a medio y largo plazo, como hace cualquier *startup*, generando contenido, creando una historia con una narrativa propia y dirigida a una audiencia determinada", para a continuación tomar otras determinaciones, expone Miranda.

La mayoría, trabajadores por cuenta propia

Al final del mencionado proceso se suele optar por la figura del autónomo, con matices en los que influyen factores como el grado de planificación. "Los primeros creadores se fueron haciendo autónomos, mientras que los que planifican de manera más estructurada sus proyectos utilizan otras formas", detalla la consejera delegada. "Depende también de qué tipo de creador es y si combina su presencia en redes con algún tipo de emprendimiento, que puede ser desde algo artístico hasta una marca de moda, pasando por una plataforma de *coaching*, una *app*, eventos, o varias cosas, la lista es infinita", señala en la misma línea Vargas. Que además indica que "la mayoría de la gente que se hace autónoma, vive con la incertidumbre de cómo le irá en el largo plazo".

En todos estos casos, y como una de sus funciones principales, el Grupo GO acompaña desde las fases más tempranas a todos estos creadores de contenidos para aportarles seguridad, conocimientos y un asesoramiento completo que se convierte en una herramienta muy útil y valorada por los emprendedores en su crecimiento profesional. "Nosotros acompañamos en todas las fases de la vida de un creador", señala Miranda. Y describe su labor que "empieza con largas conversaciones sobre dónde estamos y a dónde queremos ir juntos. Porque hay creadores que tienen ambiciones muy claras, otros que se divierten y prefieren vivir improvisando, y otros que aunque tienen potencial no saben bien cómo aprovecharlo. Nos adaptamos a cada situación, somos un poco *coaches* de emprendedores". Este acompañamiento integral que hace la agencia durante el desarrollo de la carrera de un *influencer* contempla esa parte más personal y esa otra más compleja, la que está relacionada con lo legal, el papeleo, etc. "En este momento clave estamos también a su lado y les ponemos en contacto con fiscalistas, consultores, asesores, y lo que necesiten para que tomen las decisiones correctas", expone el responsable de TikTok. La agencia, les asesora en lo personal y en todo lo legal.

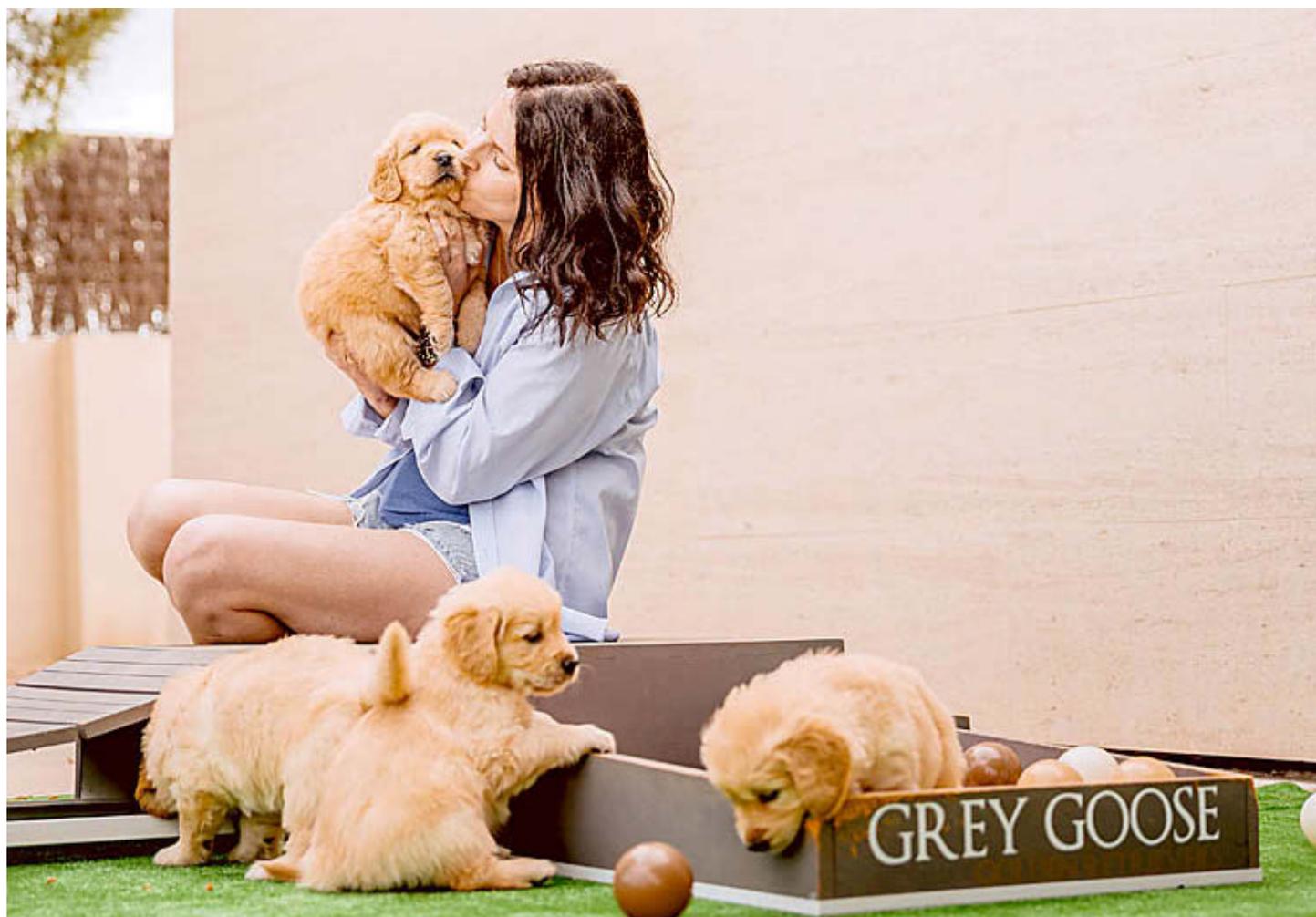
Cinco claves para triunfar

Grupo GO ha identificado cinco puntos fundamentales para que el desembarco en las redes como *in-*



Mujer grabando contenido promocional para redes sociales. iStock

fluencer sea más sencillo y ayude a tener éxito en ese camino. En primer lugar, dejarse asesorar. Es imprescindible contar con un buen asesoramiento en redes sociales y en la creación de contenido para empezar. Puede ser mediante una agencia o con personas expertas. En segundo lugar, tener una estrategia. Antes de lanzarse a comunicar hay que contar con un plan de comunicación con pasos a seguir. La ausencia de una estrategia dinámica, flexible y abierta que se refleje en las redes sociales, es uno de los errores más comunes. El tercer paso es "diferénciate y vencerás". En medio del ruido del *social media* es imprescindible marcar un perfil reconocible y diferenciable, con personalidad para fidelizar a la audiencia que tenemos y alcanzar a nuevos grupos de interés. En cuarto lugar, ensayo y error. Las redes sociales no son una ciencia exacta. El cambio constante de tendencias y estilos de comunicación hace que sea necesario revisar qué funciona y qué no, y conocer cómo cambia la audiencia y el entorno. En el ámbito de los *influencers*, "no renovarse es morir". El quinto punto es que siempre tendrás tu lugar si defines la estrategia previamente para delimitar el nicho y audiencia concreta.



Grey Goose Golden Retriever. Enya Kyokai

El criador de perros, una nueva área de crecimiento para los autónomos

La mayoría de estos profesionales están muy especializados, tienen un número limitado de canes y no se dedican a la cría como su actividad profesional principal. La nueva Ley de Bienestar Animal establece una regulación para los criadores, diferenciando entre convencionales, especializados y ocasionales

elEconomista.es.

Los criadores caninos son los profesionales que más hacen por el desarrollo, mejora y conservación de los perros de raza en España. Y, sin duda, con el paso de los años representan una mayor área de crecimiento para los autónomos.

La mayoría de los criadores lo son a pequeña escala y en un ámbito domiciliario, dedicados por pasión a una o dos razas, no ejerciendo la cría como profe-

sión, entendido esto como un medio de vida con una finalidad económica y rentable.

Existen también criadores profesionales, con instalaciones y medios adaptados a una regulación que tradicionalmente se ha hecho con criterios ganaderos y zoonosanitarios, lo que ha dejado en un limbo legal, a aquellos que no podían acceder al tan ansiado Núcleo Zoológico.

Con el Real Decreto sobre núcleos zoológicos de animales de compañía, en preparación como parte del desarrollo de la Ley de Bienestar Animal, esto puede cambiar radicalmente y abrir un sinfín de oportunidades para el colectivo de los autónomos

El desarrollo de esta ley, aprobada hace un año, sienta las bases para que la crianza pueda convertirse en una actividad estable, duradera y, por qué no, competitiva. “En España es esencial tener otra actividad económica para ser criador especializado”, dice Antonio López, que cría Golden Retriever en Córdoba.

“Es insegura económicamente porque hay acontecimientos no controlados. Yo soy funcionario, médico forense, y mi mujer se dedica al turismo. Es decir, o tienes recursos económicos de otra parte o no llega para sustentar a la familia. Por eso vemos tan importante la regulación”, agrega López.

La nueva ley está en plena fase de cambios reglamentarios que van a revolucionar la crianza profesional y pueden ofrecer una nueva salida para los autónomos. La Dirección General de Derechos de los Animales (DGDA), dependiente del Ministerio de Derechos Sociales y con quien la RSCE mantuvo recientemente una reunión de trabajo, ve factible per-

La mayoría de los criadores lo son a pequeña escala y en un ámbito domiciliario

mitir más de dos camadas por criador, que era el límite establecido en el primer borrador.

Igualmente, la DGDA ve positivo que asociaciones como la RSCE puedan representar un papel importante en la gestión de los registros de criadores y camadas, siempre que las comunidades autónomas que son las competentes en la materia, lo estimen oportuno o que se universalicen las pruebas de salud y consanguinidad para todo tipo de criadores y también de perros, incluidos los mestizos. La novedad más importante, sin duda, será la de distinguir entre criadores especializados, criadores convencionales y criadores ocasionales.

Criadores, por amor al arte

“Los criadores especializados pueden llegar a constituir el 80% de los criadores en España”, señala Pepe Bolaño, también criador de Golden Retriever y miembro de la Comisión de Bienestar de la Real Sociedad Canina de España (RSCE), la organización más relevante y antigua del país relacionada con los perros.

Y aquí viene un punto interesante para todo aquel que desee emprender y dedicarse enteramente a la crian-



Una pareja jugando con dos cachorros Golden Retriever. Enya Kyokai

za como actividad profesional: aunque existen criadores industriales con cientos de cachorros que facturan millones de euros, “la mayor parte de la red de criadores trabaja con un máximo de 10 perros aproximadamente”, destaca Bolaño. Son los más valorados porque trabajan con devoción por mejorar la salud y la genética de sus cachorros.

“Son los más solicitados, por una razón: suelen criar una única raza, la estudian y conocen mejor que nadie, están volcados en la actividad cinófila y buscan la excelencia. Tienen los cachorros más codiciados porque son los que ofrecen más garantías”, apunta.

Desde la Real Sociedad Canina de España se centran en distinguir entre criadores responsables y criadores no éticos, sin importar tanto que esta sea su actividad profesional o no.

Al criador no ético se le detecta a la legua, explican en la Real Sociedad Canina. Los malos criadores, sin escrúpulos, solo persiguen rentabilidad sin importarles la salud del animal, su genética o sus condiciones de vida.

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

Por el contrario, un buen criador inunda de información al interesado en hacerse con un perro, bombardea de preguntas al propietario sobre la idoneidad de su hogar y, seguramente, tendrá lista de espera. Tampoco puede desprenderse del perro hasta pasadas ocho semanas de su nacimiento, lo vacunará y lo identificará con un microchip. A esta clase de profesionales que se distinguen por su buen hacer canino se dirige precisamente la ley. Para Pepe Bolaño, con la nueva norma, los estándares de protección y control de los criadores en general se verán reforzados. Y eso beneficia a los criadores especializados que crían a un número muy restringido de cachorros. "La Ley de Bienestar Animal va a favorecer un modelo que tiene óptimos estándares de calidad. Los perros van a criarse con altas garantías y en familia, lo que favorece una correcta socialización y desarrollo afectivo de los cachorros y, por lo tanto, una mejor integración en su futuro hogar y en la sociedad".

Igualmente, se espera que la Ley de Bienestar Animal ayude a erradicar los criaderos ilegales, sobre cuyo volumen alertó la Comisión Europea en diciembre pasado. "En los últimos años, la venta de perros está creciendo cada vez más a través de plataformas *online* y redes sociales", advertía el Ejecutivo comunitario en un documento. Y eso ha derivado en "cachorros enfermos, que no llegaron a su destino porque tuvieron que ser sacrificados debido al parvovirus, que dieron positivo en Brucella Canis, casos de perros con estrés extremo, con diarrea, infecciones respiratorias, deshidratación".

Una visión 360 del cuidado del perro

Hasta ahora, el requisito imprescindible para la cría era contar con un núcleo zoológico cuyas características y obligaciones varían mucho de una comunidad autónoma a otra, pero que estaban diseña-

dos con patrones más próximos a la ganadería de producción que a los animales de compañía. Muchos profesionales esperan que con la nueva ley se contemple una visión integral del perro y de sus necesidades más allá de la reproducción: adiestramiento, asesoramiento en educación, guardería, residencia para vacaciones o peluquería. Todo ello permitiría dar más entidad y hacer más atractiva la crianza de perros.

"Regular esta figura es fundamental", esgrime José Miguel Doval, presidente de la Real Sociedad Canina, fundada en 1911. "Nosotros venimos desde hace decenios trabajando con criadores dedicados en cuerpo y alma al bienestar de los perros. Además de ser los garantes de la salud del perro, son una herramienta contra el abandono pues apenas el 5% de los ejemplares abandonados en cen-

La nueva ley está en plena fase de cambios reglamentarios que van a revolucionar la crianza profesional

tros de acogida son de raza. El mundo del perro en España necesita desarrollar la figura del criador", comenta

Desde hace tiempo se sabe que en España hay más perros de compañía que niños menores de 14 años; 9,2 millones frente a 6,7 millones.

Tener un perro es tendencia porque es el mejor y más leal amigo del hombre.

Ahora se abre paso un nuevo emprendimiento: el del criador especializado y responsable.



eE

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



Gerard García
Fundador y CEO de Deale

¿Cómo atraer y retener talento en las pymes? Cinco claves básicas

En el entorno empresarial actual, las pequeñas y medianas empresas (pymes) enfrentan un desafío cada vez más complejo: atraer y retener el talento. La competencia no solo proviene de otras pymes, sino también de grandes corporaciones que pueden ofrecer condiciones o, en ocasiones, beneficios más atractivos debido a las grandes estructuras de las que disponen. Sin embargo, las pymes tienen una serie de ventajas únicas que pueden utilizar para atraer a los mejores profesionales en cada campo y, lo que es más importante, mantenerlos comprometidos y satisfechos a largo plazo. El reto radica en como estas empresas pueden destacar frente a las más grandes y atraer a candidatos que buscan no solo estabilidad económica, sino también crecimiento profesional, un buen ambiente de trabajo y oportunidades de desarrollo personal. Según los datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, las pequeñas y medianas empresas representan más del 99% del tejido empresarial y generan aproximadamente el 65% del empleo en España. En este contexto, es esencial que las pymes adopten estrategias efectivas que resalten sus fortalezas y se ajusten a las expectativas de los profesionales de hoy en día, tanto los más jóvenes como los de mediana edad.

Para abordar esta cuestión, desde Deale observamos cinco claves básicas que pueden ayudar a las pymes a atraer y retener talento de manera eficaz:

1. Crear una cultura organizacional atractiva: La cultura organizacional se ha convertido en un factor decisivo para muchos profesionales a la hora de elegir dónde trabajar. Las pymes tienen la ventaja de poder construir una cultura organizacional que sea auténtica y distintiva. Una cultura atractiva se caracteriza por un ambiente inclusivo, colaborativo y que promueva tanto el desarrollo personal como profesional. La transparencia, el reconocimiento y la comunicación abierta son elementos esenciales. Al fomentar un entorno en el que los empleados se sientan valorados y parte de una misión compartida, las pymes pueden crear un fuerte sentido de pertenencia y compromiso.

2. Ofrecer oportunidades de crecimiento y desarrollo: Los empleados de hoy valoran enormemente las oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional. Las



pymes pueden destacarse ofreciendo programas de formación continua, mentorías y trayectorias de carrera claras. A diferencia de las grandes corporaciones, donde el ascenso puede ser más lento y menos visible, las pymes pueden proporcionar acceso directo a la alta dirección y a proyectos de gran impacto. Esto permite a los empleados asumir responsabilidades significativas desde una etapa temprana, lo que puede ser extremadamente atractivo para aquellos que buscan un desarrollo rápido y visible en sus carreras.

Además, en el actual panorama empresarial, muchos puestos intermedios en grandes corporaciones enfrentan limitaciones para alcanzar roles de liderazgo debido a la estructura jerárquica y el ritmo más lento de ascenso. Sin embargo, esta situación representa una oportunidad significativa para las pymes. Con el creciente capital disponible para adquirir empresas, pero la escasez de gestores capacitados, los profesionales en estos puestos pueden encontrar en las pymes una plataforma ideal para liderar y profesionalizar una empresa. Esta transición no solo les permitiría aplicar su experiencia y conocimientos en un entorno más dinámico y con mayor responsabilidad, sino también contribuir al crecimiento y éxito de las pymes, creando un impacto real y tangible.



■
Pequeñas y medianas empresas representan más del 99% del tejido productivo y generan el 65% del empleo en España
 ■

3. Promover la flexibilidad y la conciliación laboral: La pandemia de COVID-19 ha cambiado drásticamente las expectativas de los empleados respecto a la flexibilidad laboral. Las pymes que pueden ofrecer opciones de trabajo flexible, como teletrabajo, horarios flexibles o semanas laborales comprimidas, se encuentran en una posición ventajosa. La flexibilidad no solo mejora la satisfacción y la productividad de los empleados, sino que también amplía el pool de talento, permitiendo a la empresa contratar a personas que no están geográficamente cercanas. Además, las políticas de conciliación laboral, como permisos parentales y programas de bienestar, pueden mejorar significativamente la calidad de vida de los empleados, fortaleciendo su lealtad a la empresa.

4. Ofrecer compensaciones y beneficios competitivos: Aunque las pymes a menudo no pueden igualar los salarios de las grandes corporaciones, pueden ser creativas con sus paquetes de compensación y beneficios. Más allá del salario, las pymes pueden ofrecer beneficios como seguros de salud, planes de pensiones, bonos por desempeño y otros incentivos que valoren el esfuerzo de los empleados. Además, beneficios no monetarios, como días adicionales de vacaciones, oportunidades de voluntariado pagado o programas de bienestar, pueden ser extremadamente valorados. Las pymes también pueden personalizar los beneficios para alinearse con las necesidades específicas de sus empleados, creando un paquete atractivo y competitivo.

Las pymes también pueden personalizar los beneficios para alinearse con las necesidades específicas de sus empleados, creando un paquete atractivo y competitivo.

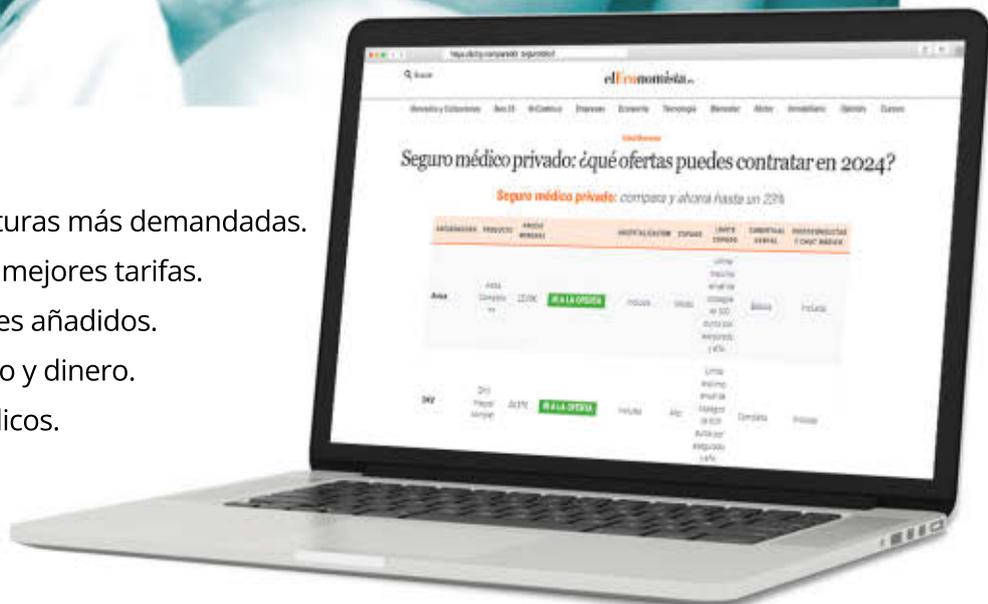
5. Fomentar una comunicación transparente y alinear objetivos: La transparencia y la comunicación abierta son fundamentales para crear un entorno de confianza. Las pymes deben asegurarse de mantener a sus empleados informados sobre los objetivos, logros y desafíos de la empresa. Esto no solo fomenta un sentido de pertenencia, sino que también alinea a los empleados con la visión y misión de la empresa. Cuando los empleados entienden cómo su trabajo contribuye al éxito general de la empresa, se sienten más comprometidos y motivados. Además, una comunicación clara y frecuente puede ayudar a prevenir malentendidos y a resolver problemas antes de que se conviertan en conflictos mayores.

Adoptar estas estrategias no solo beneficiará la retención de talento, sino que también impulsará el crecimiento y éxito a largo plazo de la empresa. Al enfocarse en crear un entorno de trabajo positivo, ofrecer oportunidades de desarrollo, promover la flexibilidad, proporcionar compensaciones competitivas y mantener una comunicación transparente, las pymes pueden posicionarse en un lugar destacado en el que trabajar y atraer a los mejores talentos en un mercado laboral altamente competitivo.

Gana en bienestar

Compara servicios y las

mejores tarifas de seguros médicos



- ⊕ Calcula el precio para las coberturas más demandadas.
- ⊕ Las mejores compañías con las mejores tarifas.
- ⊕ Contrata sin comisiones ni costes añadidos.
- ⊕ Compara precios, ahorra tiempo y dinero.
- ⊕ Todos los tipos de seguros médicos.



Consulta las mejores tarifas, aquí:
www.bit.ly/comparador_seguros_salud