Pymes

Autónomos y emprendedores

elEconomista
Revista mensual
19 de junio de 2017 | Nº 32

Las pymes desaprovechan las deducciones fiscales por I+D+i | P8

Claves para exportar según sea autónomo o mediana empresa | DESARROLLO EXTERIOR

María Benjumea
Presidenta de Spain Startup

"Sólo un 2% de 'startups' nacen por necesidad" | P12

'INFLUENCERS': CÓMO DECLARAN SUS INGRESOS

El auge de esta actividad ha hecho saltar las alarmas sobre la forma en la que estos profesionales tributan | P4

20. En clave empresarial
Claves para exportar según el tamaño
Existen diferencias en función de si la exportación la realiza un autónomo o una mediana empresa

26. Actualidad
El SII arranca con recelos por parte de las empresas
Entra en vigor el 1 de julio y afectará a 63.000 compañías que aportarán información al instante

32. Caso de éxito
Nace una llave de coche para móviles sin batería
BQ y Grupo Premo trabajarán para integrar la tecnología de las llaves en teléfonos inteligentes

38. Café de la contra
Antonio Sainz, presidente del EIE
"Está surgiendo un tercer pilar educativo: los centros de emprendimiento"

Edita: Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas **Vicepresidente:** Gregorio Peña **Director Gerente:** Julio Gutiérrez **Relaciones Institucionales:** Pilar Rodríguez **Subdirector de RRII:** Juan Carlos Serrano **Jefe de Publicidad:** Sergio de María

Director de elEconomista: Amador G. Ayora **Coordinadora de Revistas Digitales:** Virginia Gonzalvo **Directora de 'elEconomista Pymes, Autónomos y Emprendedores':** Ana García **Diseño:** Pedro Vicente y Beatriz Vicente **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Nerea de Bilbao **Redacción:** Sérvula Bueno

En portada
'Influencers': cómo declaran sus ingresos estos nuevos perfiles
Algunos sólo 'cobran' en productos. Por su parte, quienes superen el salario mínimo deben darse de alta como autónomos

04

Análisis
La pequeña empresa desaprovecha las deducciones por I+D+i
La dificultad administrativa y el gasto de demostrar que se innova alejan a la pyme de deducirse en el Impuesto de Sociedades

08

12

Entrevista
María Benjumea, presidenta y fundadora de Spain Startup
"El porcentaje de quienes emprenden por necesidad en una 'startup' se reduce tan sólo al 2%"

16

Radiografía
El 'cibercrimen' usa a la pyme para acceder a multinacionales
La infravaloración de los ataques entre las pequeñas compañías las coloca en el punto de mira de los piratas informáticos

Nuevas profesiones sí, pero sujetas a la estricta legalidad

Que las redes sociales están cambiando nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos no es algo que sorprenda a nadie. Lo curioso, sin embargo, radica ahora en que esta nueva situación está propiciando también que surjan nuevos emprendedores conocidos como *influencers.* A través de *blogs* multimedia y plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y, sobre todo, YouTube dan a conocer su día a día e informan sobre múltiples temas, desde tendencias de moda o alimentarias, hasta videojuegos, viajes, etc. Las elevadas cifras de seguidores que aglutinan llaman la atención de las marcas, que no dudan en acudir a ellos para dar a conocer sus productos o servicios.

Realmente, no hay nada que reprochar en este sentido, pero sí es cierto que estas colaboraciones suelen ser remuneradas y los *influencers* deben ser conscientes de que están obligados a declarar los ingresos que reciben por estas campañas. Aquellos que llevan a sus espaldas una dilatada experiencia en este *mundillo* parecen tenerlo claro -de hecho, muchos de ellos se rodean de un amplio equipo de profesionales, entre los que se encuentran asesores de esta índole-, pero los que comienzan o lo hacen de forma casi anecdótica -en muchos casos, adolescentes y jóvenes- pasan de puntillas sobre esta responsabilidad.

Los problemas se agravan, además, por la amplia casuística que rodea este fenómeno, ya que el pago en especie, es decir, con regalos, es también un método muy empleado por las marcas y es imposible controlar el destino de estos productos.

En el otro extremo de estos *intercambios* comerciales, se encuentran las firmas, y no necesariamente de reciente creación sino también las más longevas o, a priori, tradicionales. Igualmente, éstas tienen que comprender que los *influencers* invierten mucho tiempo y dedicación en el trabajo por el que han optado, de tal forma que las campañas y colaboraciones que establecen ambas partes deben ir acompañadas de un soporte legal. Al igual que se firman contratos publicitarios con *celebrities*, el tratamiento con estos nuevos perfiles debe ser el mismo.

En definitiva, teniendo en cuenta la alta tasa de paro juvenil y la nueva dirección que parecen tomar la publicidad, el marketing y las redes sociales, ser *influencer* constituye una opción profesional perfectamente válida pero, como tal, las personas que la elijan tienen que legitimar su situación.

El 'influencer' debe ser consciente de que está obligado a declarar sus ingresos. Los más experimentados lo tienen claro, pero los que comienzan o lo hacen de forma anecdótica pasan de puntillas sobre esta responsabilidad

'INFLUENCERS': CÓMO DECLARAN SUS INGRESOS

El auge de esta actividad ha hecho saltar las alarmas sobre la forma en la que estos emprendedores dan cuenta de las ganancias derivadas de su trabajo. Algunos sólo 'cobran' en productos, aunque quienes superen el salario mínimo deben darse de alta como autónomos

SÉRVULA BUENO

El auge de las redes sociales e Internet y el nacimiento de diferentes plataformas digitales, todas ellas enfocadas a la difusión de contenido -*blogs*, Youtube, etc.- ha dado lugar a una nueva coyuntura a todos los niveles y, en especial, en el plano profesional, donde están surgiendo nuevos perfiles. De este modo, los conocidos como *influencers* -personas que transmiten credibilidad en determinados aspectos y que, gracias a su prestigio, se convierten en válidas alternativas para promocionar los productos de las marcas- logran considerables ingresos a través de sus colaboraciones y campañas.

Instagram obligará a incluir un aviso cuando las publicaciones sean de índole comercial

Actividades que, precisamente, están ahora más que nunca en el punto de mira de las redes sociales, en concreto, de Instagram, que ha decidido dotar de mayor transparencia las publicaciones de los *influencers*. Así, aquellas en las que anuncien algún artículo, deberán contar con una leyenda o etiqueta que avise a los usuarios de que se trata de contenido publicitario. Y es que, aunque *a priori* ésta se trata de una actividad emprendedora como otra cualquiera, está haciendo saltar las alarmas por el modo en que estos profesionales declaran sus ingresos y, de hecho, desde la empresa Auren afirman que Hacienda ya está detrás de estos perfiles.

"Si sobrepasa el salario mínimo interprofesional (SMI) en cómputo anual, se debe dar de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (Reta). Con respecto al Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) se va a tener que dar de alta sí o sí cuando comience a tener ingresos y ello le va a permitir generar facturas y, a partir de ahí, poder declarar", asegura la directora nacional del área laboral del despacho de abogados BDO, Montse Rodríguez, quien añade que "se trata de una figura muy novedosa y pocos se asesoran sobre lo que tienen que hacer. No obstante, la mayoría prefieren que les den productos -pago en especies-, en lugar de dinero, pero lógicamente desconocemos lo que hacen después con esos artículos".

Por su parte, Arantxa Pérez, directora general de Influgency -agencia especializada en estos perfiles-, explica que "en nuestro caso, siempre

ISTOCK

pedimos factura. Pero entendemos que algunos *influencers* no trabajan mucho como para ser autónomos. Precisamente por ello existen cooperativas de facturación que se quedan un 7 por ciento. El proceso es sencillo: registrarse, pagar una cuota de socio y ellos hacen la factura a tu nombre, la rellenan, se encargan de darte de alta y de baja, etc.".

Asimismo, Fernando Álvarez, experto en marketing *online* con *influencers* admite que "hay muchos casos en los que no se firman acuerdos; por ejemplo, hay microacciones en las que sólo existen cruces de *e-mails*. En este punto, depende mucho de la profesionalización del *influencer* y de si la campaña tiene repercusión. No obstante, el tema del contrato lo concibo por dos motivos. En primer lugar, por una cuestión de confianza y, en segundo lugar, para que si en el día de mañana hay algún problema, las dos partes conozcan sus derechos y obligaciones".

Beneficios de contratar a estos profesionales

De lo que no cabe duda es de que estos creadores de tendencias han captado la atención de múltiples marcas, las cuales están viendo los beneficios que supone trabajar con ellos. "Cuando se contrata a una *celebrity* muy conocida, la marca dispara en todas direcciones, en lugar de dirigirse a un público concreto, de forma que a veces acierta y otras falla, y cuando sucede esto último, la relación entre coste de la campaña y resultados no es eficiente económicamente. Sin embargo, cuando se contrata a un *influencer,* los costes son menores, así como su caché y nivel de riesgo que asume la firma. Es decir, en el caso de que protagonizase alguna polémica, no tendría tanta repercusión como si lo hace una *megacelebrity*", afirma Álvarez.

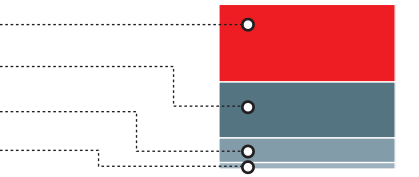
No obstante, el surgimiento de estos emprendedores también ha motivado situaciones en las que las marcas se toman cierta confianza con ellos. Así, pueden darse casos en los que, en lugar de pagarles su colaboración de manera tradicional, opten por la compensación en forma de regalos. De hecho, siete de cada 10 *influencers* admiten que nunca o casi nunca reciben remuneración, según el informe *Estatus y Prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015,* de Augure. Por ello, Pérez insiste en que "hay que reeducar a las marcas. El hecho de que haya gente que trabaje sin cobrar o acepte los regalos y los publique en sus redes sociales gratuitamente, le quita el valor real al trabajo que hacen los *influencers*".

No obstante, al margen de las inquietudes que surgen en torno a estos perfiles, lo cierto es que los expertos en este tema coinciden en que se trata de un fenómeno imparable. "Hay una parte que no se puede obviar: es un camino de no retorno, es decir, nos encontramos en un momento en el que Internet y los móviles no van a dejar de existir. Es la realidad de nuestro día a día y dentro de 20 años, esta situación se va a incrementar", concluye Isabel Leyva, autora del blog *La 5th con Bleecker St.* y *Mamá, quiero ser blogger*.

Relación entre los 'influencers' y las marcas

Eficacia percibida de las estrategias basadas en relaciones con 'influencers'

Muy eficaces	47,0%
Eficaces	34,0%
Ineficaces	15,0%
Totalmente ineficaces	4,0%

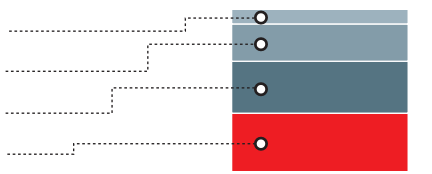


Situaciones en las que más se acude a los 'influencers'

Distribución de contenidos	67,0%
Lanzamiento de productos	59,0%
Creación de contenidos	59,0%
Gestión de eventos	45,0%
Comunicación corporativa	32,0%
SEO	23,0%
Gestión de crisis	14,0%

Remuneración de los 'influencers'

Siempre	9,0%
A menudo	23,0%
Nunca	32,0%
Casi nunca	36,0%



Motivaciones de los 'influencers'

Incrementar su audiencia	55,0%
Ofrecer contenido de calidad	45,0%
Crear su imagen de marca	29,0%
Obtener ventajas	25,0%
Ganar dinero	24,0%
Vivir nuevas experiencias	22,0%

Fuente: Augure. elEconomista

Una campaña real con 'influencers'

Aprovechando las fechas navideñas y su creatividad innata, Ana Jiménez, diseñadora web de origen cordobés y experta en marca personal, logró conquistar a distintas 'influencers' españolas a través de unos cojines personalizados con su rostro: "Las que más seguidores tenían me dijeron que no se comprometían a sacarlo en sus cuentas de Instagram, pero decidí enviarlo igualmente". Así, la caja iba acompañada de una tarjeta donde Jiménez se presentaba y les contaba que los cojines estaban diseñados por ella y cosidos por su madre. Al mismo tiempo, decidió crear una página web donde vender los artículos en caso de que adquiriesen relevancia. "Cuando les llegó el regalo, las 'influencers' comenzaron a publicarlo en sus redes sociales y me empezaron a seguir por Instagram a mí y a la propia marca, Amimy. Recibimos bastantes pedidos y vendimos muchos cojines", cuenta Jiménez, quien añade que "de una campaña con 'influencers' nació una marca y no sólo recuperé la inversión, sino que gané dinero".

Carlota Corredoira

Abogada de Metricson especialista en derecho digital y propiedad intelectual

Los 'influencers' son los nuevos expertos de la comunicación

El sueño de miles de adolescentes ha pasado de querer ser futbolista a eso de ser *youtuber*, *blogger* o *instagramer.* Se trata del fenómeno *influencer* y es responsable en gran medida de lo que podemos considerar una auténtica revolución en el modo en el que entendemos la comunicación de masas.

Y es que ya son muchos los *influencers* que han logrado, gracias a su talento, esfuerzo y capacidad de conectar con el público, hacer de su afición un modo de vida que puede llegar a reportar beneficios millonarios. Pese a que esta realidad se afianza día a día con más fuerza, el desconocimiento de sus implicaciones legales, el desprecio de cierto sector adulto hacia estos profesionales y la incertidumbre de normas que no se adaptan a la actualidad no han logrado ser superados.

Si de algo quiero que sirva este artículo es para hacer hincapié en que una correcta gestión de las cuestiones legales que se plantean a lo largo de la carrera de un *influencer* es un punto clave para que el mismo pueda llegar a vivir de su trabajo. Forma parte del papel de todos los profesionales que de un modo u otro nos dedicamos al sector de las comunicaciones concienciar sobre la necesidad de reconocer el carácter profesional de los *youtubers* y *bloggers*. Y es que sólo a través de la toma de consciencia de la profesionalización de su afición se puede llegar a maximizar sus beneficios y a fortalecer a un sector en auge.

Como profesionales que son, su camino al éxito está irremediablemente repleto de contratos, negociaciones, derechos de imagen, estrategias comerciales, reclamaciones y, en general, toda suerte de obstáculos legales a los que ha de enfrentarse el *blogger* o *youtuber* que se adentra en la jungla de Internet y las redes sociales. Y si no que se lo pregunten al archiconocido *ElRubiusOMG*, quien se calcula que paga en torno a 48.000 euros al año para proteger sus vídeos y marcas, o a *Vegetta 777*, *youtuber* que invierte en ello casi 50.000 euros al año, cifras que no incluyen los correspondientes honorarios de sus abogados.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que tan pronto como crear y subir contenido se convierta en profesión habitual y fuente de ingresos del *influencer*, estaremos ante un profesional que como consecuencia se verá sujeto a una serie de obligaciones legales. Sin duda las más polémicas por su escaso cumplimiento entre los *influencers* han sido, en primer lugar, la obligación de regularizar la situación del *blogger* o *youtuber* bien por medio del alta como autónomo o bien mediante la creación de una sociedad y, en segundo lugar, la obligación de pagar los impuestos y tributos correspondientes.

Por otro lado, la capacidad de llegar a millones de potenciales consumidores con cada publicación ha convertido a los *influencers* en auténticos caramelos para las marcas. Si bien es ya muy habitual ver a *youtubers* y *bloggers* haciendo publicidad de productos, es igualmente frecuente ver que los mismos no cumplen las obligaciones legales que ello conlleva. Y es que en todo caso debe informar claramente en sus contenidos de que son publicidad, identificando a la empresa detrás de la misma.

Hay que tener en cuenta que tan pronto como crear y subir contenido se convierta en profesión habitual y fuente de ingresos, estaremos ante un profesional que como consecuencia se verá sujeto a una serie de obligaciones legales

Esta responsabilidad debe ser asumida tanto por el *influencer* como por la empresa titular de la marca que se promociona.

Además de ello, todo *influencer* debe trazar una estrategia que permita identificar y proteger sus activos. Es el caso de los derechos de imagen, que son sin duda el valor más importante con el que cuenta un *influencer* durante su carrera digital. Es imprescindible tomar conciencia de que solo él podrá decidir sobre cómo, quién y dónde se utiliza su imagen. Esto implica que si alguien quiere utilizar su nombre, su rostro o su voz para hacer, por ejemplo, una campaña publicitaria, deberá contar con su consentimiento a través de un contrato. Y, en función de su poder de negociación, incluso tendrá que pagar por ello.

Además, es importante saber que la protección no debe quedarse en la imagen, sino que debe extenderse a cualquier marca o signo distintivo que utilice el *blogger* o *youtuber*. Es imprescindible dotar de una protección legal a estos elementos desde el momento en el que se empieza a ascender al éxito a través del registro de marcas. A la hora de registrar una marca, el *influencer* debe hacer un análisis de los países en los cuales tiene seguidores, así como de aquellos en los que en un futuro es posible que los llegue a tener. Esto es esencial para determinar el ámbito territorial de protección de la marca en el momento del registro de la misma.

Pero la protección por medio de la marca no debe quedarse en los signos distintivos más evidentes del *influencer* -por ejemplo, su logo o el nombre de su canal de Youtube-, sino que es muy conveniente extenderla a expresiones o imágenes virales. Imaginemos, por ejemplo, cuál es el valor económico de tener registrada como marca *criaturitas del señor* -haciendo de nuevo un guiño a *ElRubiusOMG*-.

Asimismo, es importante que un *blogger* o *youtuber* sea plenamente consciente de que es autor de lo que crea -ya sean vídeos, imágenes, textos…- y que por ello es quien decide qué se hace con ello, tanto si elige compartirlo libremente como si prefiere exprimirle el máximo rendimiento económico posible. Es esencial que el *influencer* sepa con exactitud qué derechos sobre sus contenidos se están cediendo en las plataformas utilizadas -Youtube, Blogspot, Instagram…-, y qué derechos le piden que cedan cuando se sientan a negociar con, por ejemplo, una productora o una empresa, quienes en muchos casos intentan imponer unas condiciones del todo desproporcionadas.

Otro de los puntos importantes a tener en cuenta es que se deben respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial, como vídeos, imágenes, música, etc. Para evitar cometer infracciones, recomendamos contar con asesoramiento sobre lo que se puede y no hacer. En principio, aconsejamos pedir consentimiento antes de utilizar música u obras de un tercero o acudir a un banco de imágenes o de música.

Sin duda, otra de las mayores problemáticas que se han generado deriva de la sensación de impunidad en Internet. No es poco habitual que nos encontremos con contenidos que incitan al odio o a la discriminación por motivos de género, circunstancias personales, etc. Se trata en muchas ocasiones de auténticos delitos. Además, deben evitarse los contenidos en los cuales se ataque, aunque sea en tono humorístico, el honor, la intimidad o la imagen de las personas. Es necesario tener en cuenta que el riesgo de recibir una denuncia por ello aumenta exponencialmente con el alto número de visitas.

En definitiva, podemos concluir que el entramado de normas y obligaciones en el que se encuentran inmersos los *influencers* hace fundamental reconocerlos como auténticos profesionales de la comunicación. Mi recomendación es que ellos mismos deben empezar a considerarse profesionales y deben buscar asesoramiento legal tan pronto como el número de seguidores se empiece a disparar. Y es que una estrategia legal acertada es una poderosa aliada para conseguir el estrellato.

Carlota Corredoira

Abogada de Metricson especialista en derecho digital y propiedad intelectual

Es importante que un ‘blogger’ o ‘youtuber’ sea consciente de que es autor de lo que crea y que, por ende, es quien decide qué se hace con ello, tanto si elige compartirlo como si prefiere exprimirle el máximo rendimiento económico posible

LAS PYMES DESAPROVECHAN LAS DEDUCCIONES FISCALES POR I+D+I

La dificultad administrativa y el gasto que conlleva demostrar que se está innovando alejan a la pequeña empresa de estos incentivos en el Impuesto de Sociedades

SÉRVULA BUENO

Inmersos en plena cuarta revolución industrial -Alemania la ha bautizado ya como Industria 4.0-, el concepto de innovación está adquiriendo cada vez más protagonismo en múltiples ámbitos. Educación, empresa, sanidad, autómoción, industria... son muchos los agentes económicos cada vez más concienciados en su función innovadora. En este sentido, al igual que sucede con otras actividades -como la contratación de trabajadores discapacitados-, si una empresa realiza labores de investigación o de innovación tecnológica puede optar a deducciones en el Impuesto de Sociedades; es lo que se conoce como incentivos fiscales. No obstante, aunque todas las compañías pueden beneficiarse de esta medida, las pequeñas y medianas empresas se encuentran por detrás de las grandes en el aprovechamiento de estas deducciones. De hecho, desde el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Mineco) reconocen que existe un gran desaprovechamiento de los incentivos por parte de las compañías españolas. Así, la pequeña y mediana empresa es protagonista indiscutible de esta situación, no sólo porque de cada diez empresas, nueve sean

Escollos legislativos y administrativos frenan que se saque provecho de esta medida

ISTOCK

pymes, sino también porque, en primer lugar, dispone de menos recursos, personal y financiación para afrontar actividades de esta índole -y por ende, realiza menos Investigación, Desarrollo e Innovación tecnológica (I+D+i)-; y en segundo lugar, por la complejidad administrativa que conlleva la aplicación de deducciones fiscales. En este sentido, Víctor Cruz, director de estrategia de servicio de la consultora F. Iniciativas, explica que "la pequeña empresa quiere beneficiarse de este derecho pero cuando comienza a analizar cómo debe hacerlo se encuentra con dos problemas. Por un lado, el legislativo, que hace que tenga que invertir mucho tiempo, y por otro, un escollo administrativo debido a todos los documentos que tiene que recabar para demostrar que realiza I+D+i". En línea con lo anterior, José Tomás Romero, jefe del departamento de Innovación de Ametic, reconoce que "si una pyme o *startup* hace I+D+i es un logro; si además se le pide que sea experta en fiscalidad y financiación, quizás es demasiado. Por eso, se recomienda acudir a una consultora para que guíe a la empresa en toda la gestión documental pero, evidentemente, eso implica un gasto extra".

Además, conviene matizar que para que una compañía se pueda deducir estas actividades en el Impuesto sobre Sociedades tiene que tener beneficios. En esta casuística, las grandes organizaciones son líderes y, de hecho, según datos de la Agencia Tributaria, en la liquidación de 2014 se dedujeron más de siete millones de euros. En caso de que la empresa no obtenga beneficios, tiene dos opciones: puede *guardarse* esas deducciones generadas y no aplicadas durante 18 años, o puede solicitar su abono a la Administración tributaria a través de la declaración de este impuesto. Es lo que se conoce como *cheque fiscal*, un instrumento que nació con la Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores y su internacionalización. En este caso, es el tejido pyme el que más uso hace de esta opción y, de hecho, estas organizaciones recibieron casi 22 millones de euros por este abono en la liquidación del año 2014.

Asimismo, otro trámite a tener en cuenta durante este proceso es que hay diferentes vías de dotar de seguridad a esta deducción fiscal. "La empresa puede declarar que ha hecho actividades de I+D+i sin ningún tipo de soporte y esto es un riesgo de seguridad jurídica en caso de inspección. Si se opta por la vía de la máxima seguridad, la opción es obtener un informe", admite Cruz. Este documento se conoce como *Informe Motivado Vinculante (IMV)*,

Principales claves de la innovación en España

- **En nuestro país predomina una normativa más centrada en el aspecto de la financiación que en el fiscal, situación que no sucede en estados de nuestro entorno, como en Alemania.**
- **La Administración aporta escasa información al respecto, lo que provoca desconocimiento empresarial en materia de fiscalidad. Como señala Romero al hilo de lo anterior, "muchas empresas, sobre todo 'startups' saben que innovar les viene bien, pero desconocen las deducciones".**
- **Se percibe cierta inseguridad de las organizaciones, especialmente de las pequeñas y medianas empresas, ante las inspecciones por I+D+i, sobre todo entre las que no solicitan los Informes Motivados Vinculantes.**
- **La tarea innovadora implica un coste elevado, no sólo de las propias labores de investigación e innovación, sino también de los certificados -en torno a los 3.000 euros-; así como la percepción de que no compensa el importe de la deducción o del abono en comparación con los gastos que supone demostrar la labor innovadora.**

Empleo de instrumentos de deducción fiscal

Liquidación tributaria 2014 (ejercicio 2013). Cifras expresadas en euros

	DEDUCCIONES SIN LÍMITE I + D + i	ABONO DEDUCCIONES I+D+i INSUFICIENCIA CUOTA
Microempresa (menos de 10 trabajadores)	121.000	3.335.000
Pequeña empresa (de 10 a 49)	3.157.000	15.171.000
Mediana empresa (de 50 a 249)	2.454.000	3.490.000
Gran empresa (más de 250)	7.298.000	9.158.000

Fuente: Agencia Tributaria. elEconomista

ISTOCK

que contiene la calificación de las actividades de I+D+i de una empresa. Como menciona Luis Fernando Álvarez-Gascón, director de GMV Secure e-Solutions, "no son obligatorios pero constituyen una garantía, ya que permite a la empresa defender su proyecto de innovación". Estos informes se solicitan a alguna de las entidades autorizadas por Economía y según cuenta Cruz, "tienen un coste de 3.000 euros. Ha habido un incremento de pymes en informes motivados pero aún no son mayoría. ¿Por qué? Porque la complejidad administrativa -unido a los elevados costes- hace que las pequeñas y medianas empresas no terminen de entrar en el sistema".

Menos inversión pública en materia de innovación

Junto a todo lo anterior, este año se ha sumado una contrariedad más: en el proyecto de *Presupuestos Generales del Estado (PGE) 2017* se ha recortado la partida dedicada a incentivos fiscales en un 49,8 por ciento. En palabras de Cruz, "el problema que existe viene en relación a cómo se están presupuestando los incentivos, ya que el Gobierno ha reducido la partida en un 50 por ciento porque entiende que esta medida se emplea poco y es más lógico bajar el presupuesto a 81 millones. Se debería hacer un enfoque más constructivo, centrado en analizar por qué esta medida no se aplica".

En relación con lo anterior, Juan María Vázquez, secretario general de Ciencia e Innovación de Mineco, hace hincapié en que "aunque se habla más de innovación, aún no ocupa el lugar que merece en el discurso de la alta política". De nuevo, el ejemplo más evidente de ello se hizo manifiesto en la presentación del proyecto de PGE 2017. Uno de los titulares más destacados decía que: "La política de I+D+i se incrementa un 4,1 por ciento". Sin embargo, como indica Romero, "si investigamos, vemos que ese 4,1 por ciento tenía *truco*, ya que se refería a una parte, pero no a toda la I+D+i. El aumento real era del 1,11 por ciento y ese 4,1 aludía a innovación civil". Además, cuando nos referimos a esta partida también hay que fijarse en si se refiere a subvención o préstamo. Así, insiste Romero, "una subvención se entrega a fondo perdido, mientras los préstamos hay que devolverlos. Teniendo esto en cuenta, conviene recordar que la partida dedicada a subvención se ha reducido un 2,6 por ciento y la de préstamos ha aumentado un 9,2, cuando debería ser al contrario".

En definitiva, tanto estas reducciones en las partidas referentes a la innovación, así como las dificultades que conlleva realizar actividades innovadoras y demostrarlo, alejan a las empresas, y en particular a las pymes, de sacar provecho de los incentivos relacionados con este cometido.

EE

Francisco Marín Pérez

Director general del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)

"Las pequeñas lo están haciendo bien en I+D+i, pero hay que ayudarlas a crecer"

¿Por qué no ocupa la innovación el puesto que merece en la alta política?
Yo creo que, aunque la política se ocupa de todo en general, le da proridad a aquellos aspectos que cree que tienen impacto y son reclamados por los ciudadanos, como la seguridad, sanidad, educación, estado del bienestar... Hemos cometido el error de llamar a la actividad que está detrás de todos esos ámbitos I+D+i, que es un término absolutamente críptico, nadie entiende esa expresión. El día que la ciudadanía entienda que detrás de la sanidad, la educación, la seguridad cibernética, la movilidad... está la I+D+i, quizás entonces los ciudadanos comiencen a exigir inversión en esta materia. Mientras tanto, es algo que está dentro de un círculo de expertos y nuestra labor es romper ese círculo para hablar de lo que hay detrás. La ciudadanía no identifica la mejora de su calidad de vida con la I+D+i y, sin embargo, lo asigna con los efectos de ella: sanidad, educación, seguridad...

Todo este panorama quizás es reflejo de la tendencia que ha seguido España en las anteriores 'revoluciones'...
Nuestro país, durante las tres revoluciones industriales anteriores, optó por ponerse de perfil y pensar que no iba con él y que era cosa de las regiones del norte... Lo que sucede es que si un país se pone de perfil en las anteriores revoluciones industriales, no va acumulando masa crítica y eso es precisamente lo que le ha sucedido a España. Cuando reclamamos desde lo público y lo privado que el rol de la innovación tienen que llevarlo las compañías nos encontramos con un problema y es que España tiene un tejido empresarial muy bueno pero pequeño, y eso que contamos con la tercera o cuarta parte de historia que la que tienen los países con los que competimos... En definitiva, el reto es no volvernos a poner de perfil en esta revolución, ya que o somos verdaderamente actores en este cambio o no podremos crecer en tamaño, y necesitamos realmente compañías que hagan de efecto tractor.

¿Qué papel jugaría la pyme en este ecosistema de innovación?
En primer lugar, quería mencionar un dato muy curioso en este sentido: el CDTI aprueba todos los meses en su consejo de administración apoyar financieramente a 100 empresas aproximadamente. De esas, el 60 por ciento son pymes. Luego, algo está cambiando ahí. Y otro apunte relevante: en el 'Instrumento Pyme' de la Unión Europea, llevamos el 17 por ciento de retorno, lo que nos sitúa en el número uno de Europa, con una cifra absolutamente exitosa de resultados. Por tanto, en España las pymes están trabajando bien, no tenemos queja de ellas, pero también hay que ayudarlas a que crezcan. Por su parte, las grandes empresas soportan un peso en el gasto total privado en I+D+i que está 25 puntos por debajo de nuestros socios europeos.

Cámara de España y Banco Santander premian a las pymes

Rconocer la labor de las pequeñas y medianas empresas como generadoras de riqueza y creadoras de empleo en el desempeño de su labor cotidiana. Ése es el objetivo de los premios *Pyme del año 2017* que convocan la Cámara de Comercio de España y el Banco Santander a través de la red de Cámaras de Comercio territoriales. El plazo de presentación de candidaturas al premio, que tiene carácter provincial, finaliza el 30 de junio.

Anac y Anced se alían para potenciar centros de formación

La Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia (Anced) y la Asociación Nacional de Agencias de Colocación (Anac) han firmado recientemente un acuerdo para posicionar a las agencias de colocación y a los centros de formación como entidades integrales de formación y empleo. La alianza también persigue promover agrupaciones de centros en los planes de Garantía Juvenil y facilitar a los jóvenes el desarrollo de competencias digitales.

Las ventas de las pymes 'online' crecen un 13%

Las empresas que venden *online* aumentaron sus ventas en 2016 un 53,3 por ciento, un 13 por ciento más que las compañías *offline*. Las previsiones futuras son también mejores en las pymes con *ecommerce*, según el estudio *Las pymes españolas en el ámbito online* realizado por la empresa Madison Market Research junto a eBay. Además, más de la mitad de empresarios consideran que mejora la visibilidad o capta nuevos clientes.

El 22% de altas a la Seguridad Social van ligadas a autónomos

La Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (Upta) ha señalado en los últimos días que el 22,25 por ciento del total de altas en la Seguridad Social están relacionadas con el trabajo autónomo. Asimismo, desde la entidad han defendido que de los cotizantes al sistema, tres de cada 10 proceden del trabajo por cuenta propia. La organización ha recordado también que 868.718 altas proceden de contratos generados por autónomos.

BEI Y BBVA facilitan el crédito a las pequeñas empresas

El Banco Europeo de Inversiones (BEI), junto al Fondo Europeo de Inversiones (FEI), proporcionarán a BBVA una garantía subordinada de 143 millones de euros para apoyar los proyectos de inversión de las pymes españolas. La operación permitirá a BBVA ofrecer financiación a las pymes por un importe de hasta 1.000 millones de euros. Así, se facilitará al acceso a crédito a las pymes españolas bajo el *Plan Juncker*.

ELISA SENRA

MARÍA BENJUMEA

Presidenta y fundadora de Spain Startup

ANA GARCÍA

María Benjumea, presidenta y fundadora de Spain Startup -entidad que gestiona *South Summit*, el evento que, entre otros aspectos, busca atraer innovación y emprendimiento a España- se define a sí misma como "una *startupera* de 63 años". Y es que como ella misma indica "emprender no tiene edad y la diversidad de género, edad y perfiles es muy importante". Con estas premisas, capitanea una compañía que pone en contacto a *startups*, inversores y corporaciones en busca de innovación abierta para "aportar valor a cada uno de ellos", tal y como indica Benjumea. Todo ello en un entorno cambiante e "imparable", según apunta la fundadora de Spain Startup. Una transformación que se da, sobre todo, desde la perspectiva de las organizaciones privadas. De hecho, en palabras de Benjumea, "las compañías ya son conscientes de que necesitan innovación permanente, y qué mejor forma de hacerlo que identificarlo a través de quienes lo generan de forma constante como es el caso de los emprendedores y también de las *startups*".

Viene del portal Infoempleo, ¿cómo pasa de este proyecto al actual?
En Infoempleo trabajábamos todo el tema de la intermediación de empleo y las personas. En este sector veíamos que ya se estaba produciendo una

"El porcentaje de quienes emprenden por necesidad en una 'startup' se reduce tan sólo al 2%"

gran transformación y en ella era muy importante cambiar el pensamiento de las personas y convencerse de que la mejor manera de salir del circuito es ser los dueños de nuestro propio proyecto. Ésta fue la razón por la que decidí montar una empresa así. Entonces vendí un 51 por ciento de Infoempleo a Vocento y en 2012, a raíz de la crisis, ví que era el momento de hacerlo y de trabajar con las personas.

Así nació la marca Spain Startup, ¿cómo entra 'South Summit' en todo ello?
Empezamos en 2012 como Spain Startup, nombre que se quedó para la empresa. Pero decidimos que había que crear una plataforma global, que sería la iniciativa de *South Summit*. Nos encantaba la idea de demostrarle al mundo el talento y la capacidad de desarrollo de nuevos proyectos empresariales, porque es muy importante dar a conocer la potencionalidad y el talento del sur de Europa. Al principio solíamos tener proyectos de España, Estados Unidos o Reino Unido, pero este año ya hay más iniciativas de Latinoamérica. La idea es conectar el sur con el resto del mundo.

De hecho, acaba de regresar de una gira por Latinoamérica para identificar talento, ¿cuál es el 'feedback' que han recogido en este viaje?
Muy bueno. Estamos viendo un dinamismo y unos ecosistemas que están despegando con las mismas inquietudes que podemos tener aquí. Hemos tenido una respuesta a la competición increíble y también venimos muy contentos por cómo se ve España allí. La relación de Latinoamérica con España es muy buena: ven muy interesante venirse a Madrid porque es un punto de conexión con el resto de Europa, pero también con Oriente Medio o Asia y, además, están encantados de poder desarrollar iniciativas que permitan a sus países atraer inversión, *startups* y compañías.

Cuando empezaron, ¿tenían algún tipo de 'startup' de referencia?
Queríamos hacer visibles los modelos que habían conseguido ser muy innovadores, crecer muy rápidamente y convertirse en grandes referentes globales para poderlos mostrar permanentemente.

¿Cómo ha evolucionado 'South Summit' desde su nacimiento hasta la actualidad?
Al principio, todos los proyectos eran españoles, luego pasó a un porcentaje internacional del 5 ó 10 por ciento; el año pasado hubo un 39 por ciento y este año ya hay un 53 por ciento de iniciativas que proceden de todas partes del mundo. Lo mismo pasa con el número de los asistentes: en las dos primeras nos costaba traer a cinco o seis inversores. Cuando empezamos con *South Summit,* el primer año vinieron 40, el segundo 100, este último ya fueron 150 e iremos a más. España como lugar de reunión del sector está teniendo un atractivo bestial y esto está potenciando el ecosistema español porque se están conociendo sus proyectos. En cuanto a cifras de asistentes, tenemos unos 3.500, los cuales vienen con distintos focos -buscan innovación, clientes, se quieren convertir en *startups*, etc.-. Por otro lado, se encuentran nuestros *partners* que vienen a que les relacionemos con el ecosistema emprendedor y son aproximadamente unos 60.

ELISA SENRA

"A raíz de la crisis ví que era el momento de **trabajar con las personas"**

"Desde Latinoamérica ven muy interesante **venir a Madrid"**

"La economía colaborativa aporta **más beneficios que problemas"**

¿Qué novedades van a presentar como Spain Startup?
Ahora nos estamos adentrando en dar soluciones completas a nuestros *partners* -emprendedores y corporaciones en búsqueda de innovación- en temas de consultoría, formación, etc. De cara a las *startups,* todavía lo estamos definiendo con el fin de que sean herramientas útiles para su crecimiento. Para las corporaciones queremos trabajar en lo relativo a sus necesidades específicas dentro de la innovación abierta porque, ahora, les ponemos en contacto con iniciativas que les pueden resultar interesantes, pero con eso no tienen suficiente.

Muchos de estos nuevos proyectos tienen relación con la economía colaborativa, vertiente que en los últimos días está causando bastante revuelo, sobre todo en los sectores de transporte y hostelería más tradicionales. ¿Puede esto perjudicar de algún modo a la sociedad?
No se le puede poner puertas al campo. Al igual que no podemos verlo desde la perspectiva de que todo lo que nos ofrece es negativo, sino que todo tiene pros y contras. En este sentido, tengo claro que la economía colaborativa me reporta más beneficios. Se dice que hay más diferencias entre el más rico y el pobre, pero si preguntamos cuál es el volumen de miseria actual frente al de hace unos años, vemos que ésta se ha reducido. Creo que vamos hacia una sociedad mejor, y en este mundo me encanta la generosidad que veo.

Hablando de generosidad, ¿están los políticos apoyando a las 'startups'?

Imagen de familia durante la inauguración de 'South Summit. F. VILLAR

Todavía hay mucho por hacer, pero ya hemos avanzado: son conscientes de que este es el mundo actual. Cuando salió este Gobierno, ya sacó una Ley que, aunque es muy básica, es algo. Aun así, no dejo de decirles la cantidad de cosas que nos quedan por hacer, por ejemplo desde el punto de vista fiscal hay que primar más a los *Business Angels* o al equipo para que la gente quiera trabajar en una *startup* donde va a ganar mucho menos dinero que en una multinacional porque no hay recursos.

Una de sus revindicaciones constantes es la presencia de más mujeres en este ecosistema, ¿qué medidas habría que implementar?
Cuanta más visibilidad se dé, más se incrementará. Además, hay que convencer a la mujeres de que realmente merece la pena.

Esta brecha de género se ve muy bien en el 'Mapa del emprendimiento' que publican todos los años. ¿Puede dar algún avance del próximo?
Puedo dar impresiones personales. Veo que cada vez se consolida más todo el ecosistema y vemos que cada vez hay más jóvenes que deciden emprender. De hecho, el porcentaje de gente que emprende por necesidad en una *startup* se reduce al 2 por ciento. Además, estas entidades están más consolidadas y ya no van en busca de un *pelotazo*. Antes morían muchas, ahora ya son conscientes de que para que el negocio tenga éxito, es necesario tener un equipo y trabajar mucho con perseverancia, foco, ventas y adaptación al mercado.

"Los políticos ya son conscientes de que la 'startup' **es parte del mundo actual**"

"La robotización va a destruir muchos empleos, **pero tiene solución**"

¿Hay riesgo de una burbuja de 'startups'?
Creo que esto ya no tiene vuelta atrás. Es una necesidad del mundo, que va hacia la automatización y la robotización. Esto va a destruir muchos empleos, pero tiene solución. Hay que plantear a la gente que tiene que cambiar la mentalidad para que se conviertan en personas que *aprendan a aprender* y que cada uno de nosotros generemos nuestro puesto de trabajo, lo que tendrá más aliciente porque será más retador. Lo de las *punto.com* fue una burbuja -pasamos de estar muy arriba a pegarnos un golpe-, pero luego volvimos a la meseta de las realidades y los que nos mantuvimos vivos seguimos funcionando. Esto no es una moda, y nuestro mensaje tiene que ser permanente y constructivo: la transformación puede ser bestial y positiva para la vida de las personas, pero para eso tenemos que trabajar todos mucho.

¿Está la sociedad española preparada y concienciada en lo que respecta a montar su propio negocio?
El cambio es brutal. Hace tres años se seguía hablando de que el español joven quería ser funcionario, pero hoy en día el joven quiere emprender, ser dueño de sus proyectos y trabajar en una *startup*.

¿Qué le ha aportado el mundo de las 'startups' que no le han dado otras experiencias empresariales?
Me ha aportado la constatación de la cantidad de talento y creatividad que hay y cómo es posible la transformación cuando le das visibilidad, además de la riqueza de la gente. El año pasado fue tan difícil que me llegué a plantear seguir. No tenemos financiación de nadie y esto cuesta mucho dinero, pero tenemos una satisfacción que muchas *startups* no tienen, el tema social de cómo aportar un grano de arena para hacer que el ecosistema se refuerce, algo que no tiene precio.

Agilidad e innovación, claves en la transformación digital

Hugo Ferreira

Director de la Unidad de Negocio Internacional de PHC Software

La digitalización de la empresa no solo impulsa la competitividad, fomenta el crecimiento, genera empleo, permite los beneficios sociales o palía diferencias económicas, sino que hace que el conjunto de la sociedad española se pueda situar en un lugar privilegiado dentro de la transformación digital global.

La Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) hizo llegar al actual gobierno el *Plan Digital 2020: la digitalización de la sociedad española,* donde se propone la puesta en marcha de un Pacto de Estado para la digitalización de las empresas. El gesto ha evidenciado la necesidad de aplicar de forma efectiva la transformación digital en el ámbito empresarial, con el fin de sumar a España al conjunto de países europeos que lideran la digitalización. España debe mejorar su posición en índices internacionales significativos como son el *Desi* (*Digital Economy and Society Index*), donde en 2017 ocupa el puesto 14, y el *NRI* (*Networked Readiness Index*), donde en 2016 se situó en un discreto puesto 35.

Para hacer posible que una empresa española forme parte real de la archiconocida transformación digital debe adaptarse a los retos planteados por las exigencias en la gestión de todos los niveles de su negocio. Y para poder abarcarlo debe disponer de las últimas tendencias tecnológicas. La agilidad empresarial se obtiene de la disposición de soluciones digitales que permiten la adaptación a un panorama en constante cambio y evolución. Esta innovación y agilidad hacen posible que se construya una mejor relación empresa-cliente, que se incremente la experiencia y satisfacción, y que mejoren la efectividad y rendimiento de los procesos aportando el valor diferencial necesario para ser capaces de tomar las decisiones más adecuadas.

La competitividad de la empresa española pasa necesariamente por una gestión empresarial digitalizada donde las tecnologías permitan una mayor agilidad, habiliten la disposición de libertad de elección y puedan adaptarse rápidamente a los constantes cambios. En este aspecto, una de las mayores innovaciones se encuentra en el *software* de gestión que de unos años a esta parte se ha convertido en un denominador común en las empresas de éxito.

Para alcanzar niveles óptimos de agilidad e innovación es necesario disponer de soluciones de gestión que satisfagan las necesidades particulares de cada negocio, y que permitan un aumento significativo en la productividad de los empleados, controlar tanto el área comercial, como productivo y financiero, y que cuente con altos estándares de estabilidad e integridad de datos sin que supongan un lastre en la cuenta de resultados y que impacte positivamente en los beneficios, siendo asequibles independientemente del tamaño de la compañía. Y recordando que este tipo de soluciones son las que deben adaptarse adecuadamente al negocio y no al revés.

La transformación digital en España pasa por el uso de las últimas tecnologías que mejor se adapten a las características y particularidades de cada empresa y negocio en búsqueda constante de la satisfacción del cliente, a través de la calidad del *software,* posibilitando, sobre todo, la toma de decisiones.

La transformación digital en España pasa por el uso de las últimas tecnologías que mejor se adapten a las características y particularidades de cada empresa y negocio en búsqueda constante de la satisfacción del cliente

EL 'CIBERCRIMEN' USA A LA PYME PARA ACCEDER A LAS MULTINACIONALES

La infravaloración de las pequeñas y medianas empresas en cuanto a las posibilidades de ser atacadas a través de la red les coloca en el punto de mira de los piratas informáticos, quienes cada vez más acceden a las grandes cuentas a través de las compañías más pequeñas

ANA GARCÍA

El ataque informático del pasado mes a través de *ransomware* o secuestro digital de la información, ha puesto de nuevo sobre la mesa la necesidad de mejorar la ciberseguridad en el entorno empresarial. Aunque las grandes compañías fueron las protagonistas de este incidente, lo cierto es que las pymes han sido tradicionalmente las más afectadas por estos ataques. El motivo lo explica Miguel Arias, socio responsable de KMPG Impulsa, quien asegura que ésta es "una amenaza típica indiscriminada, que se lanza en busca de un gran volumen de potenciales víctimas, sabiendo que sólo un pequeño porcentaje va a terminar siendo afectada". De hecho, tal y como cuenta Arias, aunque el impacto en una gran corporación puede ser relevante, éste se puede acotar gracias a "sus capacidades de reacción y preservación de la información". Sin embargo, para una pequeña empresa "con una deficiente

ISTOCK

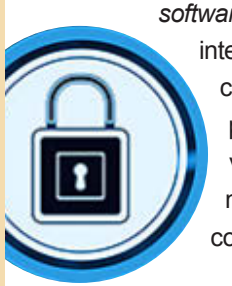
gestión de la seguridad de la información, que pierde todos sus datos contables o los activos de conocimiento con los que obtiene ingresos directos, puede suponer una pérdida considerable o incluso su desaparición", explica Arias. A esta situación se une el hecho de que los ciberdelincuentes utilizan a las compañías de menor tamaño -tradicionalmente peor protegidas- como una puerta de entrada hacia las grandes organizaciones. Tanto es así que, según afirman desde KPMG Impulsa, "los escenarios de ataques complejos que nacen o se apoyan en información obtenida en fuentes aparentemente poco relevantes aumentan". Una circunstancia que coloca a las pymes como un objetivo prioritario de los ataques informáticos, tal y como cuenta Arias: "Son una oportunidad de vehicular el acceso a mayores objetivos desde un punto de partida lateral".

Al aspecto anterior se une el factor cuantitativo, ya que las pequeñas y medianas compañías representan la mayoría del tejido empersarial. Asimismo, "atacar a pymes suele ser siempre más efectivo ya que no cuentan ni con grades presupuestos de seguridad ni con amplios equipos de profesionales al cargo, lo que permite que, con herramientas genéricas y automatizadas, se pueda lanzar un ataque a muchas pymes a la vez", explica Alberto Ruiz Roda, ingeniero de ventas de Sophos Iberia. Por otro lado, "la falta de información y de formación permite a los ciberdelincuentes obtener mayor éxito en sus ataques", añade Ruiz. Con todo ello, desde la empresa de seguridad digital ZeedSecurity confirman que un 70 por ciento de los ataques se dirige contra compañías de menos de 100 empelados.

Respuesta de defensa insuficiente

Ante esta situación, la contestación de la mayoría de las pequeñas compañías es la indiferencia o, incluso, la infravaloración del problema, ya que muchas "consideran que no son el objetivo, frente a las grandes corporaciones", explica Arias. De hecho, según datos de Sophos Iberia, sólo el 53 por ciento de las pymes españolas utiliza tecnologías de cifrado para proteger los datos confidenciales contra los ciberataques y la filtración de datos a pesar de la nueva legislación europea. Y es que a partir de 2018, Europa sancionará a las compañías que sufran el robo de información sensible, pudiendo llegar a sanciones de hasta un 4 por ciento de su facturación anual. Un reto a superar especialmente entre las pymes, quienes tradicionalmente han visto "el cifrado como una tecnología cara y difícil de implementar", explica Ruiz, quien añade que esta mentalidad deberá cambiar para entender la adquisición de seguridad como "una inversión que ayudará a mejorar el negocio y no un gasto".

Una vez que esta idea cale en el seno de las organizaciones será vital introducir "medidas básicas de respaldo seguro de la información, de protección del correo electrónico y la navegación en Internet, así como establecer una adecuada y permanente actualización de sistemas y *software",* asegura Arias. Y es que en un entorno cada vez más interconectado, podríamos enfrentarnos a problemas como cortes de luz o agua, hospitales sin operar, empresas pidiendo a sus trabajadores que se tomen días forzados de vacaciones o incluso a "robos de patentes de alto valor, métodos de producción o adulteración de estos", tal y como concluye Ruiz.

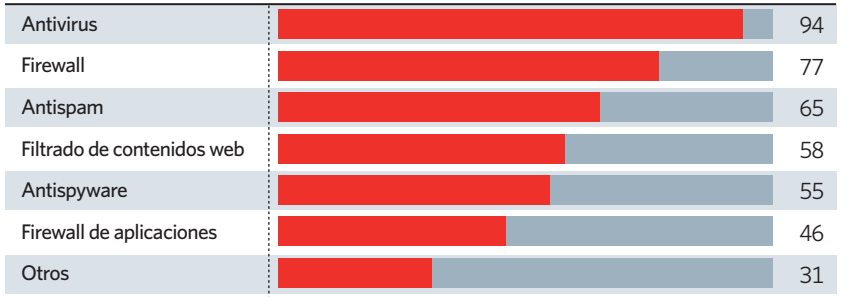


Emprender en el ámbito de la ciberseguridad

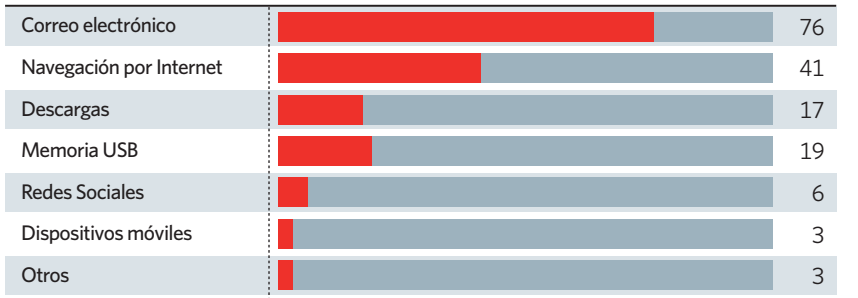
A la hora de prevenir ciberataques es fundamental, entre otros aspectos, realizar copias de seguridad de forma periódica, además de cifrarlas. Sin embargo, según un estudio realizado por la consultora TI Sistel, sólo el 10 por ciento de las pequeñas y medianas organizaciones realiza copias de seguridad de sus bases de datos. Precisamente, para superar esta problemática, emprendedores madrileños han lanzado Datos101. Su fundador Juan Llamazares cuenta a 'elEconomista Pymes, Autónomos y Emprendedores' que la idea surgió a raíz de "un robo de mi ordenador en el que perdí mi disco duro y, con él, mis copias de seguridad. Así, extravié la información de los dos últimos meses". Por eso, este emprendedor ha lanzado un servicio de copias de seguridad en la nube que notifica a la empresa cuando ésta no se produce. Una vez hecha se sube a la nube, que está replicada en tres centros de datos, situación que según Llamazares dificulta su 'hackeo'. Sin embargo, todavía existen muchos frenos a la hora de acogerse a estos productos. En palabras del fundador de Datos101, el coste y la mentalización, es decir, darle valor a la seguridad en la pyme, son barreras clave. No obstante, Llamazares advierte de que aunque el gasto es un factor importante, la pregunta del empresario debería centrarse en cuánto le cuesta perder esa información.

Ciberseguridad en la pyme

Sistemas de seguridad utilizados (%)



Medio de entrada de las amenazas (%)



Fuente: Sophos elEconomista

2017

I EDICIÓN PREMIO PYME DEL AÑO

Si eres una pequeña o mediana empresa que:

- Innova
- Crea empleo
- Se internacionaliza
- Apuesta por la formación

PUEDES SER LA PYME DEL AÑO

Consulta las bases del premio en tu Cámara de Comercio e inscríbete antes del 30 de junio

Cámara de Comercio de España

Santander

Desarrollo Exterior

elEconomista

CLAVES PARA EXPORTAR SEGÚN SEA AUTÓNOMO O EMPRESA

La preparación del personal o el presupuesto destinado a este aspecto son algunas de las principales diferencias | P20

Opticalia refuerza su posición en Colombia a través de un préstamo de Cofides | P24

Opinión

Juan Millán
Gedeth Network
P22

CLAVES PARA EXPORTAR SEGÚN SEA **AUTÓNOMO O MEDIANA EMPRESA**

En ambos casos es recomendable apoyarse en organismos con experiencia. Sin embargo, los trabajadores por cuenta propia deben lidiar con un presupuesto más bajo o con un personal menos especializado en este campo

ANA GARCÍA

A la hora de lanzarse a los mercados internacionales son muchos los aspectos que se aconsejan estudiar de forma previa. Unas valoraciones que cambian en función del tipo de figura, bien si se trata de un emprendedor tradicional o autónomo o una compañía de mediano tamaño que lleva más tiempo realizando estas actividades y, que por tanto, suele tener mayores recursos y opciones a la hora de exportar. Así, tal y como asegura Guillermo Rivas-Plata Sierra, secretario general de la Asociación Española de Profesionales de Comercio Exterior (Acocex), "la empresa centra el proceso en un departamento comercial y cuenta con un responsable de exportación -un vendedor- que puede cuantificar de forma clara el tiempo y el coste del esfuerzo que tiene que realizar, por lo que es más fácil definir su mercado de venta". En cambio, esta situación se modifica al hablar del empresario autónomo o de microempresas con menor experiencia. Así, en palabras de Rivas-Plata, "estos no tienen una estructura internacional. Por tanto, suelen contar con una persona que habla idiomas y que tiene conocimiento del producto, pero que no está tan preparada. Asimismo, cuentan con algo de capital -el clásico proyecto del autónomo español está integrado por unos 30.000 euros-, además del soporte con página web o redes sociales". Frente a ello, la ayuda de organizaciones especializadas en comercio exterior se presenta fundamental.

Sin embargo, la práctica suele ser mucho más difícil que la teoría y, tal y como confirma Rivas-Plata, muchos autónomos se encuentran con una "gran distancia entre lo que se les ha inculcado a hacer y la realidad que se encuentran en el país de destino. Así pueden aparecer movimientos, normativas y costes que no se esperaban". Además, la falta de formación en comercio exterior dificulta todavía más este proceso entre los trabajadores por cuenta propia: "Un autónomo o emprendedor tiene poco conocimiento de lo que es realmente el mercado internacional. En este sentido falta mucho por hacer para crear programas más orientados a

ISTOCK

ISTOCK

microempresas o autónomos. De hecho, la mayoría de la formación en este ámbito está enfocada a la estrategia y a la gran empresa, no a gestionar por uno mismo estos procesos sabiendo que va a tener que subcontratar muchos servicios", afirma.

Por todo ello, es favorable que estos emprendedores se apoyen en entidades que cuentan con la experiencia de su lado, unas recomendaciones que también se suelen ampliar a las pymes. En el caso de Icex, tal y como explica su director general de internacionalización de la empresa, Javier Serra Guevara, la entidad cuenta con el programa *Icex Next,* destinado a pymes que quieren crecer internacionalmente y que ofrece asesoramiento a través de expertos en España y en los mercados de destino, así como apoyo económico. Por su parte, Acocex cuenta con el producto *Acocex Responde*, el cual permite al emprendedor, autónomo o a la pequeña empresa hacer una consulta al día durante jornadas operativas, con una tarifa plana de 90 euros al año. Otro ejemplo es el de Cámara de Comercio a través de *Xpande*, para acceder a nuevos mercados o del *Programa Internacional de Promoción* (PIP) para exportar.

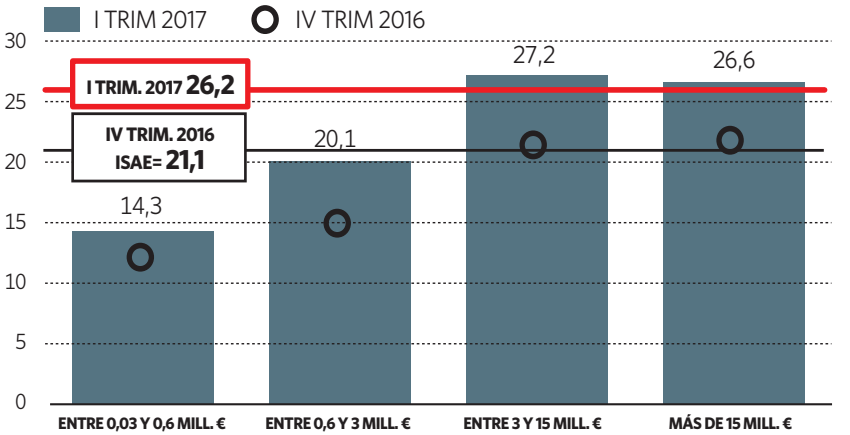
A pesar de todo ello, es fundamental recordar que "toda empresa asume riesgos en su actividad comercial", tal y como asegura Serra, quien añade que estos se incrementan "al abordar nuevos países debido al desconocimiento inicial sobre el mercado; a la competencia; a la estructura de la distribución; a las barreras de entrada arancelarias y otras normativas de acceso; a las prácticas empresariales locales, la fijación del precio de venta, e incluso, la adaptación del servicio o producto al mercado". En el caso de las empresas de menor tamaño, estos riesgos se incrementan ya que son "más vulnerables que una gran empresa a adversidades como los riesgos de impago, de fraude, de tipo de cambio o legales", tal y como asegura María José Ordóñez, responsable corporativo de desarrollo de producto de Solunion. Es por ello que desde Icex recomiendan que toda la estructura empresarial esté orientada a la internacionalización: "El equipo directivo tiene que estar comprometido con este reto, ser consciente de que requiere una inversión en recursos humanos y económicos, y alinear a toda la organización a ese objetivo", explica Serra.

El Indicador Sintético de Actividad Exportadora, en el mayor nivel desde 2007

Las empresas exportadoras continúan mejorando sus perspectivas de aumento de las carteras de pedidos en el primer trimestre del año. Así lo refleja el Indicador Sintético de Actividad Exportadora (Isae), que aumentó 5,1 puntos sobre el trimestre anterior hasta situarse en 26,2 puntos, su valor más alto desde 2007. Atendiendo al volumen de facturación, se observa una clara diferencia entre las empresas con una facturación superior a los tres millones de euros con un valor de 26,6 puntos. Sin embargo, en las de menor facturación, el indicador es menor (20,1), según la 'Encuesta de Coyuntura de la Exportación' del primer trimestre del año, del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

Indicador Sintético de la Actividad Exportadora (ISAE)

Según tamaño (puntos)



Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad elEconomista

El tamaño de compañía no importa a la hora de elegir país

Aunque el conocimiento y los recursos son diferentes según el tamaño de empresa, lo cierto es que esta situación no se ve reflejada en los destinos a elegir. Así, según explica Rivas-Plata, "no hay diferencias en cuanto a destino entre pequeñas y grandes compañías, sino que la clave está en comprobar que el país apueste por políticas que beneficien al producto y valorar el nivel de desarrollo de ese artículo o servicio para comprobar si la inversión será suficiente". A ello, se unen otras recomendaciones como "desarrollar una labor de innovación para ser competitivo y estar atento a tendencias en auge, como el comercio electrónico", concluye Ordóñez.

Oportunidades macronómicas en Francia para las compañías

Juan Millán

Socio de Gedeth Network

La llegada a los Campos Elíseos de Emmanuel Macron vuelve a poner al país galo en el punto de mira de las oportunidades de negocio de las empresas españolas. Los cambios de gobierno y presidentes siempre ponen en alerta a todos los que trabajamos en el mundo de los negocios internacionales y el desarrollo exterior. Afortunadamente, la llegada de Emmanuel Macron a los Campos Elíseos no ha generado tantos titulares de incertidumbre como el aterrizaje de Donald Trump en la Casa Blanca. Y esto se debe básicamente a que el triunfo del antiguo ministro de Economía y Hacienda de François Hollande, convencido europeísta, supone, de facto, la garantía de continuidad en las relaciones de Francia con España en todos los campos macroeconómicos, tanto en el marco de la Unión Europea, como a nivel bilateral.

Y es que las relaciones comerciales franco-españolas se han fraguado a lo largo de muchos años de intereses mutuos hasta el punto de convertir al país galo en el primer socio comercial de España. Según el *Informe sobre la internacionalización de la economía francesa - Balance 2016 de las inversiones extranjeras en Francia*, el país galo recibió en 2016 el 26 por ciento de los proyectos españoles dirigidos hacia Europa, por delante de Reino Unido (14 por ciento). Una inversión que se traduce en 45 nuevos proyectos de inversiones españolas que permitieron la creación o la preservación de 715 empleos. Se calcula que ya hay más de 1.200 empresas españolas implantadas en el territorio francés que emplean a más de 40.000 personas.

Se calcula que ya hay más de 1.200 empresas españolas implantadas en el territorio francés que emplean a más de 40.000 personas. A la inversa, Francia es el tercer país inversor en España tras EEUU e Italia, con unas 1.300 compañías francesas

A la inversa, Francia es el tercer país inversor en España tras Estados Unidos e Italia, habiendo en torno a 1.300 empresas francesas en España -especialmente en los sectores de la automoción y distribución-, con 34.000 millones de euros en *stock* de inversión. De todos los países que invierten en España, Francia es el que más empleo genera en nuestro país.

En este contexto de confianza empresarial desde Gedeth seguimos viendo buenas oportunidades de negocio para las empresas españolas que quieran iniciarse en la internacionalización sin asumir grandes riesgos. No en vano, hablamos del segundo mayor mercado de Europa con más de 66 millones de potenciales consumidores que tienen una buena percepción de la calidad de los productos españoles.

Uno de los aspectos interesantes de Francia es la doble oportunidad que ofrece tanto para hacer negocio regional -algo que también deberíamos fomentar internamente en España- como para usarlo de trampolín de acceso a otros mercados francófonos. Por su división administrativa, Francia cuenta con 18 regiones -cinco de ellas de ultramar- de entre las que destacan seis aglomeraciones urbanas principales: París -con una población de más de 16 millones de habitantes incluyendo el área metropolitana-, Marsella, Lyon, Toulouse, Niza y Nantes. Todas ellas con buenas combinaciones logísticas por tierra, mar y aire -en el caso de las localidades costeras e incluso por la red fluvial- y que convirtieron a la región de París y Occitania en los primeros destinos de la inversión española en 2016 con el 29 y el 27 por ciento de las inversiones totales, respectivamente. Desde la

Cámara de Comercio de Francia calculan que en 2015 el 70 por ciento de los empleos creados en Francia por empresas españolas se situaban en las regiones de Aquitania, Île-de-France, Haute Normandie y Midi Pyrénées.

Como plataforma de internacionalización a otros países, además de las ya mencionadas cinco regiones de ultramar, Francia tiene frontera con otros seis países de la UE y tiene interesantes relaciones comerciales y acceso a países de influencia francófona como Argelia, Túnez, Bélgica o Suiza. De forma inversa, España también supone una buena plataforma para que las empresas francesas busquen socios para llegar a los mercados de Latinoamérica.

Desde el punto de vista de actividad sectorial, una de las ventajas del mercado francés es que sabe valorar la importancia del valor añadido, siendo un mercado que sabe recibir bien los productos. Entre los sectores más atractivos podemos destacar la agricultura -la primera industria de Francia- con oportunidades para la venta de maquinaria agrícola, o el sector aeronáutico que con 132.000 empleos abre muchas posibilidades a la industria auxiliar y subcontratista. Igualmente ocurre en el sector automoción. Por ejemplo, nuestros clientes de aeroespacial encuentran buena recepción por la valoración de la calidad y seriedad, si bien es conveniente contar con un interlocutor francófono que facilite la comunicación.

También podemos destacar oportunidades en el sector de lujo -un mercado de 31.000 millones de euros-, el naval, banca y finanzas, las TIC, biotecnologías o salud, así como el de los servicios turísticos, pues se calcula que en torno al 17 por ciento de la población francesa elige a España como destino turístico.

Los sectores donde se estiman que España posee una ventaja comparativa con otros proveedores y donde existe una capacidad importante de incremento de la exportación son aquellos en los que se están realizando planes de promoción tales como azulejos, jamón ibérico y serrano, aceite de oliva, vinagre de jerez, muebles, etc. Precisamente, en el segmento de productos *gourmet*, varios de nuestros clientes no han reiterado que se sienten muy satisfechos porque los niveles de fidelidad y compromiso en desarrollo de marca son más altos que en otros países.

En resumen, Francia destaca por su estabilidad económica, su ubicación geográfica y accesibilidad a otros mercados, sus excelentes infraestructuras de comunicación y de transporte, una alta calidad y diversidad industrial, una mano de obra cualificada -con una tasa de paro del 10 por ciento-. También hay que mencionar la importancia de sectores como el de la agricultura -siendo el quinto país del mundo en exportaciones agroalimentarias-, la automoción o la distribución. A ello se añade un interesante ecosistema *French Tech* y, en general, todo lo relacionado con I+D+i -con un crecimiento del 32 por ciento en 2016-. Otro aspecto importante es que el mayor tamaño de las empresas galas les permite abordar la internacionalización con más garantías. No obstante, pese a su cercanía, Francia es Francia, hay que entender el país, tener paciencia, saber hacer negocio y adaptarse al *laissez faire, laissez passer*. Ello obliga a tener cierta presencia física, con una filial y personal local que conozca y entienda el mercado. En este sentido, una figura muy arraigada y que puede ser una vía inicial muy interesante para la internacionalización es la del agente comercial, con unos 30.000 profesionales que facturan unos 54.000 millones de euros. Bajo el modelo de sueldos fijos o comisiones -entre un 5 por ciento y un 15 por ciento, habitualmente- puede resultar una vía rápida para poner un primer pie en Francia.

Por último, como posibles riesgos y amenazas, está claro que el elevado déficit público hará necesario un ajuste en políticas de promoción pública y una mayor flexibilidad laboral. Prevemos que ahora que el *Brexit* debilitará la presencia del idioma inglés para los negocios, exista un cierto repunte del orgullo por hablar francés, pues no hay que olvidar que en la UE sigue siendo el idioma de referencia en muchos foros.

Juan Millán

Socio de Gedeth Network

Desde el punto de vista de actividad sectorial, una de las ventajas del mercado francés es que sabe apreciar el valor añadido. En este sentido, la agricultura es uno de los sectores más valorados con múltiples oportunidades

Francisco José Mora, de Opticalia Global Holding; y Óscar Alberto Cepeda, de Opticalia Colombia, junto a Salvador Marín, de Cofides. EE

OPTICALIA AMPLÍA SU ACTIVIDAD EN COLOMBIA

El grupo, dedicado a la compra, venta, comercialización y distribución de artículos de óptica y gafas de sol, refuerza su posición en el país latinoamericano a través de un préstamo de coinversión de 1,5 millones con cargo a los recursos propios de Cofides (25%) y al Fonpyme (75%)

ELECONOMISTA

La compañía Opticalia crecerá en el exterior, reforzándose en Colombia. Lo hará a través de un préstamo de coinversión de 1,5 millones de euros a la sociedad de proyecto, Opticalia Colombia S.A.S., con cargo a los recursos propios de Cofides (25 por ciento) y del Fonpyme -el Fondo para Operaciones de Inversión en el Exterior de la Pequeña y Mediana Empresa- (75 por ciento). Junto con la aportación que realiza el promotor, la inversión total de la operación es de 2,5 millones de euros.

De esta forma, la operación se posiciona como una ampliación del proyecto de internacionalización que inició Opticalia hace dos años -que también contó con el apoyo de Cofides-. El grupo ha elegido Colombia como objetivo de destino debido a la gran oferta que tiene el país en formación académica y a su mercado atomizado. En este sentido, tal y como confimó el presidente de Cofides, Salvador Marín, durante la reunión entre ambas entidades, “Cofides tiene preferencia en internacionalizar las pymes españolas y el mercado latinoamericano ofrece grandes oportunidades de negocio”.

La empresa cuenta actualmente con más de 600 ópticas asociadas en España, más de 200 en Portugal y 165 en Colombia. En 2016 el grupo disponía de 95 empleados, de los que 65 se encontraban en España.

Cartera de inversiones: Cofides llega a cifra récord

Por otro lado, la Junta General de Accionistas de Cofides ha aprobado recientemente las cuentas anuales correspondientes a 2016 en una reunión en la que estuvieron presentes el presidente de Cofides, Salvador Marín, y la secretaria de Estado de Comercio, Marisa Poncela. En este sentido, las cifras reveladas dan a conocer que la entidad alcanzó en 2016 el máximo histórico en la gestión de su cartera comprometida de inversiones propia y gestionada -equivale a la cartera total más los importes comprometidos y no desembolsados-, que incrementó hasta los 1.064,41 millones de euros.

La inversión total de estos proyectos ha ascendido a 15.000 millones de euros. Junto a ello, en 2016 se alcanzó el máximo anual de formalizaciones por número de operaciones (67), un 28,8 por ciento más que en 2015. Asimismo, el 58 por ciento de los proyectos aprobados correspondieron a pymes. Unos datos que según el presidente de la sociedad público-privada se deben al “esfuerzo realizado por la compañía para innovar y ofrecer nuevos programas y condiciones para las pequeñas y medianas empresas, facilitando así su acceso a la financiación”.

Por último, los datos muestran que se ha registrado una significativa capitalización de la entidad, con un aumento del 59,4 por ciento y una rentabilidad sobre el capital desembolsado del 21,6 por ciento.

1.170 empresas españolas operan en países latinoamericanos prioritarios en cooperación

Cerca de 1.170 empresas españolas trabajan en países de América Latina y Caribe prioritarios para la cooperación española, según se desprende del *Estudio sobre la contribución de la empresa a la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*, presentado por la Agencia Española de Cooperación (Aecid) con la colaboración de Forética, el cual analiza cómo puede contribuir la empresa española radicada en América Latina y el Caribe a las agendas de distintos países en materia de ODS. El informe incluye además una guía para orientar a las empresas en la toma de decisiones y la priorización de acciones en materia de ODS, tanto en los países en los que la Aecid lleva a cabo planes de cooperación al desarrollo, como en las empresas españolas que a través de su actividad pueden contribuir a resolver los grandes retos globales del desarrollo sostenible. En cuanto a los sectores, las industrias extractivas, la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, la industria manufacturera y las actividades financieras y de seguros, son las que tienen una capacidad de influencia en mayor número de ODS.

La Unión Europea aumenta en 14 puntos su interés comercial en España

La Unión Europea representó el 60 % de los acercamientos extranjeros a compañías españolas en 2016, una cifra 14 puntos mayor que la registrada en el año anterior, según el informe *Intereses internacionales en la economía española 2017*. El estudio destaca, asimismo, que el interés que ganó la UE hacia las empresas españolas lo perdió Latinoamérica, el cual pasó de un 29 por ciento en 2015 a un 12 por ciento en 2016. Por su parte, el interés comercial de Asia y Norteamérica se mantuvo estable en torno al 11 por ciento. Por países, Alemania fue el Estado más interesado en las compañías españolas en 2016 con un 13 por ciento. Le siguió Reino Unido que, a pesar de haber perdido la primera posición respecto a 2015, se consolidó como socio estratégico con un 11,9 por ciento. Por otro lado y aunque, las organizaciones consolidadas (más de 10 años de antigüedad) continuaron siendo las más demandadas por los socios extranjeros con un 60 por ciento, creció de manera significativa el interés internacional por las *startups* españolas, ya que pasaron a ser demandadas por un 26 por ciento del total en el mundo.

Las compañías europeas afirman que las trabas legales chinas impiden inversión

Las empresas europeas en China han instado recientemente a Pekín a reducir las trabas legales al capital extranjero tras bajar en 2016 un 23 por ciento su inversión, que se situó en 8.000 millones de euros, muy lejos del potencial de 100.000 millones cifrado por la Cámara de Comercio de la Unión Europea (UE) en este país. De esta forma, según el presidente de la institución, Mats Harborn, la inversión europea en China "aumentaría sustancialmente si se eliminasen los obstáculos de acceso al mercado y se mejorase el marco legal". Asimismo, durante presentación del informe anual sobre la situación de las firmas de la UE presentes en el gigante asiático Harborn, hizo hincapié en que el 54 por ciento de las compañías que participaron en la encuesta se sienten discriminadas con respecto a las empresas chinas. Una situación que se intensifica a la hora de cumplir con las normativas medioambientales. Y es que salvo en Pekín y en el suroeste del país, algo más equitativos, las firmas europeas creen que se les exige mucho más que a las chinas, tanto privadas como públicas.

ISTOCK

EL SII ARRANCA CON RECELOS DESDE EL ÁMBITO EMPRESARIAL

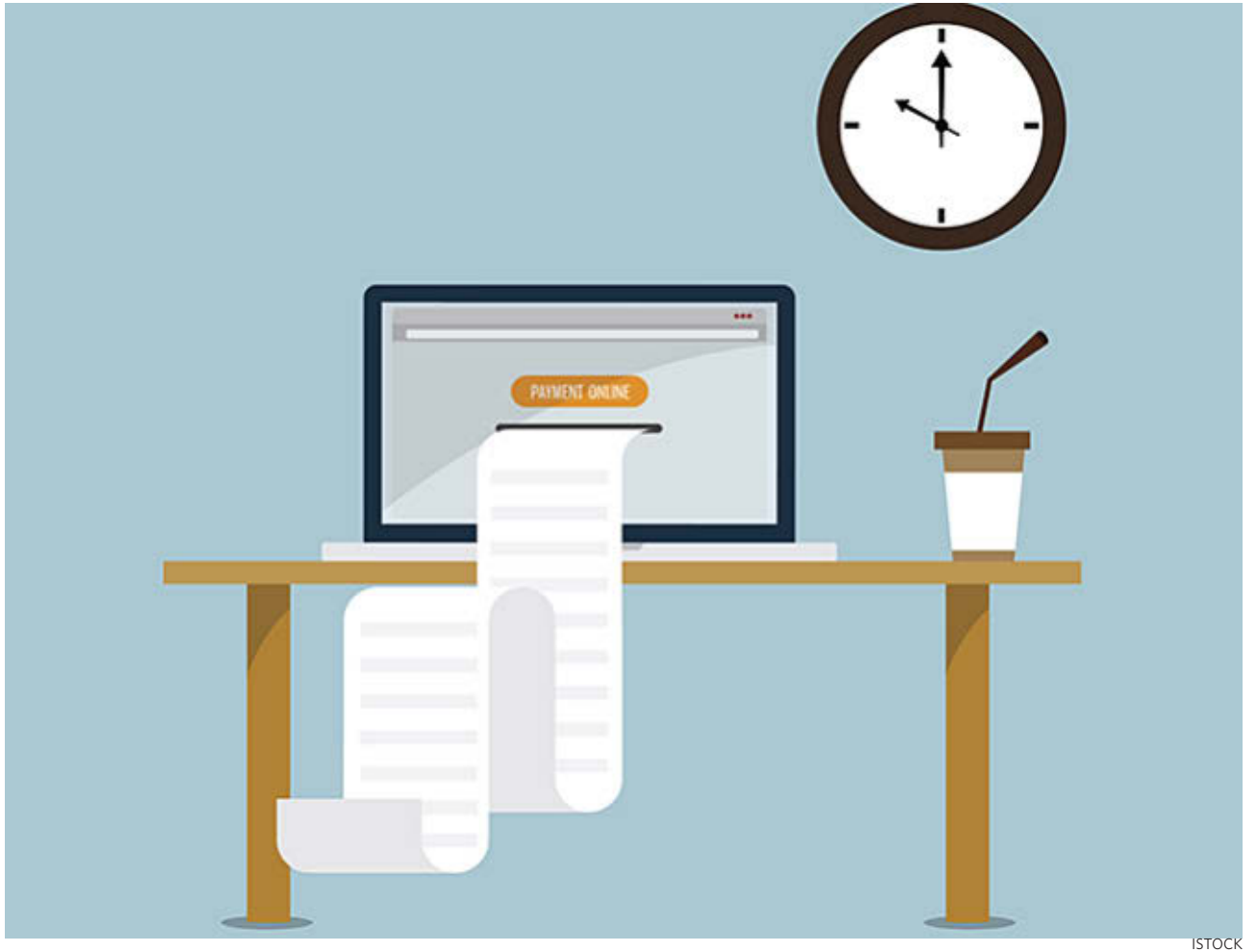
El 1 de julio entra en vigor el nuevo Suministro Inmediato de Información (SII) de facturación del IVA. Afectará a 63.000 compañías que se verán obligadas a modificar parte de su gestión

ANA GARCÍA

Hacienda tendrá datos en tiempo real de las facturas de las compañías. Lo hará a través del Suministro Inmediato de Información (SII) de facturación del IVA, que entrará en vigor el 1 de julio y que supone un cambio en el actual sistema de gestión del IVA, que lleva 30 años funcionando. El procedimiento se realizará a través de la Sede Electrónica de la Agencia Tributaria (Aeat) y será obligatorio para las grandes empresas, al menos en cuanto a facturación, ya que será para aquellas que facturen más de 6 millones de euros. A éstas se sumarían los inscritos en el Redeme (Registro de Devolución Mensual del IVA) y los Grupos de IVA -aquellos formados por una organización dominante y sus entidades dependientes siempre que sus sedes de actividad económica o sus establecimientos permanentes radiquen en el territorio de aplicación del impuesto-.

Multitud de empresas afectadas

Con todo ello, la medida afectará de forma directa a unas 63.000 compañías. No obstante, el resto -pymes y autónomos- podrán acogerse de forma voluntaria -aunque todas las voces apuntan a que el proceso podría hacerse extensible a todas las empresas con el tiempo-. Además, según indican desde la Agencia Tributaria, aquellas organizaciones que decidan acogerse a este sistema de forma voluntaria deberán permanecer



ISTOCK

adscritas a él durante un año. Por todo ello, el nuevo mecanismo supondrá un cambio inmediato para todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, ya que habrá enviar mucha información en muy poco tiempo. De hecho, tal y como asegura Miguel Arias, socio responsable de KPMG Impulsa, "a partir de ahora las pymes y los autónomos que se relacionen con empresas afectadas por el SII han de ser conscientes de que sus facturas son remitidas en tiempo real a la Agencia Tributaria". Una situación que lleva implícita la necesidad de que estas entidades sean más ágiles en el proceso de gestión del IVA. Tanto es así que las organizaciones deberán emitir a Hacienda toda la información sobre las facturas emitidas y recibidas, en un plazo máximo de cuatro días naturales desde que se produzca el registro contable de la misma. Por su parte, las pequeñas y medianas organizaciones, así como los autónomos que no lo hagan, conservarán la declaración trimestral del IVA actual.

La información sobre las facturas emitidas y recibidas deberá emitirse en un plazo máximo de cuatro días

Esta situación está causando bastante nerviosismo entre algunas compañías, especialmente desde el departamento administrativo, donde ven con dificultades el cumplimiento de los tiempos exigidos. En este sentido, Arias reconoce que aunque en otros países se están implantando sistemas similares, estos "no son tan intensivos en información ni con plazos tan cortos de suministro de información".

Otra de las problemáticas se deriva del hecho de que una vez que entre en vigor el SII, las empresas que se sumen a él deberán también introducir en el sistema todas aquellas facturas emitidas y recibidas desde el uno de enero de 2017, lo que implica un trabajo extra que se podrá realizar hasta el 31 de diciembre de 2017.

Para Ramón Parra, socio de Auren y experto en pymes y emprendimiento, todo ello repercutirá en un coste adicional para las empresas. Desde compañías que han tenido que implementar un *software* para poder automatizar todo este proceso -con cifras de algunas de entre 30.000 ó 35.000 euros, o incluso mayores- a aquellas que todavía no se han adaptado y que, según Parra, "al no haber incrementado los costes ni el desarrollo de *software,* sólo les queda o invertir en más personal o pagar horas extra a los trabajadores".

Algunos beneficios

Frente a todo lo anterior, también hay voces que defienden algunos puntos positivos. En este sentido, el socio responsable de KPMG Impulsa recuerda que "el SII permite incrementar la transparencia de todas las actividades llevadas a cabo por las compañías y autónomos en su día a día", a lo que añade que "disminuirá la carga administrativa y redundará en una mejora de la gestión de las compañías a medio y largo plazo". No obstante, en el caso de las compañías de menor tamaño y de los trabajadores por cuenta propia todavía quedan algunos retos por cumplir en este ámbito. De esta manera, Arias enumera algunos como "entender, en primer lugar, cómo les va a afectar, teniendo en cuenta, no sólo el tamaño, sino también con quién se llevan a cabo transacciones comerciales. A partir de ahí, la clave es intentar adaptarse y buscar aquellas herramientas que les permitan hacerlo de la manera más eficiente y segura".

JOHAN SVANSTROM

Consejero delegado de Hoteles.com

EE

SÉRVULA BUENO

Ofrecer una experiencia rápida y gratificante en las reservas de alojamiento. Ése es, según el consejero delegado del portal web Hoteles.com, Johan Svanstrom, el principal objetivo de la empresa. Lo que comenzó hace 25 años como una compañía de teléfono gratuito para reservar hoteles en grandes ciudades, ha ido evolucionando hasta convertirse en uno de los principales operadores de la industria: cuenta con 89 versiones locales de su sitio web en 39 idiomas distintos y tiene presencia en más de 200 países. Su máximo responsable -en el cargo desde octubre de 2013- trabajó ocho años en la agencia de viajes *online* Expedia en la zona de Asia-Pacífico.

En 2016, Hoteles.com celebró su 25 aniversario en España. ¿Cómo han cerrado el ejercicio anterior?

2016 ha sido un año de gran crecimiento para nosotros en todo el mundo, a pesar de algunos desafíos como la incertidumbre política, los cambios de moneda, el terrorismo, etc. Nos embarcamos en poner en marcha distintas alianzas con Korean Air y las aerolíneas Azul y Avianca en Brasil, así como incluir Uber en nuestra *app*. El programa de recompensas de Hoteles.com creció en 25 millones de miembros y duplicamos el número de ofertas en nuestra iniciativa *Precios Secretos*.

"25 años es un gran aniversario **para un negocio online"**

"Nuestras 'apps' son una parte relevante de la empresa"

¿Cómo fue el inicio de la empresa en 1991 y cómo ha evolucionado?

25 años es un gran aniversario para un negocio *online*, pero todo comenzó con un centro de llamadas telefónicas en Dallas (Texas) en 1991. Desde allí fuimos avanzando en el tiempo y nos alejamos de nuestras raíces telefónicas para convertirnos en un sitio de viajes *online*. Unos años más tarde, incluimos el móvil en la ecuación y, hoy en día, nuestras *apps* son una parte relevante del negocio. Nos mantenemos atentos para ver hacia dónde se mueve el mercado, en concreto, para comprobar si la realidad virtual se convierte en una realidad empresarial en nuestro sector. En este sentido, una de las acciones más recientes que hemos llevado a cabo ha sido el lanzamiento de nuestro galardonado programa de fidelidad, *Rewards,* en 2008, donde al alojarse diez noches, se recibe una gratis y que ha sido un gran éxito.

"Las redes sociales, los nuevos modos de pago y el móvil están cambiando la forma de ver el sector de los viajes"

¿Cómo percibe la industria hoy en día y cómo ha cambiado en los últimos años?

Opciones, opciones y más opciones: nunca fue tan fácil para los viajeros elegir, teniendo en cuenta el abanico de posibilidades que tienen, tanto en lo relativo a cómo reservar, cuándo hacerlo, forma de pago, así como dónde alojarse. La apertura de Cuba para los viajeros de Estados Unidos el pasado año y Apple Pay abriéndose camino en el área de pago *online* son grandes ejemplos de ello. Somos una empresa de tecnología que está en la industria de viajes y creemos que, cada día, creamos un valor superior para el cliente, gracias a la rapidez de mejora del producto y a nuestra transparencia. También estamos transformando la forma en la que los proveedores de hoteles pueden comunicarse mejor en tiempo real y ofrecer un servicio más óptimo a los clientes a través de nuestra plataforma de herramientas móviles.

¿Las nuevas generaciones y sus novedosos modos de viajar también están transformando la industria?

Así es; de hecho, la generación *milennial* representa una gran parte de la audiencia del sector de los viajes que maneja los progresos tecnológicos, la transparencia, el uso de plataformas que permiten alojarse en diferentes hogares y la integración de los canales sociales. Por supuesto, el tráfico móvil y las reservas siguen en aumento y representan más de la mitad de las búsquedas a nivel global. Finalmente, los eventos culturales y deportivos y las experiencias únicas han inspirado los viajes más que nunca.

¿Cómo ha afectado la aparición de nuevas tecnologías a una industria como la suya? En este sentido, ¿es el posicionamiento móvil la principal ruta para la búsqueda de alojamiento 'online'?

Las redes sociales, las nuevas formas de pago y el móvil están cambiando la forma de ver nuestra industria. Hoy en día, hasta un 40 por ciento de nuestras reservas se realizan a través de dispositivos móviles. Las aplicaciones son una forma cada vez más popular para que los clientes obtengan una gran experiencia de servicio y de reserva y, en la actualidad, hemos registrado más de 50 millones de descargas. No hay ningún signo de que haya una disminución de la utilización del móvil, en realidad creo que se acelerará más con la llegada de nuevos servicios que comienzan a despegar, como robots de chat o interacción por medio de la voz. Lo cierto es que la tecnología abre nuevos caminos todo el tiempo.

EE

"El 40% de las reservas se **hacen desde dispositivos móviles"**

"La industria de viajes está valorada en torno a 1.284 millones"

"Los europeos viajan a destinos más alejados y lo **hacen durante más días"**

¿Cuál es el perfil de los viajeros que visitan Hoteles.com?

En pocas palabras: nuestros clientes buscan el mejor alojamiento al mejor precio y en el lugar correcto. Y eso incluye a casi cualquier persona, tipo de viaje y modalidad de alojamiento en todo el mundo. El truco es hacer que en cada uno de los casos, el servicio sea fácil, rápido y satisfactorio, al tiempo que permita a millones de usuarios realizarlo al mismo tiempo. Además, en los procesos de búsqueda a los clientes les encantan los comentarios de los demás usuarios y los perciben como una información valiosa para tomar sus decisiones, independientemente de si viajan por motivos de negocios o por placer.

¿Cree que la industria se está recuperando después de años de crisis económica? ¿O también se ha visto afectada por otras circunstancias como el terrorismo?

La industria de viajes es una de las más grandes del mundo y está valorada en torno a 1.284 millones de euros. Sigue creciendo entre el 3 y el 5 por ciento cada año y, por lo general, es muy resistente a las crisis económicas. Mientras que, en términos generales, los problemas locales siempre afectan a las economías locales, es increíble ver lo rápido que normalmente se recupera -o la facilidad con la que los clientes cambian y viajan a otro lugar-. Por ejemplo, países como España y Portugal están percibiendo una fantástica entrada del turismo en los últimos 12 meses y hemos visto un crecimiento muy fuerte en Hoteles.com en relación a estos mercados. Gran parte de ello es debido a lo maravilloso que es visitar España, pero también por los problemas que algunos países del entorno más próximo están experimentando.

¿Cuáles son las diferencias entre los turistas europeos en comparación con los de otros continentes?

Hay diferencias a tener en cuenta prácticamente entre todos los países del mundo, pero a nivel regional, debido a la existencia de más días festivos nacionales y más vacaciones, los europeos tienden a realizar viajes más largos y a viajar más lejos que sus colegas no europeos. La reducción de las restricciones de visado también facilita que los europeos viajen tanto en Europa como en todo el mundo. En este sentido, un país a tener en cuenta es China, ya que es el mercado más grande para el turismo emisor y que seguirá produciendo enormes oportunidades para destinos en todo el mundo.

La importancia de la 'conexión emocional' con los inversores

Enrique Penichet

Consejero delegado
de Bbooster Ventures

Una de las cosas más complicadas a las que tiene que enfrentarse un emprendedor que quiere generar una empresa líder global y escalable en su camino hacia el éxito y el desarrollo de su negocio es que ha de conseguir financiación. Hay inversores para todo tipo de proyectos, algunos a los que no les importa asumir más riesgo, otros más conservadores; los hay con más dinero dispuesto a arriesgar y otros con menos patrimonio; también hay quienes buscan proyectos más sociales, otros más tecnológicos... Pero en lo que todos, todos los inversores coinciden es en la importancia del equipo de cada proyecto, de las personas. Un buen proyecto sin el equipo adecuado fracasará. En cambio, con un buen equipo, casi cualquier idea de negocio se puede llevar a buen puerto aunque no sea el puerto que inicialmente se esperaba.

Pero, ¿qué es para el inversor un *buen equipo*? ¿Cómo puedo hacerle ver mi valor entre tanto buen emprendedor?

Éstas son preguntas que nos hacemos como emprendedores, y la única manera de que el inversor descubra nuestro valor es que nos conozca realmente. Por eso en Silicon Valley están focalizados en generar *Emotional Connection*. Ya no se habla tanto de *networking*, pues intercambiar tarjetas o tener reuniones de 5, 15 ó 30 minutos no sirven realmente para generar esa conexión y que se conozca realmente nuestro valor, no sirve para establecer lazos de confianza.

En los negocios, y más aún en la inversión, todo se basa en la confianza. Y como en todas las facetas de la vida, la confianza no se gana en 5 minutos -aunque sí se puede perder-, hay que cultivarla. El inversor no invierte en una foto, sino en una película, en esa suma de escenas de vuestra vida en común. Hay que ganarse esa confianza a base de impactos donde vea que cumplimos lo que decimos, con pasión y con ambición. Como me dijo una vez un inversor: "No invierto en nadie que no vea que tiene brillo en los ojos y cuchillo en la boca"; pasión y ambición. Y nos ganaremos su confianza además cuando nos descubra como persona y vea cómo ejecutamos.

Lo peor que le puede pasar a un inversor, no es equivocarse en la inversión y perder todo lo invertido, sino que le engañen. Por ello en la mayoría de las ocasiones, el *buen equipo*, además de las aptitudes y actitudes de sus miembros, tiene mucho que ver con la conexión que se

Todos los inversores coinciden en la importancia del equipo de cada proyecto, de las personas. Con un buen equipo, casi cualquier idea de negocio se puede llevar a buen puerto aunque no sea el que inicialmente se esperaba

establece entre inversor y emprendedor, ese círculo de confianza, que es lo que los americanos llaman *emotional connection*, que no es más que generar relaciones reales con los inversores. Ahora, la siguiente pregunta sería: ¿y cómo consigue una *startup* o un inversor generar esas relaciones reales?

Desde luego, estrechar lazos con los inversores, conocerse más y ser capaces de entenderse en los negocios es mucho más que acudir a eventos e intercambiar tarjetas. Eso hay que hacerlo, pero debemos trabajarlo antes y después buscando si realmente tenemos puntos en común y compartimos visión. Se trata de crear tu círculo de confianza con los inversores, que al fin y al cabo son personas.

Para ello, es importante que nos conozcan más que por una tarjeta de visita. Deben y quieren saber cómo somos, qué vida personal llevamos, cómo nos relacionamos, hasta qué punto estamos dispuestos a arriesgar por nuestro negocio y cómo lo vemos en un futuro.

España y Europa están llenas de eventos donde inversores y emprendedores se encuentran: *Web Summit*, *TNW Conference*, *Pioneers Festival*, *Fin Tech Venture Days*, *South Summit*, *4 Years From Now*… y así podríamos enumerar un buen número de eventos donde unos -los inversores- buscan encontrar a otros -los emprendedores- para embarcarse juntos en el apasionante mundo de los negocios. En todos ellos, el *networking* es una parte esencial, pero solo es el primer paso. Hay que buscar aquellas actividades que de forma más distendida permitan conocerse mejor, el mayor valor de estos eventos suelen ser los *side events*.

Necesitamos profundizar en esas relaciones, establecer nuevos nexos de unión con inversores para que estos, a la hora de decidir si invertir o no en nuestro negocio, puedan hacerlo con mayor conocimiento de causa, y con garantías de que les quieres como persona y no solo por dinero, que no les van a engañar. ¿Alguna vez te has ido de viaje con otros emprendedores e inversores? Hay viajes a Silicon Valley, a Israel, a... ¿verdad que la relaciones que se cultivan en esos pocos días son más fuertes que repetidas reuniones? Ese es el valor de generar círculos de confianza, de esa conexión emocional.

Precisamente para ello, van surgiendo actividades como *Burning Man* en Estados Unidos, *Startup Extreme* en Noruega, o más cercano como la *Bbooster Week*, organizada por Bbooster Ventures en varias ocasiones en colaboración con el Gobierno de Canarias, en la que precisamente se busca esa conexión emocional entre inversor y emprendedor. Y más allá de las reuniones de trabajo con los distintos inversores y emprendedores, se hace en un ambiente distendido y se generan actividades específicas de convivencia como salidas en barco o deportes.

Durante cinco días, inversores europeos y españoles de primer nivel conviven entre ellos, cultivando relaciones que a la larga podrán convertirse en colaboraciones en negocios.

Por tanto, y respondiendo a las preguntas iniciales, ejecuta, demuestra lo que vales, ve con el cuchillo en la boca y que te brillen los ojos. Y para mostrarlo, trata de conocer a tus inversores, viaja con ellos, haz deporte con ellos, cena con ellos, vive y disfruta de tus contactos.

Enrique Penichet

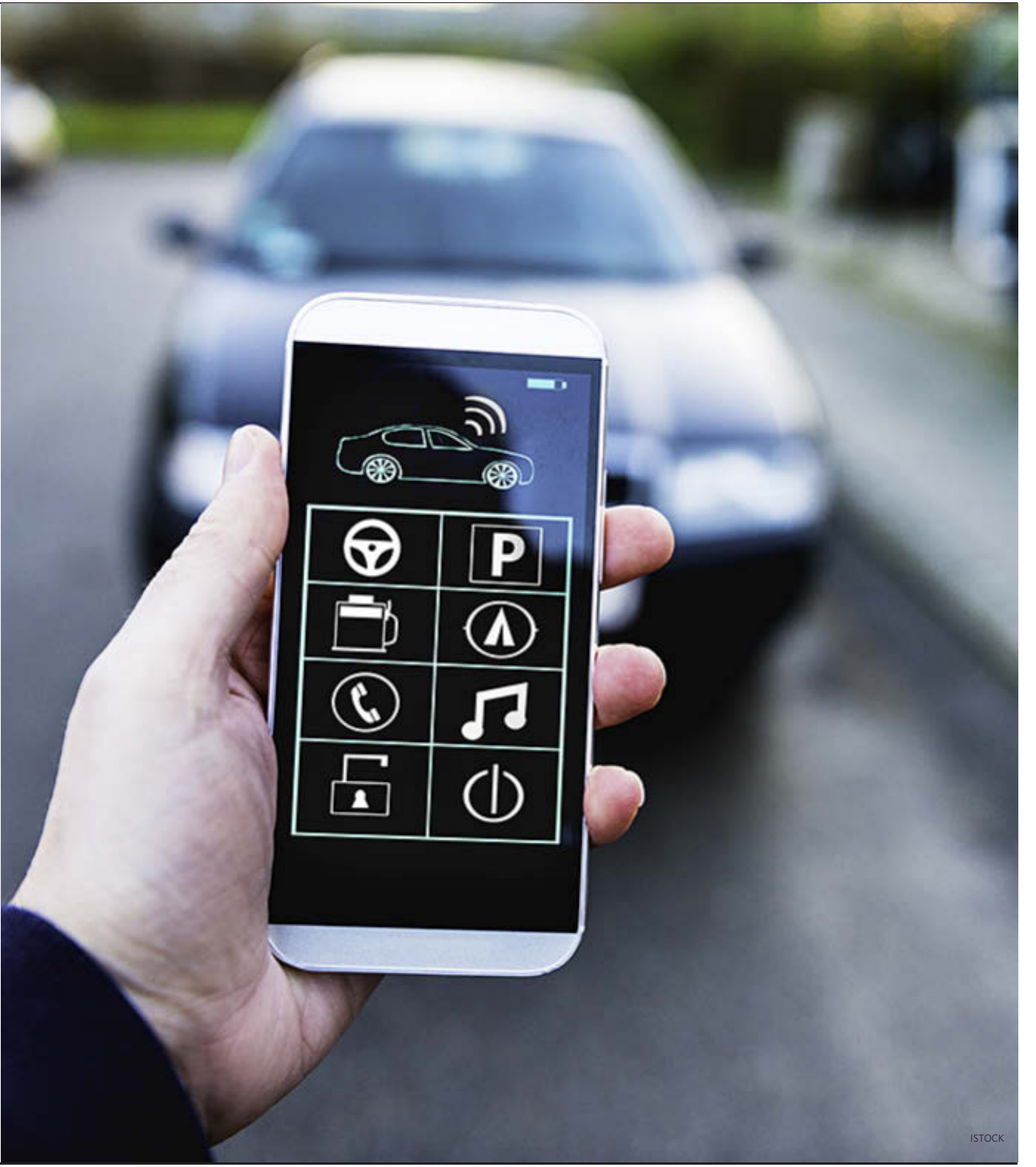
Consejero delegado
de Bbooster Ventures

El inversor no invierte en una fotografía, sino en una película, en esa suma de escenas de vuestra vida en común. Hay que ganarse esa confianza a base de impactos donde vea que cumplimos lo que decimos, con pasión y con ambición

BQ Y PREMO LANZAN UNA LLAVE DE COCHE QUE FUNCIONARÁ EN MÓVILES SIN BATERÍA

Ambas compañías trabajarán para integrar la tecnología de las llaves de los vehículos en los teléfonos inteligentes. Se estima que la iniciativa dé empleo a unas 350 personas de diferentes países

ANA GARCÍA



ISTOCK

Abrir el coche con el móvil, sin la necesidad de utilizar una llave física, es ya una funcionalidad extendida entre algunos automóviles. En cambio, los más escépticos todavía encuentran barreras a este mecanismo, sobre todo en cuanto a la fiabilidad de los procesos. A ello se unen cuestiones como ¿qué hacer cuando el teléfono se queda sin batería?, ¿y si no hay cobertura? Para superar estos frenos, la compañía de diseño y de desarrollo electrónico de consumo BQ y Grupo Premo -empresa que diseña, entre otros productos, componentes para automoción- han cerrado una alianza para desarrollar un proyecto de llave de coche desde el móvil. Y es que la tecnología aplicada hasta ahora tiene una serie de inconvenientes como la necesidad de tener "una corriente de batería continua para funcionar", cuenta Ezequiel Navarro, consejero delegado de Grupo Premo, quien añade que "las tecnologías de muy alta frecuencia -que son las que llevan los móviles-, tienen poca facilidad

para pasar obstáculos" y añade que "sí por ejemplo, está lloviendo puede que el coche no se abra". Ante esta situación, desde este proyecto de innovación se apostó por el uso de una frecuencia baja que, tal y como explica Navarro, "es una tecnología que penetra todos los obstáculos, no necesita batería y cuando te acercas al coche, la llave entra dentro de su campo magnético". Pero llegar hasta aquí no era una tarea tan fácil. Y es que, según cuenta Navarro, "las antenas de muy baja frecuencia son normalmente grandes; por eso, desde hace dos años hemos empezado a trabajar en desarrollar tecnologías que sean más pequeñas y que se puedan incluir en el móvil".

De esta forma, ambas compañías trabajarán para "integrar la tecnología de las llaves de vehículos en los *smartphones*", explica el director adjunto de BQ, Rodrigo del Prado. Y es que tal y como cuenta Del Prado, "el móvil cada vez tendrá más funciones hasta que llegue un momento en el que será lo único que necesitaremos llevar al salir de casa".

Otra de las diferenciaciones del proyecto, según cuenta Del Prado, es que mientras que "las actuales soluciones funcionan a través de *Bluetooth* o *NFC -Near Field Comunication*, por sus siglas en inglés- y, por tanto, requieren elementos nuevos en el vehículo que no son aplicables a los coches que ya están en el mercado, nuestro desarrollo es compatible con ellos y no requiere de elementos distintos a los estándares de la industria de hoy".

La alianza se ha producido en el seno de *Cre100do*, una iniciativa impulsada por la Fundación Innovación Bankinter, a la que más tarde se incorporó Icex España y el Círculo de Empresarios, y que pretende "contribuir al desarrollo de las empresas españolas del *middle market* -compañías que facturan entre 50 y 1.000 millones-", cuenta Carlos Mira, director de *Cre100do*. Así, el proyecto selecciona a 100 empresas con potencial y les acompaña en su crecimiento en tamaño mediante la innovación, la internacionalización y la competitividad.

Tiempo estimado para su lanzamiento

A día de hoy el proyecto se encuentra en su primera etapa. Así, desde Grupo Premo cuentan que están trabajando para conseguir los prototipos de esa primera antena, mientras que BQ aportará el *hardware* del móvil. De este modo, Del Prado asegura que "los usuarios tendrán que esperar algunos años para disfrutar de este desarrollo", a lo que Navarro añade su intención de presentar el proyecto en la *Feria de Electrónica* de Múnich, de noviembre de 2019. Junto a BQ y Grupo Premo participarán Seat, como fabricante de coches; el centro tecnológico Ceit, que se encargará del desarrollo tecnológico; y el provedor de tecnología electrónica del automóvil, que será una empresa alemana proveedora de Audi y Mercedes.

ISTOCK

100

Es el número de empresas que escoge Cre100do para potenciar su desarrollo

Bajo este contexto, se estima que la iniciativa dé empleo a unas 350 personas, entre los que se encuentran "alemanes, chinos, japoneses y españoles -en Madrid, País Vasco y Málaga-", cuenta el consejero delegado de Grupo Premo. Pero, además, tal y como explica Del Prado, este tipo de iniciativas buscan mejorar "el impacto positivo que la tecnología tiene en la vida de la gente". De hecho, la compañía de desarrollo electrónico de consumo se encuentra inmerso en un proyecto similar para potenciar una tecnología más práctica en el día a día de los ciudadanos. "Estamos colaborando con investigadores de la Universitat Jaume I de Castellón para crear un sensor óptico que, integrado en la cámara del *smartphone*, detecte el nivel de glucosa en las lágrimas de las personas diabéticas", adelanta su director adjunto.

ISTOCK

LA CÁMARA ELEVA LA AYUDA POR CONTRATAR A JÓVENES DEL PICE

La cuantía de la subvención aumenta de 1.500 a casi 5.000 euros para aquellas compañías que contraten a jóvenes de entre 16 y 29 años beneficiarios del Sistema Nacional de Garantía Juvenil. Las empresas interesadas en fomentar el empleo juvenil tienen hasta el 29 de diciembre de 2017 para solicitar la ayuda

EL ECONOMISTA

En su firme propósito por fomentar la contratación de talento juvenil, Cámara de Comercio de España incrementa de 1.500 a 4.950 euros las ayudas a las empresas que contraten a beneficiarios del Sistema Nacional de Garantía Juvenil. Los jóvenes, de entre 16 y 29 años, deberán haber completado al menos la orientación vocacional del *Plan de Capacitación del Programa Integral de Cualificación y Empleo (Pice)*, que se ejecuta a través de la red de Cámaras de Comercio y que está cofinanciado por el Fondo Social Europeo. Asimismo, los contratos deberán tener una duración mínima de seis meses y ser a tiempo completo en cualquiera de sus modalidades: indefinido, temporal, en prácticas o para la formación y el aprendizaje. Las empresas que deseen solicitar la subvención tienen de plazo hasta el 29 de diciembre de este año.

Con el objetivo, además, de fomentar el autoempleo, se mantienen las ayudas a emprendedores para jóvenes beneficiarios del Sistema Nacional de Garantía Juvenil que pongan en marcha una nueva actividad empresarial o profesional. El importe de esta ayuda es de 1.800 euros. Como en el caso anterior, los jóvenes deberán haber completado la fase de orientación vocacional del Plan de Capacitación del *Pice* y el alta en el Impuesto de Actividades Económicas y deberá mantenerse en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos durante 12 meses como mínimo.

Reducir la tasa de desempleo entre los jóvenes

El Programa Integral de Cualificación y Empleo (Pice) de la Cámara de Comercio de España es uno de los instrumentos que articula en España el *Programa Operativo de Empleo Juvenil 2014-2020* del Fondo Social Europeo para apoyar la reducción de la tasa de desempleo entre jóvenes de 16 a 29 años, mejorando su cualificación y empleabilidad, y promoviendo el autoempleo.

Así, desde su lanzamiento, un total de 1.627 jóvenes han encontrado empleo y 4.273 empresas se han inscrito en el Programa.

En lo relativo al *Pice*, éste consta de dos planes. Por una parte, el *Plan de Capacitación*, que permite a los jóvenes recibir orientación vocacional, formación troncal y específica, y realizar acompañados el primer acercamiento a empresas. Por otra parte, el *Plan de Movilidad*, que se dirige a jóvenes de 18 a 29 años, beneficiarios del Sistema Nacional de Garantía Juvenil, que quieran realizar prácticas en empresas de la UE.

En este sentido, las Cámaras de Comercio actúan como mediadores entre las empresas y los jóvenes para aumentar sus oportunidades laborales y ponen a su disposición a un orientador que les guía durante su itinerario formativo y acercarle a las compañías que demanden su perfil laboral.

Noelia Lázaro

Directora de Marketing
de Packlink España

La logística, el corazón del 'ecommerce'

La logística juega uno de los papeles más importantes en el mundo del *ecommerce*. Cuando el cliente pulsa sobre el botón de compra en una página *online* no sólo espera que le acabe llegando a su casa lo que acaba de comprar, sino que entre otras cosas exige: tener información en todo momento de dónde se encuentra su paquete, que le llegue lo antes posible que los costes de envío sean muy bajos o directamente asumidos por el comerciante y que haya una política de devoluciones transparente.

Los grandes *players* del mercado, como la propia Amazon, pueden apalancarse sobre soluciones logísticas propias, que les permiten controlar todo el proceso desde el pedido del producto en el almacén hasta su entrega en la casa del cliente en el horario indicado. Las pymes en cambio, hasta hace no demasiado tiempo lo tenían más complicado, ya que no podían competir en costes con los grandes del sector. En el caso de Amazon, es cierto que ofrece a las pequeñas empresas la posibilidad de contratar sus propios servicios logísticos, una opción que puede resultar interesante en determinados escenarios, pero que resulta poco práctica cuando la pyme tiene sus propios almacenes.

En este último caso lo habitual es que la pyme se vea *obligada* a comparar los distintos servicios de mensajería y paquetería para empresas, o contratar una opción *todo en uno* de *ecommerce* que pueden incluir servicios que en realidad la pyme no necesita cuando el grueso de su actividad se desarrolla en un *marketplace*. Una solución que pueden considerar las pymes en este caso es contar con un comparador de envíos de mensajería y paquetería que les permitan acceder a buenas tarifas y que se adapten a sus necesidades. Uno de los más interesantes en estos momentos es Packlink Pro. Y es que Packlink Pro se presenta en este sentido como una plataforma en la que las empresas pueden centralizar todos sus envíos, pudiendo acceder a un historial completo de actividad, realizar el seguimiento de sus paquetes, buscar y editar envíos, gestionar sus preferencias con las distintas empresas de mensajería e imprimir las etiquetas para el envío desde la misma plataforma. En función del volumen, las empresas pueden acceder a tarifas reducidas y ofertas a las que no podrían acceder en caso de tratar con una empresa de logística directamente. Además, Packlink Pro se convierte en su servicio de atención al cliente, facilitando toda la información que un vendedor online necesita para empezar con su actividad.

Además de disponer de un panel de control desde donde las empresas pueden controlar sus envíos, Packlink Pro ofrece la integración con las principales plataformas de comercio electrónico y para *marketplaces* como Amazon, de modo que se simplifique al máximo la gestión logística del que vende en este espacio. A lo que se suma que las empresas pueden llegar a ahorrarse hasta un 70 por ciento en sus gastos de envío.

El *ecommerce* va a seguir aumentando su peso en el mundo y únicamente las empresas que cuenten con las mejores herramientas para sacarle el máximo partido, seguirán en la brecha de la ola. ¿Quiere vender más en Internet? Empiece en Amazon.

El comercio electrónico va a seguir aumentando su peso en el mundo y únicamente las empresas que cuenten con las mejores herramientas para sacarle el máximo partido, seguirán en la brecha de la ola

19

La ‘Bbooster Week’ reúne ‘startups’ e inversores

Las Palmas de Gran Canaria acoge la sexta edición de la *Bbooster Week* que realiza la aceleradora Bbooster Venture. El evento reúne *startups* e inversores internacionales de Silicon Valley durante cinco días en los que recibirán ayuda y el ganador obtendrá 75.000 euros.

Financiación para emprendedores en Madrid

20

El Vívero de Vicálvaro será la sede de un curso de formación sobre financiación para emprendedores. Durante la mañana del 20 de junio, se informará sobre qué tipo de estructura empresarial se ha de adoptar y qué impuestos se deben pagar, de la mano de GEXE asesores.

20

Jornadas sobre negocios responsables

La fundación Cepaim protagoniza estas jornadas sobre emprendimiento responsable en las que se tratarán los principios rectores sobre sostenibilidad y las fórmulas para llevar a cabo este tipo de proyectos, así como la gestión de la diversidad en las empresas.

Pascual anuncia los ganadores de sus premios

22

Después de saberse el ganador en la categoría de *Medioambiente*, el 22 de junio Pascual Startup dirá el nombre de los ganadores de *Nutrición y Salud* y *Retail*. Los emprendedores elegidos recibirán un premio de 5.000 euros, *mentoring* y servicios de *crowdworking* y aceleración.

10

Teamlabs lanza su campus para nuevas iniciativas

El 10 de julio, la plataforma Teamlabs llevará a cabo, en Madrid, un campus de verano para ocho *startups* que estén empezando o se encuentren atascadas. En él, expertos impartirán *workshops* sobre innovación, *branding*, plan de marketing y búsqueda de inversión.

Incibe ofrece nuevos cursos gratuitos sobre ciberseguridad

El Instituto Nacional de Ciberseguridad (Incibe) informará sobre el uso seguro de las nuevas tecnologías y la privacidad.

30

12

Granada acoge la cuarta edición de ‘Alhambra Venture’

Los proyectos que se presenten a la aceleradora recibirán formación, acceso a la financiaciación y acompañamiento.

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de elEconomista.es

Tecnología Digital elEconomista

Transporte elEconomista

Factoría 4.0 elEconomista

Ecomotor.es

Seguros elEconomista

Agua y medio ambiente elEconomista

Sanidad elEconomista

País Vasco elEconomista

Andalucía elEconomista

Energía elEconomista

Agro elEconomista

Pymes Autónomos y emprendedores elEconomista

Valenciana Comunitat elEconomista

Inmobiliaria elEconomista

Franquicias elEconomista

Madrid elEconomista

Iuris&lex elEconomista

Catalunya elEconomista

Inversión a fondo elEconomista

Alimentación y gran consumo elEconomista

Buen Gobierno y RSC elEconomista

Disponibles en todos los dispositivos electrónicos

Acceso libre descargándolas en:

- Descárguelas desde su ordenador en **www.eleconomista.es/kiosco**
- También puede acceder desde su dispositivo **Android** en **Play Store** o **Apple** en **App Store** escribiendo **elEconomista** en el **buscador**

ANTONIO **SAINZ**

PRESIDENTE DEL INSTITUTO EUROPEO PARA EL EMPRENDIMIENTO (EIE)

“Está surgiendo un tercer pilar educativo: los centros de emprendimiento”

NACHO MARTÍN

SÉRVULA BUENO

En medio de la profunda transformación que vivió -y aún vive- el orden económico mundial, cinco empresarios decidieron participar en ese cambio apoyando a los emprendedores. Esta idea se materializó en 2013 con el Instituto Europeo para el Emprendimiento (EIE); un organismo que gana cada vez más peso en el ecosistema. De hecho, Antonio Sainz, cofundador y presidente del centro, afirma que “10.000 personas al año entran en relación de una forma u otra con el Instituto”.

¿En qué año se funda el EIE y cómo surge crearlo?
La idea surgió hace cuatro años y medio, y comenzamos a operar hace cuatro. Los fundadores somos un grupo de cinco amigos con amplia experiencia en creación de empresas. El centro nació con la idea de participar en el cambio que se estaba produciendo en el orden económico y lo hicimos apoyando a los emprendedores. Así es como empezó todo, otra cosa es a lo que hemos llegado...

¿Y en qué se diferencia el presente de esa idea inicial?
Hace 800 años nacieron las universidades que identifican, clasifican, guardan, transmiten y certifican conocimiento, mientras que hace unos 150 años surgieron las escuelas de negocio, que enseñan *trucos* para trabajar en empresas. Son los pilares educativos de Occidente, pero hay personas a las que estos organismos no les dan lo que necesitan; está surgiendo un tercer pilar educativo: los centros de emprendimiento.

¿Y cuál es la labor del Instituto?
Al inicio, funcionábamos como una aceleradora, pero nos dimos cuenta de que el talento fallaba. Por eso, creamos una fundación para el fomento del emprendimiento temprano y un programa para chavales desde los siete años: *Young Entrepreneurs Program*. Además, tenemos otro plan que conecta a los niños con el ámbito universitario, el P*royecto E*; nuestro programa de aceleración *E2*; y el *E3*, dirigido a empresas que ya facturan.