

GUÍA DE AYUDA AL EMPRENDIMIENTO

PLAN
DEL EMPLEO
AUTÓNOMO
DE EXTREMADURA
2020-2023





índice

1. Introducción [\[página 5\]](#)
2. Conoce OPA Extremadura [\[página 7\]](#)
3. ¿Qué es ser autónomo? [\[página 9\]](#)
4. Pasos a seguir para darse de alta como autónomo [\[página 11\]](#)
 - 4.1. Introducción [\[página 11\]](#)
 - 4.2. Pasos obligatorios para todos los autónomos [\[página 11\]](#)
 - 4.3. Pasos obligatorios, según casos [\[página 12\]](#)
 - 4.4. Pasos opcionales [\[página 12\]](#)
 - 4.5. Darse de alta como autónomo en Hacienda [\[página 13\]](#)
 - 4.6. Darse de alta como autónomo en la Seguridad Social [\[página 14\]](#)
 - 4.7. Darse de alta en el ayuntamiento para la licencia de apertura [\[página 14\]](#)
 - 4.8. Darse de alta en organismos de trabajo [\[página 15\]](#)
 - 4.9. Mantener la actividad [\[página 15\]](#)
5. Pasos a seguir para la apertura de actividades [\[página 16\]](#)
 - 5.1. Introducción [\[página 16\]](#)
 - 5.2. Tipos de actividad [\[página 16\]](#)
 - 5.3. Pasos a seguir [\[página 18\]](#)
 - 5.4. Acciones en el Ayuntamiento [\[página 19\]](#)
 - 5.5. Acciones en la Consejería de Industria [\[página 21\]](#)
 - 5.6. Acciones en la Consejería de Sanidad [\[página 22\]](#)
 - 5.7. Acciones en la Consejería de Turismo [\[página 23\]](#)
 - 5.8. Acciones en la Consejería de Medioambiente [\[página 24\]](#)
 - 5.9. Conclusiones [\[página 25\]](#)
6. Potencialidades del pequeño negocio y la microempresa rural [\[página 34\]](#)



7. Claves prácticas para emprender como autónomo [\[página 35\]](#)

- 7.1. Elección de la actividad [\[página 35\]](#)
- 7.2. Algo distinto [\[página 36\]](#)
- 7.3. Cuestiones que ayudan al éxito [\[página 38\]](#)
- 7.4. Plan de negocio [\[página 39\]](#)
- 7.5. Plan de marketing [\[página 40\]](#)
- 7.6. Marketing digital [\[página 44\]](#)
- 7.7. Branding o imagen de marca [\[página 48\]](#)
- 7.8. Diseño del producto [\[página 50\]](#)
- 7.9. Plan de acción comercial [\[página 53\]](#)
- 7.10. Marco económico y financiero [\[página 54\]](#)
- 7.11. Relevo generacional [\[página 66\]](#)
- 7.12. Puesta en marcha [\[página 67\]](#)
- 7.13. Formación [\[página 68\]](#)
- 7.14. Innovación, sostenibilidad y desarrollo local [\[página 71\]](#)
- 7.15. Agrupaciones o consorcios [\[página 72\]](#)
- 7.16. Profesionales [\[página 73\]](#)
- 7.17. Fiscalidad [\[página 73\]](#)
- 7.18. Seguridad social [\[página 74\]](#)
- 7.19. Consolidación [\[página 75\]](#)
- 7.20. Nuevos paradigmas y tendencias [\[página 77\]](#)

8. Plan de Empleo Autónomo de Extremadura 2020-2023 [\[página 84\]](#)

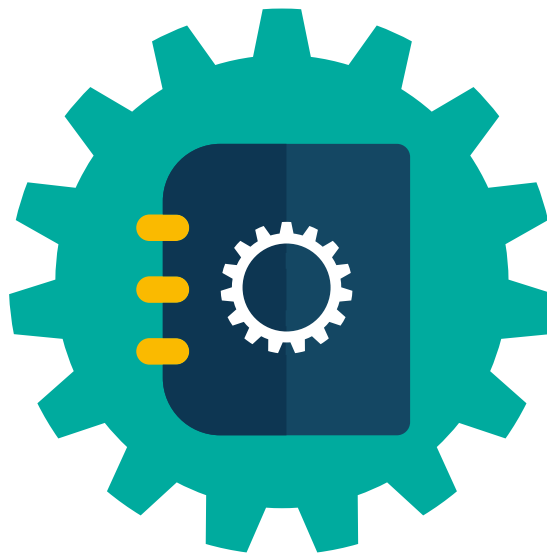
1. INTRODUCCIÓN

La Guía de Apoyo al Emprendimiento es un material elaborado por la Organización de Profesionales, Autónomos y Emprendedores de Extremadura, OPAEx, en el marco del "Plan de Empleo Autónomo 2020-2023" de la Junta de Extremadura, Consejería de Educación y Empleo y SEXPE, en concertación y acuerdo con OPAEX y el resto de organizaciones de representación de las personas trabajadoras autónomas de la región.

¿POR QUÉ HEMOS CREADO ESTA GUÍA?

A través de la creación y difusión de esta guía pretendemos informar e incentivar a todas aquellas personas que tengan la idea de autoemplearse.

Actualmente el mercado de trabajo está cargado de incertidumbre, complejidades y con un acceso demasiado complicado para demasiadas personas. Ante ello, es esencial transformar nuestra forma de pensar y de ver el mercado laboral. Hoy por hoy, ni la empresa privada, ni la administración, tienen la capacidad de absorber toda la mano de obra que está demandando empleo, por lo





que una de las salidas más recomendables es AUTO-EMPLEARSE uno mismo, hacerte autónomo, emprendedor o empresario, como lo queramos definir.

A lo largo de las próximas páginas encontrará información de interés, claves y recomendaciones para quienes deseen apostar por su propia iniciativa emprendedora y trabajo autónomo, así como las oportunidades existentes, consejos, tendencias y mucha experiencia.

En los tres primeros capítulos os contaremos un poco sobre la propia guía, conocerás qué es OPA Extremadura y qué servicios ofrecemos, y trataremos de definir qué significa el ser autónomo.

Tienes una idea, tienes capacidad, conocimiento, ganas, potenciales clientes... ¡Ya te has decidido y vas a dar el paso de convertirte en autónomo! En el capítulo 4 encontrarás los pasos que debes seguir para darte de alta como autónomo y en qué organismos tienes que registrarte. A continuación, el capítulo 5 te guiará con

Desde OPA Extremadura, te animamos a dar el paso y en nosotros tendrás un fiel aliado en tu trayectoria como Autónomo. Anímate, si tienes una idea, te acompañamos y ayudamos.

¿QUÉ PUEDES ENCONTRAR EN SUS PÁGINAS?

los pasos necesarios para la apertura de tu actividad.

En el capítulo 6 compartiremos las potencialidades del pequeño negocio, comercio y microempresas en el medio rural, con muchos consejos y recomendaciones desde la experiencia.

En el capítulo 7 podrás encontrar un conjunto valioso de claves prácticas para emprender como autónomo, con las que no olvidar cuestiones relevantes para el éxito de tu iniciativa emprendedora: plan de negocio, estrategia de marketing, diferenciación, financiación, etc.

Para finalizar, en el capítulo 8 podrás acceder al nuevo Plan del Empleo Autónomo de Extremadura 2020-2023 y conocer las medidas y ayudas que promueve para la actual convocatoria.



2. CONOCE OPA EXTREMADURA

NUESTRA TRAYECTORIA

La Organización de Profesionales y Autónomos, abreviadamente, O.P.A, se legalizó en el año 1.990, al amparo de la Ley 19/1977 de 1 de Abril y del Decreto 873/77 de 22 de Abril, siendo una Organización sin ánimo de lucro que nace para defender los derechos e intereses de los trabajadores que actúan por cuenta propia.

La importancia económica de este colectivo está fuera de toda duda, ya que su aportación al Producto Interior Bruto del país asciende a más del 23 por ciento.

OPAEX, Organizaciones de Profesionales, Autónomos y Emprendedores de Extremadura (OPA EXTREMADURA) nació en el año 1994, como asociación representativa de los autónomos en nuestra región. Posteriormente en el año 2002 dio el paso a crear una federación que aglutinó a todas las OPAS locales y las 2 Provinciales.



¿QUÉ ES OPAEX (OPA EXTREMADURA)?

Somos una organización sin ánimo de lucro, libre e independiente, sin adscripción política, que defiende la verdad, la honradez y la profesionalidad. Nace con la única intención de defender los derechos e intereses de los emprendedores, profesionales, autónomos, microempresas y empresas familiares de toda Extremadura.

Nuestro principal objetivo de OPA EXTREMADURA es crear en el empresariado autónomo la conciencia de colectivo, con la finalidad de velar por sus intereses, pro-

tegerles de los riesgos que provocan las grandes empresas contratantes, crear conciencia de que el trabajo autónomo es el futuro de nuestra región y de nuestra nación.

Estamos seguros de que desde la unión y la colaboración podemos sacar a Extremadura de la situación de estancamiento económico y social en la que se encuentra.

¿A QUIÉN REPRESENTAMOS?

Actualmente OPA EXTREMADURA, representa a 48 O.P.A. locales repartidas por toda Extremadura, con un número de personas asociadas que supera las 9.000 afiliaciones, pertenecientes a todos los sectores productivos de nuestra economía extremeña.

Estas O.P.A. locales tienen sus propios representantes independientes, gestionan y desarrollan actividades muy diferentes en función de las comarcas donde están ubicadas.



3. ¿QUÉ ES SER AUTÓNOMO?

Cada vez se ve con más fuerza, el poder de la ciudadanía para intervenir en la economía de esta sociedad, aportando iniciativas y proyectos que repercutan en la economía del día a día, principalmente desde el autoempleo.

Hoy día, debido a las condiciones e incertidumbre económica, política y social, ni la administración, ni la empresa privada, tienen capacidad para absorber tanta mano de obra en situación de desempleo. Ante esta realidad, el autoempleo, bien sea como trabajador autónomo individual o de forma colectiva, se está convirtiendo en una salida laboral muy digna, en un medio para acceder al mercado laboral y en una alternativa cada vez más valorada en nuestro país.

En los últimos años en Europa, existe una conciencia creciente de la necesidad, de promover iniciativas que desarrollen proyectos de futuro, con capacidad económica como una de las bases fundamentales del crecimiento, haciendo especial mención en los autónomos, artesanos y profesionales, a título individual o bajo el paraguas de otras figuras empresariales.



Desde nuestra perspectiva y experiencia, un autónomo es aquella persona que desde una necesidad o una inquietud profesional, da el salto a iniciar una actividad profesional o un negocio empresarial basado en sus conocimientos y aptitudes. Es una actitud en la que se refleja la motivación y la capacidad del individuo, para identificar una oportunidad y producir un nuevo valor o éxito económico.



4. PASOS A SEGUIR PARA DARSE DE ALTA COMO AUTÓNOMO

4.1. INTRODUCCIÓN

Te explicamos los trámites que conlleva el alta en autónomos tanto a nivel de Hacienda (IAE, IRPF, IVA, inversiones previas al alta) como de Seguridad Social (alta en régimen de autónomos o RETA, bases de cotización, pluriactividad, formas de cotización) y de otros organismos.

4.2. PASOS OBLIGATORIOS PARA TODOS LOS AUTÓNOMOS

ALTA CENSAL Y OPCIÓN DEL RÉGIMEN FISCAL

También se tramita en la Agencia Tributaria. Se debe completar el impreso del modelo 036. En él se opta por el régimen fiscal correspondiente, se indica la actividad que se va a realizar y los datos de la empresa.

ALTA EN EL IMPUESTO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (I.A.E)

Es una tasa que grava el ejercicio de la actividad profesional. Clasifica las actividades empresariales y profesionales a través de un código que se llama "epígrafe de la actividad". Se realiza en la Agencia Tributaria. Este impuesto solo están obligados a pagarlo las empresas o grupos de empresas que facturen más de 1.000.000 euros al año

AFILIACIÓN EN EL RÉGIMEN ESPECIAL DE AUTÓNOMOS DE LA SEGURIDAD SOCIAL

Se realiza en Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS), en un plazo de 60 días antes del inicio de la actividad. Se ha de llevar el modelo 036, el DNI y el modelo TA0521 de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. Este último podrá cumplimentarse en la misma oficina de la TGSS.

4.3. PASOS OBLIGATORIOS, SEGÚN CASOS

LICENCIA DE APERTURA Y LICENCIA DE ACTIVIDADES E INSTALACIONES.

Este trámite, que se formaliza en el Ayuntamiento correspondiente. Es necesario para poder registrar una empresa. Debe ir acompañado de un proyecto de instalación. No todas las actividades requieren una licencia, por ejemplo, un profesor que imparte clases en centros educativos no propios, no está obligado a tramitarla.

4.4. PASOS OPCIONALES

INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

4.5. DARTE DE ALTA COMO AUTÓNOMO EN HACIENDA

Antes de comenzar a trabajar por tu cuenta, debes darte de alta en Hacienda presentando el modelo 036 (Declaración censal de alta, modificación y baja en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores) o el modelo 037 (el mismo modelo pero simplificado).

Ambos incluyen tus datos personales, los detalles de la actividad que vas a realizar, tu dirección fiscal y tus obligaciones tributarias, es decir, los impuestos que deberás pagar. El modelo 036 es propio de aquellos profesionales en regímenes de IVA especiales, por lo que la mayoría de autónomos pueden presentar directamente el modelo 037.

Al tramitar el alta en la delegación de Hacienda de tu municipio, también estarás dándote de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE), aunque con toda seguridad, estarás exento de pagar este impuesto, ya que deberás facturar más de un millón de euros anuales para no estarlo.

Modelo 036 Hacienda y territorio o territorio o administración social Administración tributaria de España **Pág. 6**

7. IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS, IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES E IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE NO RESIDENTES

7.1. Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas

Obligación de realizar pagos fraccionados a cuenta del IRPF derivados del desarrollo de actividades económicas propias. ☐ Alta ☐ Baja ☐ Fecha

Obligación de realizar pagos fraccionados a cuenta del IRPF derivados de su condición de miembro de una entidad en régimen de atribución de rentas. ☐ Alta ☐ Baja ☐ Fecha

Método de estimación en el IRPF: ☐ Estimación objetiva ☐ Estimación directa ☐ Estimación simplificada ☐ Rendimiento neto ☐ Rendimiento bruto ☐ Exención ☐ Baja ☐ Fecha

1) Si determina el rendimiento neto de sus actividades económicas por el método de estimación objetiva y ha incumplido durante el año alguna actividad económica su inclusión y por la que se remite a dicho método, marcando la casilla (002) o (003), indique el grupo o subgrupo según sea el código de aquellas actividades a las que continuará aplicando el método de estimación objetiva hasta el final del período impositivo. ☐ (002) ☐ (003)

2) Si determina el rendimiento neto de sus actividades económicas por la modalidad simplificada del método de estimación directa y ha incumplido durante el año alguna actividad económica por la que ha remarcado a esta modalidad, marcando la casilla (004), indique el grupo o subgrupo según sea el código de aquellas actividades a las que continuará aplicando la modalidad simplificada hasta el final del período impositivo. ☐ (004)

7.2. Impuesto sobre Sociedades

Obligación de presentar declaración por el Impuesto sobre Sociedades. ☐ Alta ☐ Baja ☐ Fecha

Fecha de cierre del primer ejercicio económico (año) (último)

Opción por el sistema de cálculo previsto en el artículo 45.3 del texto refundido de la Ley IS para la realización de los pagos fraccionados a cuenta del Impuesto sobre Sociedades ☐ X ☐ Alta ☐ Baja ☐ Fecha

Si su caso, marque la casilla que corresponde: ☐ Exención total (artículo 9.3 texto refundido Ley IS) ☐ Exención parcial (artículo 9.3 texto refundido Ley IS) ☐ Exención parcial (artículo 9.3 texto refundido Ley IS) ☐ Ejecutada la opción por el régimen de consolidación fiscal, renuncia a su aplicación ☐ Alta ☐ Baja ☐ Fecha

7.3. Impuesto sobre la Renta de no Residentes correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en el extranjero

Modalidad de establecimiento permanente: ☐ Régimen general ☐ Actividades art. 18.3 texto refundido Ley IRNR ☐ Actividades art. 18.4 texto refundido Ley IRNR ☐ Opción por el régimen general, en los términos del artículo 18.4 del texto refundido Ley IRNR ☐ Alta ☐ Baja ☐ Fecha

Obligación de presentar declaración por el IRNR, correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en el extranjero con presencia en territorio español. ☐ Alta ☐ Baja ☐ Fecha

Opción por el sistema de cálculo previsto en el artículo 45.3 del texto refundido Ley IS para la realización de los pagos fraccionados a cuenta del IRNR, correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en el extranjero con presencia en territorio español: ☐ Alta ☐ Baja ☐ Fecha

8. RÉGIMEN FISCAL ESPECIAL DEL TÍTULO II DE LA LEY 49/2002

☐ Ejerce la opción por el Régimen fiscal especial del Título II de la Ley 49/2002. ☐ Fecha

☐ Ejecutada la opción por el Régimen fiscal especial de la Ley 49/2002, renuncia a su aplicación. ☐ Fecha

Nº Ref.: 036/03684700000 Fecha: 08/11/2012 Hora: 11:08:42 Ejemplar para el interesado

4.6. DARTE DE ALTA COMO AUTÓNOMO EN LA SEGURIDAD SOCIAL

En un plazo de 60 días antes de comenzar la actividad, deberás darte de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) el modelo TA0521 (Solicitud de alta / baja / variación de datos en el Régimen Especial de Autónomos) en alguna de las administraciones de la Seguridad Social. Al presentar el modelo deberás acompañarlo de:

- DNI, tarjeta de extranjero o pasaporte.
- Tarjeta de la Seguridad Social.
- Permiso de trabajo para trabajadores de nacionalidad extranjera.
- Copia u original de tu alta en Hacienda.

En el momento del alta definirás tu base de cotización y las coberturas por las que cotizas.

4.7. DARTE DE ALTA EN EL AYUNTAMIENTO PARA LA LICENCIA DE APERTURA

Si vas a abrir un local o establecimiento para realizar tu actividad, debes tramitar la licencia de obras en el ayuntamiento. El coste que conlleva una licencia de apertura se calcula teniendo en cuenta tres factores:

- Relevancia comercial de la calle.
- Tamaño del local.
- Tipo de actividad.



Formulario TA.0521/1 (Hoja 1/2) Solicitud simplificada de alta, baja o variación de datos en el Régimen Especial de Autónomos. El formulario es de color rosa y contiene campos para datos personales, laborales y fiscales. Incluye logos del Ministerio de Trabajo e Inmigración y de la Tesorería General de la Seguridad Social.



4.8. DARTE DE ALTA EN ORGANISMOS DE TRABAJO

¿Tienes una plantilla de trabajadores a tu cargo?

Si es así, deberás comunicar al organismo encargado de tu Comunidad Autónoma, la apertura de un centro de trabajo.

Además, deberás darlos de alta en la Seguridad Social.



4.9. MANTENER LA ACTIVIDAD

Para poder paliar y evitar entrar en la desaparición en los siguientes cuatro años de nuestro proyecto empresarial, desde nuestra organización OPA Extremadura consideramos valioso tener en cuenta una serie de puntos estratégicos necesarios y que pasamos a relacionar:

1. Conocimiento de mi especialidad y aptitud. Formación específica.
2. Conocimiento del entorno, mercado y competencia donde voy a invertir.
3. Conocimiento financiero de mis necesidades de inversión.
4. Conocimiento de ayudas y subvenciones a fondo perdido.
5. Conocimiento de mi responsabilidad en la actividad a desarrollar.
6. Conocimiento de la fiscalidad y los riesgos con Organismos Públicos.
7. Conocimiento de mis necesidades de contratación de personal.



5. PASOS A SEGUIR PARA LA APERTURA DE ACTIVIDADES

5.1. INTRODUCCIÓN

De forma esquemática se pretenden resumir los trámites que hay que realizar a la hora de emprender un negocio según el tipo de actividad que queramos iniciar, todo desde el punto de vista técnico para poder obtener las Licencias de Apertura, Obra y poder inscribir la Actividad en los Organismos Competentes necesarios.

5.2. TIPOS DE ACTIVIDAD

Todas las Actividades se encuentran incluidas en los diferentes anexos de estas dos Leyes:

1. Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios.
2. Ley 16/2015, de 23 de abril, de protección ambiental de la Comunidad Autónoma de Extremadura.



Diferenciaremos a continuación los dos grandes grupos:

5.2.1 ACTIVIDADES INCLUIDAS EN LA LEY 12/2012.

Son las llamadas actividades inocuas y aquí quedan incluidas todas las destinadas al comercio minorista con una superficie menor de 300 m².

5.2.2 ACTIVIDADES INCLUIDAS EN LA LEY 16/2015.

Son las llamadas actividades clasificadas: Quedan incluidas en esta Ley todas las actividades, obras, planes y programas que se desarrollen en la Comunidad Autónoma de Extremadura y que puedan generar impactos en el medio ambiente y/o poner en riesgo la salud de las personas.

Según nuestra actividad se encuentre incluida en uno de los anexos de la presente Ley, se debe contar con:

Autorizaciones ambientales:

- Autorización ambiental integrada (ANEXO I).
- Autorización ambiental unificada (ANEXO II).

Autorización ambiental unificada:

- Comunicación ambiental autonómica (ANEXO II Bis)
- Comunicación ambiental municipal (ANEXO III)
- Proyectos sometidos a evaluación ambiental ordinaria (ANEXO IV).
- Proyectos sometidos a evaluación ambiental simplificada (ANEXO V).
- Proyectos que deberán someterse a evaluación de impacto ambiental abreviada (ANEXO VI).



5.3. PASOS A SEGUIR

Una vez que tenemos claro la actividad que queremos llevar a cabo y localizada la ubicación en la que pretendemos implantar dicha actividad es fundamental seguir los siguientes pasos:

5.3.1 CONTACTAR CON UN TÉCNICO:

Es fundamental contar con el asesoramiento de un TÉCNICO COMPETENTE. Para casi todas las actividades el técnico competente en la materia será: Un Ingeniero Técnico Industrial, él nos asesorará sobre los pasos a seguir.

Sería conveniente incluso contar con su asesoramiento antes de cerrar un contrato de alquiler, la compra de un solar o de unas instalaciones ya construidas.

Como técnico, estudiará bien el local de referencia y teniendo en cuenta la actividad nos dará una serie de directrices a seguir (adaptación del local para el cumplimiento de la Normativa que le es de aplicación, modificación, reforma o instalaciones nuevas necesarias,...).

5.3.2 CONOCER LA NORMATIVA URBANÍSTICA DE LA LOCALIDAD:

Nuestro técnico nos indicará que solicitemos al Ayuntamiento una Cédula Urbanística del terrero donde pretendemos desarrollar la actividad.

Si lo considera oportuno, concertará una cita con el técnico municipal para aclarar las diferentes dudas conforme a la Normativa Urbanística Municipal (ya que cada municipio cuenta con su propia Normativa).

Es fundamental e imprescindible dar esos primeros pasos iniciales para luego no encontrarnos ninguna sorpresa referente a incompatibilidad de actividad con tipos de suelo.

5.3.3 COMPROBAR SI DISPONEMOS DE TODOS LOS SUMINISTROS.

También es primordial conocer la disponibilidad de po-

der contar en nuestras instalaciones con todos los suministros necesarios para el ejercicio de la actividad: electricidad, agua potable, saneamiento, gas, telefonía, fibra,...

Si nos encontramos dentro de un suelo urbano, no debemos tener ningún problema en este sentido, pero sí debemos solicitar: nuevo punto de enganche, ampliación de potencia,... y asegurarnos de que contamos con este trámite.

5.4. ACCIONES EN EL AYUNTAMIENTO

5.4.1 LICENCIA DE OBRAS Y APERTURA.

Una vez que tenemos claro que NO existe ningún problema con ubicar nuestra actividad en la ubicación que queremos y contando con el asesoramiento de un Técnico ya sabemos todos los condicionantes que tienen que reunir nuestras instalaciones, será nuestro Técnico Competente quien se encargará de preparar la documentación necesaria según la actividad que pretendemos iniciar para así solicitar la Licencia de Apertura y/o de Obras si fuera necesario.



Esta documentación podría ser:

- Un único certificado de cumplimiento de Normativa o memoria descriptiva, para el caso de Actividades incluidas en el Anexo de la Ley 12/2012 acompañada esta documentación de una declaración responsable (según las localidades, se solicita una documentación u otra o ambas).
- Proyecto de actividad, construcción e instalaciones, para todas las actividades incluidas en los Anexos de la Ley 16/2015. Además de separatas, anexos, estudios de Impactos Ambientales necesarios según el tipo de actividad.

Siempre será nuestro Técnico quien nos irá marcando las pautas a seguir, asesorando e informando de las tramitaciones en los diferentes Organismos.

5.4.2 AUTORIZACIÓN DE LOS DIFERENTES ORGANISMOS.

A nivel interno en los Ayuntamientos, para dar la Licencia de Actividad, se tienen en cuenta con los Informes Favorables de los Técnicos Municipales, estos irán condi-

cionados a los informes vinculantes de los Organismos afectados por la propia actividad:

- **Sanidad:** Se contará con el informe favorable del área de Salud de la zona, en cuanto a si las instalaciones reúnen todas las condiciones sanitarias que le sean de aplicación, por lo que, nuestro técnico debe informarnos de sí, según el tipo de actividad (por ejemplo: carnicería, pescaderías, supermercados, cafeterías, restaurantes,...) debemos contar además con el asesoramiento de un veterinario, quien nos hará una memoria técnica sanitaria y nos llevará a cabo el control de plagas.
- **Carreteras:** En el supuesto de necesitar autorización para llevar a cabo la actividad o la apertura de un acceso desde una carretera, se deberá contar con esta autorización.
- **Confederación:** Si nuestra actividad se viera afectada o se encontrara dentro de la zona de afección de un río, arroyo o similar.
- **Vías pecuarias:** Se debe estudiar y contar (si fuera necesario) con la autorización respectiva si tuviéramos que cruzar, hacer un acceso,... por una vía pecuaria.



- **Medio Ambiente:** Si nuestra actividad estuviera incluida dentro de los anexos IV, V o VI de la Ley 16/2015, se debe de contar con el Informe Favorable de Impacto Ambiental.

- **Fomento:** En el supuesto de que nuestra actividad la queramos ubicar en Suelo No Urbanizable, necesitaríamos la Calificación Urbanística del Terreno, aparte de cumplir con todas las especificaciones que nos marca la Ley del Suelo en vigor tenemos que obtener la Calificación Urbanística de nuestro terreno.

5.5. ACCIONES EN LA CONSEJERÍA DE INDUSTRIA

Teniendo en cuenta la actividad que tenemos pensado abrir, necesitaremos llevar a cabo los diferentes registros en la Consejería de Industria.

5.5.1. REGISTRO INDUSTRIAL

Si se trata de una actividad industrial, necesitamos registrarla en el Registro de actividades industriales, junto con el registro de toda la maquinaria a instalar que contará con el Certificado de conformidad o Marcado CE.

5.5.2. REGISTRO INSTALACIONES:

El técnico contratado se encargará de recabar toda la documentación necesaria o nos la solicitará. Antes de iniciar la obra nos advertirá de que todas las instalaciones se realizarán por instaladores autorizados por la Consejería de Industria quienes una vez terminada su instalación nos remitirán la documentación de esta para poder legalizarla.

Según las instalaciones con las que necesitamos contar en nuestra industria, tendríamos que legalizar:

- Instalación eléctrica.



- 
- Instalaciones térmicas (calefacción, climatización, ACS).
 - Instalaciones frigoríficas (cámaras).
 - Instalaciones de gas (natural, GLP).
 - Combustibles (PPL).
 - Aire comprimido.
 - Contra incendios...

5.6. ACCIONES EN LA CONSEJERÍA DE SANIDAD

Si nuestra actividad tiene como objetivo la manipulación de alimentos, creación, procesados, envasados los mismos,... debemos contar con: Registro Sanitario.

Será nuestro veterinario quien preparará toda la documentación necesaria, la presentará y la tramitará en la Consejería de Sanidad para así poder obtener nuestro nº de Registro Sanitario.



Dicho profesional pautará junto con nuestro técnico los condicionantes que nos marca la Normativa Sanitaria y que debe reunir nuestro establecimiento, dicha Normativa es específica para actividad en concreto.

5.7. ACCIONES EN LA CONSEJERÍA DE TURISMO

Si la actividad que queremos desempeñar se trata de: una Cafetería, bar, restaurante, catering y salones de banquetes se deberán reunir los requisitos marcados en el DECRETO 181/2012, de 7 de septiembre, por el que se establece la ordenación y clasificación de las empresas de restauración de la Comunidad Autónoma de Extremadura y registrar la Declaración Responsable de inicio de Actividad en la Consejería de Turismo.

5.8. ACCIONES EN LA CONSEJERÍA DE MEDIOAMBIENTE

Independientemente de que nuestra actividad necesite o no contar con el informe favorable de impacto ambiental, si se trata de una actividad que genere algún tipo de residuo: peligroso, contaminante, nocivo, tóxico, SANDACH,... se debe inscribir en el Registro correspondiente de productores de residuos de la Junta de Extremadura y contratar la recogida de estos con una empresa homologada y acreditada para la gestión de residuos.

5.9. CONCLUSIONES

Lo fundamental y primordial a tener en cuenta a la hora de iniciar cualquier actividad es contar con el asesoramiento de un técnico competente, será el que nos guíe, nos diseñe los espacios para cumplir con la normativa, las instalaciones y nos conduzca hasta obtener todas las autorizaciones pertinentes que necesitemos para desarrollar nuestra actividad.



6. POTENCIALIDADES DEL PEQUEÑO NEGOCIO Y LA MICROEMPRESA RURAL

Las transformaciones socioeconómicas y de consumo que esta sufriendo en los últimos años la población española y mundial, están teniendo una notable influencia en el sector. Los pequeños negocios y microempresas se enfrentan a las amenazas que suponen las nuevas formulas de distribución comercial, como son:

- las grandes y medianas superficies,
- las tiendas de descuento,
- las franquicias y
- la venta on line.

Los profundos cambios sociológicos que esta experimentando la sociedad, la mayor formación y exigencia de los clientes, el entorno altamente cambiante y dinámico, el desarrollo de internet como fuente inagotable de datos e información, etc., hacen que las formas de compra actuales exijan cambios fundamentales en el negocio tradicional.





El comercio es uno de los sectores mas representativo del panorama económico nacional, actualmente representa entre el 12 y 13 % del PIB.

Los pequeños negocios y microempresas, además de generar mucho empleo de calidad, tiene un impacto muy importante en la actividad vital de las ciudades y pueblos de este país, especialmente en el medio rural.

El negocio tradicional tiene a favor una serie de características que le diferencia positivamente del resto de formatos de distribución comercial, todo un marco de oportunidad que hay que ser capaces de aprovechar. Quizás, lo que hay que hacer, no es más que retomar esas características propias que nos diferencia, potenciarlas y hacerlas de nuevo visibles. Características como:

- Atención personalizada,
- un mayor conocimiento sobre los productos y
- una mayor seguridad y
- facilitar consejos a la clientela.

Junto a ellas, se hace necesario mejorar la calidad y competitividad de las microempresas y pequeños negocios de nuestros pueblos, sus productos y servicios. Para ello debemos enfocar de una forma práctica la calidad del negocio tradicional.

¿QUE SE ENTIENDE POR CALIDAD???

Hay muchas versiones al respecto, pero la que mas se acerca y define al pequeño negocio es:

"Dar al cliente lo que quiere, sea producto o servicio, y hacerlo de tal modo, que cada tarea se realice correctamente desde la primera vez"

Ralph Barra.

Los clientes probablemente no conozcan ninguna definición sobre "La Calidad", pero si manejan expresiones relacionadas con la misma acompañadas de algún calificativo, como por ejemplo: "He comprado un producto de muy buena calidad" o "me han prestado un servicio de pésima calidad".

Todo depende en muchas ocasiones de las "expectativas" o de las "percepciones" de los clientes.





La calidad de servicio es el grado en el que un cliente percibe que el producto o servicio satisface sus expectativas. Establecer de qué dependen las expectativas y percepciones de los clientes es muy complejo, entre otras cosas, porque cada cliente tiene las suyas propias y estas varían dependiendo de muchos factores, como los que se detallan en la imagen que aparece a la izquierda de este párrafo.

En términos generales, un cliente decidirá si un servicio es de calidad cuando su percepción del mismo, supere sus expectativas, es decir, cuando perciba más de lo que esperaba.

El 96% de los clientes insatisfechos, no se quejan, simplemente dejan de ir a ese establecimiento. Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 ó más personas. Por contra los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción solo a 3 ó menos personas.

Tenemos que saber también que cuesta 5 veces más conseguir un cliente nuevo, que mantener los que ya tenemos.



Hay que tener en cuenta que la calidad en un negocio se mide, desde que el cliente lee nuestra publicidad o ve nuestro escaparate, hasta que consume el producto.

Existen diez criterios que los clientes utilizan para medir la calidad en el servicio:

1. Elementos tangibles.
2. Profesionalidad.
3. Fiabilidad.
4. Capacidad de respuesta.
5. Cortesía.
6. Credibilidad.
7. Seguridad.
8. Accesibilidad.
9. Comunicación.
10. Comprensión del cliente.

ELEMENTOS TANGIBLES. La calidad y potencialidades de los elementos físicos de un establecimiento, como son: Escaparate, rótulos, fachada, entrada, mobiliario, elementos informáticos, probadores, asientos etc. que conforman parte del pequeño negocio. Son evaluados de forma consciente o inconsciente por los clientes habituales y los que aun no lo son. Siendo en muchas ocasiones fundamentales, para que el cliente decida entrar en un establecimiento o en otro. Es por tanto muy necesario que el cliente a primera vista se sienta atraído por el establecimiento, y posteriormente se encuentra comido dentro del mismo. Por lo tanto hay que ser muy sensible en algunos asuntos del interior del establecimiento también, que este bien acondicionado, que este limpio, con una buena iluminación. Entrando un poco mas en detalles, los elementos tangibles deben reunir una serie de requisitos.

- **Instalaciones.** Escaparate, sala de ventas y almacén. El escaparate es el primer elemento de la tienda con el que el cliente entra en contacto. Este debe de ser atractivo y estar muy bien iluminado, es el mejor y mas barato vendedor que tiene el negocio. Del mismo modo la sala de venta no debe defraudar y ha de



estar en consonancia con el escaparate, debe tener amplitud, limpieza, una distribución adecuada, con estilo y una buena decoración. El almacén o trastienda, aunque es un elemento que no está a la vista del cliente, ha de estar limpio y ordenado, para poder encontrar cualquier producto o artículo que el cliente demande y que no tengamos en la sala de venta.

- **Equipos.** Se entiende por equipo, todo elemento técnico necesario para el desarrollo de la actividad de venta. Entre otros están los ordenadores, los datafonos, máquinas para etiquetar, vehículos, teléfonos móviles, lectores de códigos de barra etc. El tener unos equipos adecuados a los tiempos, incide de forma positiva en la prestación del servicio al cliente y siempre es una garantía del buen servicio.
- **Mobiliario.** Es el conjunto de muebles necesarios para ofrecer un servicio adecuado a los clientes. Entre otros los mostradores, asientos, expositores, vitrinas, etc. Todos ellos deben estar en buen estado de conservación, pues determinan el grado de comodidad con el que el cliente está ejerciendo su actividad de compra. Todos ellos contribuyen a que el cliente tenga una agradable experiencia y repita.

- **Materiales de servicio.** Es el conjunto de elementos como envoltorios, tiques, embalajes, facturas etc. necesarios para desarrollar la actividad.

Los materiales de envoltorio y embalajes, pueden ser un elemento diferenciador, frente a otros establecimientos del sector.

Estos materiales toman especial relevancia en algunas actividades como: Joyerías, tiendas de regalos, tiendas de complementos etc. Donde pueden aportar un plus muy importante a la hora de vender.

Por otro lado, el documento de compra como la factura o el tique, dan al cliente una seguridad en ese acto de compra, lo contrario, es decir, no entregar un ticket o una factura, siempre genera en el cliente un grado de desconfianza, que podría suponer perderle para otras ocasiones.

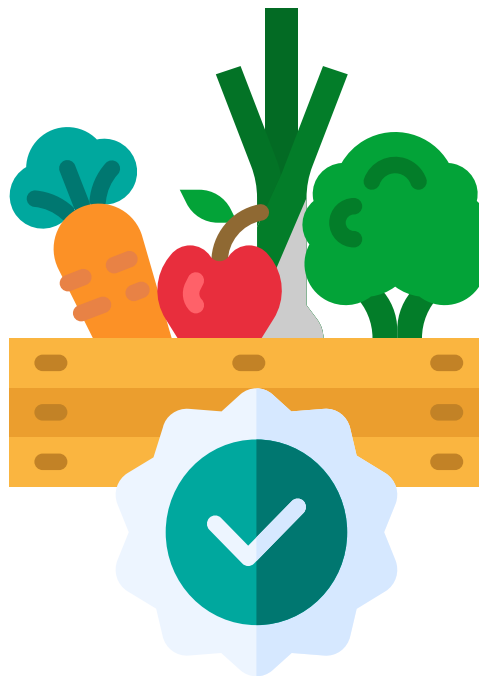
Los documentos son esenciales para el cliente, representan el servicio prestado y le dan la oportunidad, si fuera necesario, de reclamar en un momento determinado.

- **Productos.** Se trata del conjunto de artículos o servicios ofertados dentro del establecimiento o vía On Line y que son objeto de la actividad de venta.

La mayoría de los clientes asocia el termino “Calidad” a la calidad del producto, que esta sujeta a disposiciones y reglamentos legales, mas o menos exigentes en función de su naturaleza y de los posibles riesgos que pudieran conllevar, para la salud y la seguridad de los consumidores, si el producto no se vendiera en las condiciones adecuadas. Si el cliente no percibe en el producto que compra la calidad esperada, con total seguridad ira a otro lugar donde satisfaga sus expectativas.

Por lo tanto hay que cuidar el envasado, la fecha de caducidad, el etiquetado y el estado del envase o embalaje.

PROFESIONALIDAD. En general, el aspecto y profesionalidad del personal, tiene un impacto muy importante en la venta, pero en el pequeño comercio tiene una especial relevancia, ya que esta forma de venta requiere un trato muy cercano entre el cliente y el personal del negocio.





Es tan importante este aspecto, que puede influir en positivo o en negativo para que el cliente vuelva a comprar en nuestro establecimiento.

• **Imagen.** Es el aspecto y apariencia del personal. La imagen del personal transmite en buena medida la imagen y el estilo de la dirección del establecimiento. En esta cuestión es muy importante metalizar al personal en cuestiones como cuidar el aspecto y mantener un grado alto de higiene. Y en el caso de negocio de alimentación además, deben estar formados en todo lo relacionado con la manipulación de alimentos.

• **Competencia Profesional.** Es el conjunto de destrezas y conocimientos necesarios para desarrollar la actividad. Uno de los aspectos que diferencia más claramente al pequeño negocio de otros sistemas de venta, es la contribución directa de la competencia profesional a la fidelidad de la clientela. Es por esto, que el personal del establecimiento debe de estar a la altura de las exigencias de este. Algunos aspectos que hay que tener en cuenta:

- Asignar funciones o tareas, así como responsabilidades claras a cada miembro del personal.

- Dar el mínimo de formación exigible a las nuevas incorporaciones de personal y al resto de la plantilla.
- Considerar las sugerencias y mejoras que propongan cualquier miembro del personal.
- Motivar al personal para que ayude a ofrecer el mejor servicio a los clientes.

FIABILIDAD. Se entiende por Fiabilidad la capacidad para ejecutar el servicio prometido, sin errores, sin equivocaciones y haciendo las cosas bien a la primera. Los errores humanos como técnicos, son inevitables, lo que es necesario es tenerlos en cuenta para que no vuelvan a repetirse. El cliente puede ser tolerante con el fallo, pero no con la repetición.

CAPACIDAD DE RESPUESTA. Se entiende por capacidad de respuesta la Agilidad, rapidez y eficacia en satisfacer las demandas de los clientes. Un pequeño negocio ha de estar preparado e incluso anticiparse a los posibles problemas que puedan ocurrir, ha de saber responder a las preguntas que formulen los clientes, y ha de saber reaccionar ante los imprevistos que surjan durante la actividad de venta.



Hay un dicho que versa así “ Solo se aprende a través del fracaso, y lo que se puede aprender es la importancia de la previsión”.

CORTESIA. Se entiende por cortesía, la amabilidad , el afecto, la atención y el respeto. Mostrado por el personal del establecimiento por el servicio prestado al cliente, durante la actividad de venta. para cualquier cliente una falta de cortesía es imperdonable, pero un exceso también lo puede suponer un problema.

CREDIBILIDAD. Se entiende por credibilidad la honradez, veracidad y sinceridad mostradas por el personal del negocio hacia los clientes. Hay que convencer siendo coherentes, entre lo que se pregona y como se actúa. La credibilidad se consigue después de un largo periodo prestándoles un servicio satisfactorio a los clientes y es el resultado de la trayectoria profesional del establecimiento.

SEGURIDAD. Se trata de la inexistencia de peligro o riesgo que atente contra la integridad física o los bienes de los clientes dentro del establecimiento.

La seguridad es un atributo de calidad necesaria en cualquier actividad de venta. Todos esperamos que en el trascurso de la venta, no nos roben o nos copien nuestra tarjeta de crédito, los clientes esperan una seguridad máxima cuando realizan un acto de compra de productos o servicios. Por tanto la seguridad no es un lujo, es una necesidad.

ACCESIBILIDAD. La accesibilidad en el pequeño negocio es la facilidad que tiene el cliente para contactar con el personal y visualizar y localizar los artículos.

Es muy importante también en otros aspectos:

- Tener unos horarios de apertura y cierre acordes a lo que demandan los clientes.
- Facilidad de acceso a los artículos expuestos, a los clientes actualmente no les gusta los mostradores, o cualquier barrera física entre ellos y los productos.
- Fácil acceso a los empleados del establecimiento para aclarar cualquier duda que tenga o pedir un consejo sobre lo que esta comprando, no todos

los clientes requieren de la misma intensidad de atención, pero todos necesitan alguna atención en cualquier momento del acto de la venta.

COMUNICACION. Es toda la información suministrada acerca de los productos, los servicios y el propio establecimiento. Así como la información suministrada por los propios clientes durante la acción de venta.

En el negocio tradicional el trato con los clientes es muy cercano, casi familiar, por lo que la comunicación verbal e incluso la comunicación gestual es muy importante, hay que utilizar siempre un lenguaje sencillo y fácil de entender, a veces es necesario utilizar un lenguaje mas técnico, depende del momento.

COMPRESION DEL CLIENTE. Esto es la capacidad de conocer al cliente y sus necesidades. Conocer las necesidades de los clientes, su tipología, así como entender la importancia que tiene el producto que el cliente esta buscando cuando acude a un pequeño negocio, son condiciones imprescindibles para poder ofrecer un producto o servicio adecuado para realizar la venta de forma satisfactoria. En definitiva se trata de captar con



precisión las necesidades del cliente. "no se trata de vender lo que nosotros queremos, si no lo que el cliente esta demandando".

OTRAS CUESTIONES TENER EN CUENTA. Sumando a lo ya comentado, insistir mucho en las competencias y habilidades genéricas que cada persona del pequeño negocio puede poner a disposición de los clientes para mejorar la experiencia que viven al comprarnos: "La empatía", "La cercanía", "El trato amigable pero profesional", "La honestidad", etc. Todas estas cuestiones a veces nos parecen inapreciables, o pensamos que el cliente no las aprecia, pero nos estamos equivocando, son grandes fortalezas que tenemos en el pequeño negocio, que no las utilizamos y potenciamos con la intensidad que podríamos y de las que el cliente sí se da cuenta.

En otro orden de cosas, aunque el comercio on line es una amenaza para el negocio tradicional, aun su penetración en el mercado supone solo el 7,4% del total de la distribución. Es decir que aun siendo importante, hay un 92,6% de la distribución que se vende físicamente, es decir of line. Por lo que la venta on line no puede convertirse en excusa para mejorar nuestros pequeños nego-

cios y su calidad, sí para prestar atención a tendencias y cambios de comportamientos:

- En su mayoría ya utilizan de forma masiva internet para informarse de cualquier producto o servicio y eso hace que debamos tener un especial cuidado y poner en valor la transparencia y la seguridad como cualidad de nuestro negocio (es cuestión de ética profesional no trabajar desde el engaño). Recuerda que están solo a un clic de saber todo sobre el producto o servicio que están demandando.
- Igualmente tenemos que saber que las redes sociales pueden ser nuestras aliadas para vender o pueden destruirnos. Un mal comentario de cualquier cliente, puede llegar a miles de personas y eso podría hundir nuestro negocio. Las nuevas generaciones de consumidores, cada vez tendrán menos en cuenta a "influencers" y se fiarán mas de las opiniones que viertan sus propios grupos de contacto.
- Nuestro cliente quiere ser único/a. Es importante buscar formulas para involucrar a los clientes en el propio diseño y desarrollo de productos/servicios, llegar incluso a la personalización de estos. El cliente



tiene que ser "el centro" de todas las estrategias que desarrollemos.

- Las personas consumidoras buscan cada vez más valores en las marcas, compromiso social y medioambiental. Cada vez pesa mas "lo local" y "lo cercano".
- Los clientes ya no consienten posturesos, debemos tener "autenticidad", no podemos vender una imagen y en la práctica hacer otra cosa. Debemos tener unos "valores concretos" y diferenciados de la competencia.
- Bienvenida la multicanalidad, vender en todos los canales posibles, incluso seleccionando los productos diferentes para cada canal. Un cliente que compra on line y of line es un 40% mas fiel.
- El comercio físico no va a desaparecer, se va a transformar, de hecho los grandes "Market Place" están abriendo tiendas físicas en grandes ciudades.

¡EL ÉXITO DE TU NEGOCIO ESTÁ EN TUS MANOS!

Por tanto, No busques causas externas o decisiones de las que no somos responsables para culpabilizarlas de los fracasos de nuestro negocio. La realidad es que el 80% del éxito o el fracaso de nuestro negocio depende de nosotros/as mismos/as. Si no, como se entendería, que dos negocios que venden lo mismo en la misma calle, uno puede tener éxito y el otro no. Debemos tener muy claro, que el éxito de nuestro negocio esta en nuestras manos, en las decisiones que tomamos y en la forma en la que trabajemos.



7. CLAVES PRÁCTICAS PARA EMPRENDER COMO AUTÓNOMO.

7.1. ELECCIÓN DE LA ACTIVIDAD

El primer paso que tenemos que dar, es elegir la actividad a la que nos queremos dedicar. Da igual cual sea la idea de negocio que tengamos en la cabeza, deberá cumplir un requisito imprescindible, que sea una actividad que conozcamos de primera mano, bien porque hemos trabajado anteriormente en ello, bien porque estemos formados en ello o bien porque nuestra familia haya regentado un negocio similar y puedan acompañarnos en el inicio de la actividad.

Si la actividad que vas a desarrollar requiere de un espacio físico, tan importante como la elección de la actividad es decidir donde ubicaremos nuestro negocio. Si no tenemos local propio y decidimos comprar o alquilar, la elección del lugar donde vamos a ubicar dicha actividad es de vital importancia.



Hay que pensar si nuestro negocio requiere de muchos clientes de paso, si son compras por impulso o no etc. Dependiendo de esa circunstancia habría que buscar la mejor ubicación, en función de nuestro presupuesto.

Desde OPA Extremadura pensamos que la decisión de emprender un proyecto de negocio por cuenta propia, debe de ser "pausada, razonada y fundamentada", con la máxima información posible, el análisis detallado de la información acumulada formará parte del "plan de negocio" (del cual hablaremos en el siguiente apartado) y es la que irá perfilando nuestro proyecto de negocio.

7.2 PLAN DE NEGOCIO

Una vez que hayamos decidido qué tipo de negocio queremos y de qué manera, el siguiente paso es ponernos en manos de profesionales, para desarrollar nuestro "Plan de Negocio" o "Plan de Viabilidad". En este caso también nuestra asociación OPA Extremadura puede ayudarte.

El Plan de Negocio ha de ser una idea factible, a través del cual se perfila y determina la idea de negocio. Este

La decisión de emprender conllevará siempre una serie de ventajas e inconvenientes:

- **Ventajas:** es una forma ideal para personas con un proyecto de envergadura limitada, se exige menos trámites y gestión que para crear una sociedad y la inversión inicial es menor.
- **Inconvenientes:** el autónomo responde ante terceros con sus bienes personales y de empresa, tiene un riesgo personal en materia de responder ante deudas y no se distingue entre patrimonio empresarial y personal.

paso puede suponer el éxito o fracaso de nuestro negocio, tan es así, que el 65% de los nuevos negocios cierran en los 2 primeros años de actividad, casi siempre provocado por una mala planificación del mismo.

Este plan de negocio contiene, entre otras cuestiones: un plan financiero, un plan de ventas (ya sea para productos, como para servicios), un plan de marketing y publicidad, un plan de aspectos innovadores y diferen-



ciadores, estudio y observación de nuestro entorno, el examen de necesidades, nuestras posibilidades de inversión, nuestros conocimientos profesionales, la competencia, etc.

¿Cuales son los aspectos principales que contempla un “Plan de Negocio”?

1. Presentación general de la idea de negocio.

Se trata de plasmar la idea y transformarla en un proyecto, incluyendo una descripción sobre cómo va a llevar a cabo la actividad, objetivos, medios básicos etc.

2. Estudio de mercado, plan comercial y de comunicación.

Es la elaboración de un estudio de necesidades, para conocer la situación actual del mercado, para valorar las posibilidades de éxito del producto o servicio que prestaremos, analizando a los proveedores, competidores y clientes potenciales, sin descuidar todos aquellos factores que influyan en el negocio: economía, demografía, política, cambios sociales, etc., y todo lo relacionado con marketing y comunicación.

3. Plan de producción.

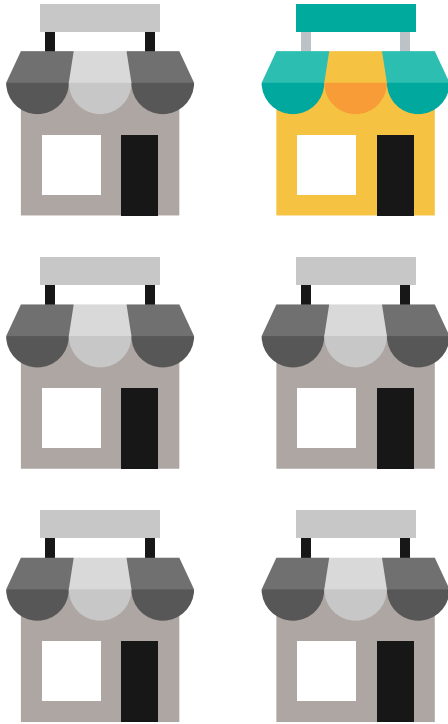
Debe incluir todo lo relacionado a la infraestructura y/o tecnología con la que vamos a contar (ubicación, coste, mantenimiento, etc.) el plan de compras, así como el nivel de producción o prestación de servicios que debamos alcanzar con el objetivo de obtener rentabilidad.

4. Plan de personas.

Aunque en la mayoría de los casos autónomos no disponen de personal, si resulta interesante conocer las necesidades que supone el negocio, con el fin de planificar los procesos de mejora de las competencias profesionales a través de la formación, así como los posibles acuerdos o alianzas con otros autónomos cuando surjan necesidades más complejas o de más amplitud de las inicialmente previstas. Asimismo, debe contemplar todo aquello que afecte a las obligaciones y derechos laborales y con la seguridad social.

5. Análisis económico/financiero.

Es una previsión de los ingresos de los gastos fijos y variables que estimamos tener.



Es importante que el autónomo maneje conceptos claves sobre su realidad económica, contable y fiscal.

7.3 ALGO DISTINTO

No sé si os habéis dado cuenta, pero en todos los pueblos y ciudades pasa una cosa curiosa, en una misma calle, a poca distancia a veces uno de otro, hay negocios que se dedican a la misma actividad y uno funciona y otro no, ¿por qué será? ¿Os habéis parado a pensar cual es la causa?

Desde OPA Extremadura pensamos que entre las causas se encuentran varios factores influyentes. Lo primero que os tenéis que plantear para dar el salto a trabajar como autónomo es que ya hay casi de todo, y que casi todo está inventado.

Ahora bien, "casi todo", y lo recalco, ese "casi" puede ser uno de los factores de éxito de nuestro negocio.

Hacer algo distinto a lo que hace nuestra competencia y atractivo para los potenciales compradores.



Fundamental tener una atención adecuada hacia los clientes, que haya un buen trato con ellos y también entre los trabajadores de la empresa, etc. De todo eso, aunque nos parezca que no, se dan cuenta nuestros clientes.

También podemos hacer algo que a muchas grandes empresas les funciona, copiar del que lo haga bien, sin miramiento, ni vergüenza ninguna, esto es lo más normal del mundo entre las empresas. Eso si, no infringiendo los derechos de propiedad intelectual, industrial, de autor... para no cometer ilegalidades.

7.4 CUESTIONES QUE AYUDAN AL ÉXITO

- Motivación y seguridad en sí mismo, la motivación en un proyecto de negocio, ayuda a sobreponerse a los contratiempos, que de seguro vendrán.
- Capacidad de trabajo y capacidad de concentración en él.
- Percepción de futuro. Has de tener un sentido especial para captar oportunidades, la jescucha activa!
- Especial valoración de la información.
- Optimismo ante situaciones nuevas.
- Iniciativa y previsión en la gestión.

- Necesidades de obtener resultados.
- Capacidad Innovadora y de asumir riesgos.
- Adaptabilidad a los cambios.

No todas las personas tienen estas cualidades, pero todas ellas se pueden entrenar, aprender y desarrollar. En definitiva, lo que hay que tener en cuenta es que constituirse en autónomo, es de todas las formas posibles, la más sencilla y económica para iniciar una actividad empresarial.

No por ello debemos descuidar ninguno de los pasos que en esta guía te presentamos desde OPA Extremadura.



7.5 PLAN DE MARKETING

Como ya hemos señalado anteriormente, el marketing es un elemento imprescindible en nuestro proyecto de negocio, ya que tiene que ver con la posibilidad de incidir en el mercado en el que el autónomo se va a desenvolver.

Para ello, aunque sea de forma muy esquemática, pasamos a explicar algunos aspectos del plan de marketing:

• El estudio de mercado

Es básico el conocimiento del sector económico en el que nos situamos, para ello debemos usar distintas formas, como el análisis de información existente al respecto (publicaciones, estudios etc.) o la búsqueda de información directa, analizando nosotros directamente nuestro sector, las necesidades de nuestros clientes potenciales, etc.

Ello permitirá establecer unas premisas básicas que responden a:

- Las características del mercado



- Las barreras existentes (costes, impuestos, problemas de calidad, impuestos etc.)
- Las oportunidades que ofrece
- La cuota de mercado, es decir, dónde pretendemos situarnos.

• Los productos o servicios

En este punto definiremos con el mayor detalle posible el producto o servicio que queremos ofrecer, estableciendo con claridad sus características.

• Análisis de la competencia

El conocimiento de las otras personas o empresas que realizan servicios o productos análogos a los nuestros es básico, pues permite mejorar nuestra posición y, más relevante aun en el caso de autónomos, tratar de vincular a distintos profesionales en un cometido común.

• Clientes

Es muy importante identificar quienes van a ser nuestros clientes potenciales, incluso cuando se trata de trabajadores autónomos, en función del tipo de clientela que tengamos o pensemos tener, nuestra estrategia de acercamiento será diferente.

• Ubicación

Es el lugar donde vamos a desarrollar nuestra actividad y características del mismo.

• Proveedores y otros intermediarios

Es posible que tengamos necesidad de proveernos de materias primas o elaboradas para el desarrollo de nuestro producto o servicio.

Por ello es necesario identificar a los posibles proveedores, establecer el tipo de relación comercial, las fórmulas de pago, etc.





• Política de precios

Para fijar el precio de nuestros productos o servicios, es importante tener en cuenta algunas de estas variables:

- Necesidades del mercado
- Los costes de proceso de producción
- La competencia
- Los objetivos de rentabilidad que nos hemos fijado
- La valoración de nuestra clientela.

• La estrategia de comunicación

Aunque pueda parecer que esto no es muy necesario, al contrario, puede resultar clave para el desarrollo del negocio. Como autónomos necesitaremos una estrategia específica de comunicación.

Las personas establecemos mecanismos de comunicación específicos en función de nuestros objetivos y nuestras necesidades.



Esos mecanismo de comunicación, objetivos, necesidades son fundamentales.

Algunos criterios básicos para la estrategia de comunicación:

- Conocer que información exactamente queremos transmitir a nuestra clientela y a nuestro entorno.
- Diseñar la manera de establecer esta transmisión.
- Crear marca

No es necesario hacer costosas campañas, aunque si es necesario dar una "imagen" es decir el estilo que queremos mostrar hacia el exterior. Esa manera de ser y comunicar, nuestra marca, será un elemento básico en nuestra comunicación.

- Soportes

Desde una simple tarjeta de visita, hasta el más sofisticado folleto, todo vale para este menester. En función de las posibilidades y de las circunstancias, todo es útil.

El uso de las nuevas tecnologías es prácticamente obligado, si no estás en las redes, prácticamente ¡no existes!

• Plan de ventas

Todo autónomo debería diseñar y enfocar un plan de ventas. Con ello definimos un objetivo óptimo de venta de nuestro servicio y/o producto, lo que no debe suponer acertar obligatoriamente en el objetivo, pero claramente permite prever y al hacer esto nos obliga a sustentar estas previsiones en algunos datos relevantes. Estos datos provenirán sobre todo, en lo expuesto líneas más arriba: contar con un cierto plan de marketing.



7.6 MARKETING DIGITAL.

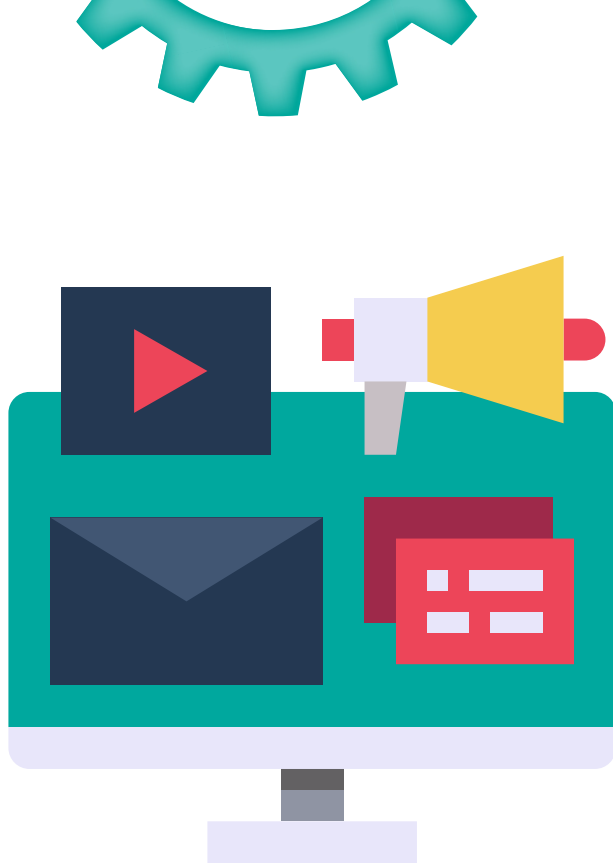
PLAN DE MARKETING DIGITAL O PMD

¿QUÉ ES EL PLAN DE MARKETING DIGITAL O PMD?

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

¿POR QUÉ TU EMPRESA NECESITA DISPONER DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL?

Un buen plan de marketing ayuda a llegar a tu público objetivo, aumentar tu base de clientes, y en última instancia, aumentar tu cuenta de resultados. A menudo se requiere para la búsqueda de financiación y ayuda a establecer objetivos claros, realistas y mensurables para tu empresa.





El desarrollo de un plan de marketing requiere investigación, tiempo y compromiso, pero es un proceso muy valioso que puede contribuir en gran medida a tu éxito empresarial.

Un buen plan de marketing puede ayudar a asegurarte de que estás utilizando tus recursos de la manera más eficaz.

Además, un plan de marketing digital te ayudará a alinear tus actividades online con tus objetivos de empresa. Que al final, ¿no es eso lo que necesitamos?

NOCIONES BÁSICAS PARA LLEVAR A CABO TU PLAN DE MÁRKETING DIGITAL

La estructura básica que rige el PMD:

- Los objetivos de negocio a corto, medio y largo plazo.
- Las estrategias para conseguir los objetivos a nivel digital.
- Los canales a utilizar.
- Planes de acción y desarrollo.

- La inversión. El tiempo u hoja de ruta.

POSICIONAMIENTO WEB

OPTIMIZACIÓN DEL SEO ON PAGE DE NUESTRA PÁGINA

Los principales factores para una correcta optimización SEO On page, son:

- **Títulos:** con las keywords más genéricas, pero de forma lógica y natural.
- **META Description:** se muestra generalmente en las SERPs (resultados de búsqueda) por lo que una correcta descripción independiente por cada página mejora el CTR (ratio de clic).
- **Contenido en texto amplio y de calidad:** con al menos 300 – 350 palabras por cada página y sección, siempre natural y enfocado al usuario.
- **Navegación intuitiva y sencilla:** para que un usuario (y un buscador) pueda llegar desde un punto de la web a otro con el mínimo número de clics posibles.





- **SMO (Social Media Optimization):** para viralizar nuestros contenidos y nuestra marca en redes sociales, algo imprescindible hoy en día para un SEO natural y eficaz.

Lo ideal es colocar de forma visible los botones para compartir en las principales redes sociales (y redes segmentadas según nuestro sector).

- **Indexabilidad:** y es que aunque la navegación intuitiva comentada en el punto anterior hace que mejore la indexabilidad global, siempre es posible (y recomendable) echarle una mano al buscador para rastrear nuestro site con más facilidad.

Para ello solo debemos crear un sitemap en formato .XML y enlazarlo desde una cuenta de Google Webmaster Tools.

REDES SOCIALES

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS DE CADA UNA DE LAS REDES SOCIALES.

Facebook, es la red social mayoritaria en España en cuanto a usuarios e implicación de estos.

Twitter, es una red en continua expansión en nuestro país que proporciona un estupendo entorno para la conversación directa entre la marca y el usuario.

Instagram, es la red de la imagen por excelencia.

MARKETING DE CONTENIDO

El Marketing de Contenidos es una técnica de gran potencial tanto para el SEO orgánico como para el Social Media. Es importante analizar cuáles son los beneficios del Marketing de Contenidos de cara al posicionamiento web y al Social Media:

HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE REDES, DISEÑO Y RECURSOS.

Existen en la red gran cantidad de herramientas y recursos con los que poder trabajar los contenidos con niveles de calidad óptimos y acordes a nuevas tendencias, que optimicen los procesos y que garanticen el correcto posicionamiento de tu marca.

ANALÍTICAS

La analítica digital es un elemento clave en un proyecto de marketing. La analítica digital cierra el ciclo de las acciones de marketing que desarrollas en un proyecto durante un tiempo determinado. En función del proyecto que tengas entre manos, necesitarás medir esos datos de forma regular cada cierto tiempo.



7.7 BRANDING O IMAGEN DE MARCA.

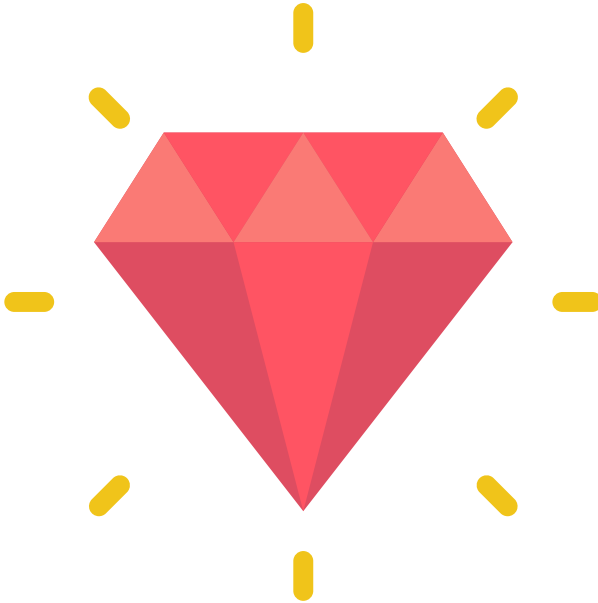
¿QUÉ ES EL BRANDING DE MARCA?

El branding de marca o de empresa, es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.

Cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

Como marca debemos concebir algo más que un simple nombre: la marca es el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de la organización, o una combinación de todo ello, a través de la cual, los usuarios perciben una imagen válida de ella, en términos de calidad, fiabilidad y unicidad.

La marca es lo que nos distingue de la competencia.





¿POR QUÉ TU PROYECTO NECESITA HACER EL BRANDING?

En la actualidad vivimos en un mundo cada vez más competitivo, con una economía globalizada, el desarrollo tecnológico avanza a una velocidad impresionante y unos consumidores exigentes difíciles de conquistar que pueden echar por tierra todo el prestigio de una marca de la noche a la mañana en redes y medios sociales, es decir, en cualquier plataforma de comunicación digital siempre que no gestione correctamente la imagen de una marca.

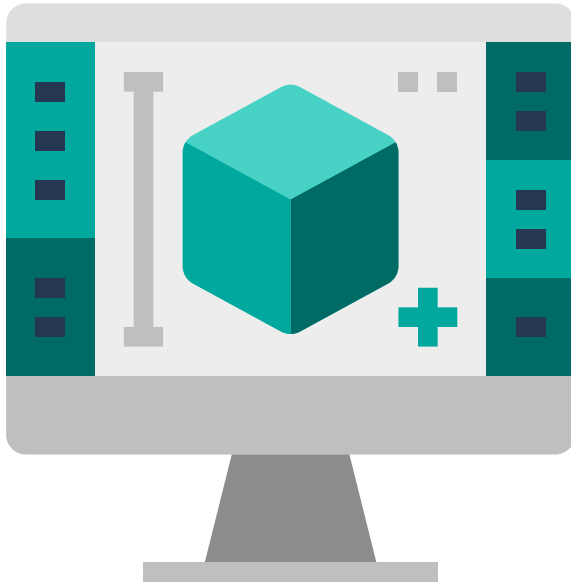
Por esas razones, consolidar la marca a través de un buen branding es un trabajo arduo pero necesario para cualquier empresa.

En síntesis, el branding es un proceso profundo, de análisis, diseño y estrategia, con el fin de resolver los problemas que no todos pueden ver, y de cuyo éxito depende en gran medida la vida de las empresas de la sociedad actual.

ÍTEMS A ANALIZAR PARA CREAR TU PROPIA IMAGEN DE MARCA.

- **Concepto.** Tu producto también es tu marca.
- **Valores.** Definen la estrategia de la marca y hacen diferente a la empresa.
- **Arquetipo.** Patrón de conducta que refleja una personalidad de empresa concreta.
- **Naming.** El nombre es el embajador más potente de cualquier marca.
- **Tono y Estilo.** Hacen a la marca mas humana y la ayudan a conectar con su público.
- **Manifiesto.** La declaración de intenciones de nuestra marca.
- **Lema.** Primer portador de la voz de la marca. Complemento explicativo.
- **Tipografía.** Las palabras transmiten un mensaje a través de su forma.
- **Logotipo.** El logotipo es una pista. La marca es la suma de todo.





- **Color.** Para un correcto impacto visual.
- **Sistema.** Layouts, estilo fotográfico, iconografía, signos que aportan consistencia a la marca.
- **Experiencia.** La suma de los puntos de contacto con la marca.
- **Lanzamiento.** ¡Preparados, listos... ya!

7.8 DISEÑO DEL PRODUCTO

Un producto bien diseñado beneficia tanto a quien lo produce como a quien lo utiliza. Sus contribuciones pueden materializarse de diferentes formas:

1. Innovar de manera radical o incremental en conceptos, productos y procesos.
2. Organizar y diversificar la oferta de productos ayudando a diferenciarlos de sus competidores.
3. Generar nuevos productos, a partir de tecnologías existentes.
4. Introducir mejoras funcionales, estéticas y productivas en productos ya existentes.



5. Mejorar la experiencia de uso de los productos, incrementando su valoración por parte de los usuarios.
6. Facilitar la producción, optimizar costes de fabricación.
7. Generar o adaptar productos a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales.
8. Optimizar la comunicación de la empresa, aportando valor de marca y ayudando a fidelizar clientes.
9. Desarrollar la imagen de un producto en su totalidad (nombre, packaging, promoción, página web, etc.)

Diseñar es pensar antes de hacer.

Se analiza, planifica y ejecuta para responder a las necesidades de los usuarios.

A continuación, se detalla un modelo de proceso de diseño que esquematiza el recorrido que puede realizar una empresa para diseñar un producto:

Diseño de Estrategia

Inicio del proceso de diseño. A partir de un problema detectado se comienza a analizar y procesar la información disponible, en el contexto de la organización que llevará adelante un proyecto y su orientación estratégica. Se busca obtener una primera orientación estratégica del proyecto delimitando los márgenes de acción. En definitiva, en esta fase, se define “qué se va a hacer” sin avanzar a “Cómo hacerlo”

Diseño de Concepto

Análisis y creatividad para dar forma a la idea de producto de manera tal que pueda ser entendida por terceros. Marca el rumbo a seguir a partir de una conceptualización clara del producto.

Diseño en Detalle

Desarrollo de la propuesta, definiendo cómo construir el producto.



Fase crítica para delinear criterios de sustentabilidad e inclusividad.

Verificación y Testeo

Durante todo el diseño de detalle del producto se debe verificar que éste cumpla efectivamente con las características conceptuales del producto. Verificar entre otros aspectos, la seguridad, la calidad, confiabilidad y manutención.

Producción

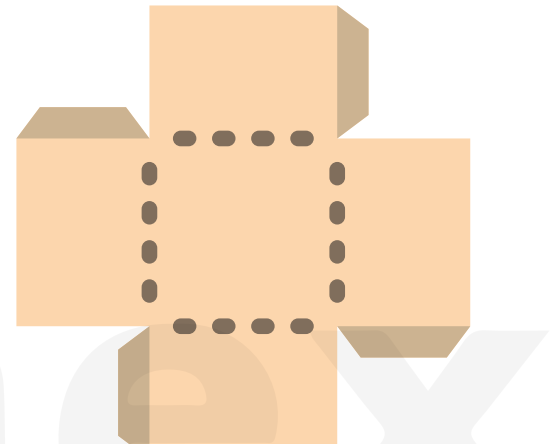
Puesta en marcha de la producción, fabricando una serie corta o prueba piloto, utilizando y poniendo a punto los medios productivos necesarios. Durante ella, se deberán adquirir o subcontratar recursos edilicios, equipos y herramientas de producción.

Comercialización

En esta fase se realiza el lanzamiento del producto al mercado, conjuntamente con todos los elementos de apoyo proyectados a fin de que esté disponible para el público. También incluye el seguimiento del producto a través de su ciclo de vida económico.

Análisis

Instancia de control y monitoreo de acuerdo a lo definido en las otras fases. Además, se validan los conceptos relacionados con el segundo uso, reparación, separación de componentes, etc. así como la minimización de su impacto medioambiental.





7.9 PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL

FASE DE ANÁLISIS (DAFO Y CAME)

Fase en la que se describe la situación del proyecto. Se realiza un amplio análisis interno y externo con un único fin, reforzar debilidades, neutralizar amenazas y aprovechar fortalezas y oportunidades.

FASE DE DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS (SMART)

La clave para alcanzar tus objetivos está en que éstos estén bien definidos. No es suficiente con que un objetivo sea claro ya que esto no garantiza que se vaya a alcanzar.

Para definir objetivos, se debe de utilizar una metodología que sirva de patrón garantizando la máxima probabilidad de éxito. El método SMART es una herramienta para definir de manera inteligente los objetivos.

La definición del método SMART es el acrónimo en inglés de las palabras:

- **S** - Specific – Específico
- **M** - Measurable - Medible
- **A** - Attainable - Alcanzable
- **R** - Relevant - Relevante
- **T** - Timely -Temporal.



FASE DE DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN (ESTRATEGIA)

El plan de acción se compondrá de la definición estratégica de cada uno de los objetivos que se diseñan en la fase de determinación de objetivos.

El plan responderá a las preguntas de qué, por qué, para quién, dónde, cuándo, cómo se hará, quién lo hará y con qué recursos se cuenta.

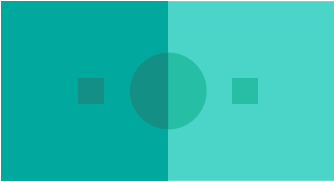
Todo debe acabar reflejado en un plan cronológico que marcará los pasos a seguir para la consecución de dichos objetivos.

7.10 MARCO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Dependiendo del tipo de negocio que hayamos planificado, hay una parte importante a tener en cuenta en el "Plan de Negocio", esta es la planificación financiera. Dependiendo del volumen de financiación que necesitemos, tendríamos que acudir a bancos, familiares, socios capitalistas, crowdfunding (financiación colectiva de microdonaciones), etc.

Hay incluso posibilidades de financiación a través de fondos europeos. Hay páginas web que te ayudan a buscar la financiación más adecuada.

Nuestra asociación [OPA Extremadura](#) también te puede ayudar a una buena planificación de tu proyecto de financiación.





¿DE DÓNDE OBTIENES EL DINERO PARA MONTAR TU NEGOCIO?

Nuestro consejo es empezar con poca inversión, es decir, el mínimo imprescindible, y que dicha financiación venga, por este orden:

1. De capital propio (esta es la principal fuente de financiación que se da en la mayoría de los casos),
2. de la capitalización del paro (si lo tenemos),
3. de familiares, socios capitalistas, crowdfunding, subvenciones y,
4. al final, los bancos.

El plan de financiación determina quién aportará el dinero que necesitas para montar tu negocio. Una vez que calcules cuanto dinero necesitas para desarrollar tu proyecto, el siguiente paso es detallar cómo piensas financiar este desembolso.

La financiación es fundamental para poder atender las inversiones y los gastos imprescindibles para desarrollar la actividad de la empresa.

Puede provenir de:

- recursos propios o internos: aportados por los promotores o generados por la propia actividad de la empresa o
- recursos ajenos o externos

La financiación que no hay que devolver, la que corresponde a los recursos propios, recibe el nombre de patrimonio neto. La que hay que devolver (recursos ajenos) se denomina pasivo.

PLAN DE FINANCIACIÓN RECURSOS PROPIOS: PATRIMONIO NETO

Capital: recursos aportados al inicio o de forma sucesiva por los propietarios del negocio. El compromiso y la asunción de riesgo por parte de los socios es tanto mayor cuanto más dinero se ha puesto en la empresa. Así, se consigue que entidades bancarias, acreedores y proveedores aumenten su confianza en el proyecto, facilitando la obtención de recursos tanto a corto como a largo plazo.

Otros recursos propios: autofinanciación y recursos generados por la empresa (beneficios no distribuidos).

Sociedades de Capital Riesgo (venture capital): invierten en negocios con dificultades para acceder a otras fuentes de financiación. Participan minoritariamente en el capital a medio y largo plazo, desinvirtiendo cuando la empresa se ha consolidado.

Business angel: individuo que invierte su dinero y su tiempo como mentor del emprendedor. Ofrece experiencia, asesoría y contactos para convertirse en la principal fuente de financiación en las fases iniciales del proyecto que es donde se producen los mayores niveles de riesgo y falta de liquidez.

Subvenciones: dinero a fondo perdido que concede la Administración y que puede destinarse al capital o a la explotación. Se pueden obtener en forma de reducción de tipo de interés o de ayuda directa.

Hay que procurar que el patrimonio de la empresa sea cada vez más sólido. Tratar de que se vaya enriqueciendo. Para eso deben aumentar sus recursos propios, es

decir, su capacidad de autofinanciación para que le permita realizar nuevas inversiones de cara a su expansión. ¿Cómo se consigue? Generando reservas, que son los beneficios obtenidos en el ejercicio y que no son repartidos entre los socios.

PLAN DE FINANCIACIÓN RECURSOS AJENOS: PASIVO

PASIVO NO CORRIENTE

Deudas a largo plazo por préstamos recibidos y otros conceptos: financiación ajena obtenida por un período superior al año de entidades bancarias, proveedores, acreedores, etc.

PASIVO CORRIENTE

Financiación ajena obtenida por un período inferior al año.

Deudas a corto plazo con entidades de crédito.

Otros: (proveedores, acreedores o anticipos de clientes).



FORMAS DE FINANCIACIÓN AJENA O PASIVOS

Préstamo

Cantidad de dinero concedida por una entidad financiera a cambio de pagar unos intereses y de ir devolviéndola en los plazos y términos negociados.

Crédito

Cantidad de dinero que una entidad financiera pone a disposición del emprendedor en una cuenta corriente hasta un límite determinado y por un plazo prefijado.

Suele concederse por un período de un año, con posibilidad de renovación.

Periódicamente se liquidan intereses sobre las cantidades dispuestas y comisiones por las cantidades no dispuestas.

Leasing o arrendamiento financiero

Recurso destinado a financiar la adquisición del inmovilizado (inmuebles, maquinaria, vehículos, equipos informáticos, etc.).

La compañía de leasing adquiere inicialmente el bien que necesitas y te lo alquila durante el tiempo convenido. Puedes comprarlo cuando finalice el alquiler o incluso puedes indicar en el contrato de alquiler que efectuarás el derecho a comprarlo a su vencimiento.

Ofrece la ventaja de poder disponer de un bien sin desembolsar la totalidad de la inversión.

Renting

La compañía de renting alquila el bien al emprendedor y le garantiza su uso y disfrute, sin tener que preocuparse por otros costes asociados a la gestión o el mantenimiento.

Descuento comercial

Se cede a una entidad financiera los derechos de cobro no vencidos documentados a través de letras de cambio.

El banco anticipa a la empresa el importe del crédito menos los gastos de gestión y los intereses que se generen en la operación.

Aunque la entidad financiera es la encargada de cobrar el crédito del cliente, no asume el riesgo de impago por parte de éste.

Factoring

La empresa cede las facturas generadas por sus ventas a la entidad de factoring, quien asume el riesgo de impago, para que se ocupe de cobrarlas o incluso de adelantar el dinero del cobro.

Puede establecerse para todos los clientes o sólo para una parte de ellos. Pero se cederán siempre todas las facturas de un mismo cliente.

Financiación obtenida de proveedores

Si consigues no pagar al contado a tus proveedores sino hacerlo a 30 o 60 días, estás obteniendo una fuente espontánea de recursos.

Puedes pensar que esta financiación es gratuita, pero si renuncias a un descuento por pronto pago deberás saber qué coste te supone para compararlo con el coste de otras financiaciones alternativas a corto plazo.





La posibilidad de conseguir financiación de este modo depende en buena medida de la situación del mercado y de la posición de fuerza relativa ejercida por proveedor y cliente.

¿CÓMO AFECTA LA FINANCIACIÓN A LA CUENTA DE RESULTADOS?

La financiación con recursos ajenos se recoge en el pasivo del balance de situación. Aunque se produce una entrada de dinero en la empresa que afecta a la tesorería, el importe de la financiación conseguida no influye en el resultado de la empresa. Sin embargo, los intereses pagados por la financiación ajena si forman parte de la cuenta de resultados, como gasto financiero.

CONSEJOS A TENER EN CUENTA

Hay que evitar financiarse con demasiados recursos ajenos ya que eso supone endeudarse. Como consecuencia, habrá que devolver esa financiación en un plazo determinado y con un coste adicional establecido (pago de intereses).

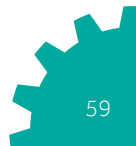
Si tu endeudamiento es muy elevado y con un peso considerable de deudas a corto plazo, el riesgo que tienes para devolver esa financiación se incrementa. Sobre todo al inicio de la actividad, si las ventas aún no han alcanzado el punto crítico. Por eso, es conveniente que las inversiones y gastos iniciales sean financiados con recursos que no haya que devolver (recursos propios o patrimonio neto) o, en su caso, que haya que devolver a largo plazo (deudas a largo plazo o pasivo no corriente).

Los recursos que se obtengan en el corto plazo (deudas a corto plazo o pasivo corriente) deben estar destinados a financiar los gastos corrientes, los del día a día.

¿CUÁNTO DINERO NECESITAS PARA MONTAR UN NEGOCIO? EL PLAN DE INVERSIÓN

El plan de inversión analiza el dinero que necesitas para montar tu negocio. Es una parte del plan económico-financiero que estudia la viabilidad del proyecto cuando elaboras el plan de empresa.

El plan de empresa es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina



su viabilidad técnica, económica y financiera y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir esta oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

Es imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto, sea cual sea la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO O DE VIABILIDAD

Muchas personas emprendedoras piensan que la parte económico-financiera del plan de negocio es muy complicada y que requiere conocimientos especializados. Lo importante es que los datos que necesitas para elaborar el plan económico ya los conoces si has reflexionado sobre tu idea:

- cuánto dinero necesitas (plan de inversión)
- cómo lo conseguirás (plan de financiación)
- cuánto prevés vender y a qué precio (previsión de ingresos)

- cuáles serán los gastos en compras, aprovisionamientos de suministros, gastos de personal, impuestos, gastos generales..(previsión de gastos).
- A partir de la previsión de ingresos y gastos se elabora el plan de tesorería o Cash-Flow, con el objetivo de garantizar la liquidez de la empresa en el corto plazo.
- Estos planes previsionales sirven de base al Balance de Situación y a la Cuenta de Resultados.
- Por último, el análisis de una serie de ratios determinará la viabilidad de tu idea de negocio.

Como ves, la información necesaria ya la tienes cuando defines tu proyecto, la estrategia, los procesos, el entorno.

El plan económico-financiero sólo la agrupa de forma numérica y vinculada para determinar la viabilidad de la empresa.



¿CÓMO SE DETERMINA LA VIABILIDAD DE TU NEGOCIO?

Para determinar la viabilidad económico-financiera de tu idea debes:

- calcular los fondos necesarios para ponerla en marcha (aportaciones de capital propio y/o de terceros) y desarrollar la previsión de tesorería.
- calcular los beneficios previstos mediante la Cuenta de Resultados.
- conocer a través del Balance de Situación cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, qué bienes y derechos tiene y qué obligaciones debe cumplir.

¿CUÁNDO ES VIABLE TU PROYECTO?

- cuando el plan de inversión (dinero que necesitas) esté cubierto con el plan de financiación (fondos de los que dispones).
- en el momento en el que obtengas un beneficio (ingresos menos gastos del período) suficiente.

- cuando tengas liquidez (puedas hacer frente a tus compromisos de pago inmediatos).

PLAN DE INVERSIÓN

Cualquier proyecto de negocio necesita que sus promotores adquieran o aporten una serie de recursos para ponerlo en funcionamiento. Dependiendo de las características y tamaño de la empresa, estos recursos podrán materializarse en:

ACTIVO NO CORRIENTE

Inmovilizados Materiales

Bienes que permanecen en la empresa más de un año. Por ejemplo, el local donde desarrollar la actividad, el mobiliario, la maquinaria para fabricar los productos, los equipos informáticos, los vehículos adecuados para el transporte de mercancías y/o personas, etc.

- Terrenos: Solares de naturaleza urbana, fincas rústicas, otros terrenos no urbanos, minas y canteras.
- Edificaciones: Edificios, cualquiera que sea su destino.

- **Instalaciones:** Cualquier otra instalación de uso especializado como instalaciones eléctricas en general, instalaciones de climatización, instalaciones de agua, instalaciones de higiene, equipos de medida y control, etc.
- **Maquinaria y herramientas:** máquinas mediante las que se realiza la extracción o elaboración de productos.
- **Mobiliario:** Muebles, material y equipos de oficinas; con excepción de los incluidos en la cuenta equipos informáticos.
- **Equipo informático:** Ordenadores y demás conjuntos electrónicos.
- **Elementos de transporte:** Vehículos de todas clases exceptuando los de transporte interno dentro de la factoría.
- **Otros:** cualesquiera otras inmobilizaciones materiales no incluidas en los demás apartados del Inmovilizado Material. Se incluirán en esta cuenta los envases y embalajes que por sus características deban considerarse como inmovilizado y los repuestos

para inmovilizado cuyo ciclo de almacenamiento sea superior a un año.

Inmovilizados intangibles

Derechos duraderos como por ejemplo las aplicaciones informáticas que permiten el funcionamiento de los equipos informáticos, la página web, el registro de una patente o logotipo que diferencie a la empresa, etc.

- **Gastos de Investigación y Desarrollo (I+D):** Es la indagación original y planificada que persigue descubrir nuevos conocimientos y mejor comprensión en los terrenos científico y técnico, así como la aplicación concreta de los logros obtenidos hasta que se inicia la producción comercial.
- **Otros:** Concesiones administrativas, propiedad industrial y patentes, fondo de comercio, aplicaciones informáticas...

Inversiones financieras

Inversiones que realizas por un período superior al año en:

- Participaciones en Sociedades de Garantía Recípro-



ca (para que te avalen y conseguir mejor financiación)

- Fianzas y Depósitos a largo plazo, como la fianza que has pagado por el local que tienes en alquiler, etc.

ACTIVO CORRIENTE

Bienes o derechos que son vendidos o consumidos a lo largo del ciclo normal de explotación. Permanecen en la empresa menos de un año.

- Existencias: stock inicial de mercaderías necesario para hacer frente a la apertura del negocio.
- Otros: otros activos que no sepas donde encuadrar.

En el plan de inversión se considerará el importe sin IVA. El Impuesto sobre el Valor Añadido nunca es el mayor valor de la inversión, siempre y cuando sea fiscalmente deducible.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta a efectos de financiación de la inversión.

INVERSIÓN Y GASTO ¿DÓNDE ESTÁ LA DIFERENCIA?

Inversión y gasto no es lo mismo, son conceptos distintos que aparecen en lugares diferentes dentro del plan de viabilidad.

- La inversión supone la adquisición de un bien duradero para la empresa. Es un activo que contribuye a la generación de ingresos durante más de un ejercicio económico. A lo largo de su vida útil sirve para desarrollar la actividad de la empresa, por lo que produce utilidad por un plazo superior al año.
- El gasto sólo contribuye a la generación de ingresos en el ejercicio en el que se produce. Es decir, lo adquiero para consumirlo o integrarlo en el proceso productivo de forma que la utilidad que me aporta es inferior al año.

Por ejemplo, si adquieres una oficina para desarrollar tu negocio, es una inversión porque permanece en la empresa más de un año, pero si la alquilas, cada recibo mensual de alquiler será un gasto que te produce utilidad durante ese mes.

Algunos detalles de la diferencia entre inversión y gasto:

Balance o cuenta de resultados

El patrimonio de la empresa es lo que tiene menos lo que debe. Lo que tiene (bienes y derechos) es el activo y lo que debe (obligaciones) es el pasivo. Como la inversión permanece en la entidad más de un año, forma parte del activo. Por lo tanto, figura en el Balance de Situación que es el documento que refleja la composición del patrimonio de la empresa.

El gasto no forma parte del activo del negocio sino de la Cuenta de resultados. Se restará de los ingresos para determinar el beneficio o la pérdida de la actividad.

Disminución patrimonial

El gasto conlleva siempre una disminución del patrimonio.

Cuando se realiza un gasto se hace con cargo a bienes o derechos en poder de la empresa o adquiriendo nuevas obligaciones, lo que se traduce en un menor valor del activo o un aumento del pasivo.

La inversión no implica una disminución patrimonial, sino una variación de la composición del activo o un aumento del pasivo.

Así, si adquieres una máquina al contado estás realizando una inversión. Pero el patrimonio no habrá disminuido, sólo variará la composición del activo: menos efectivo y más maquinaria.

Si la adquieres a plazos o con un préstamo, tampoco se producirá una disminución de patrimonio ya que aumentarán los bienes que forman parte del activo y también las obligaciones del pasivo.

UN MISMO ELEMENTO PUEDE SER INVERSIÓN EN UNOS CASOS Y GASTO EN OTROS

La actividad a la que se dedique la empresa determina la calificación del elemento.

Por ejemplo, la compra de un ordenador será una inversión si lo vas a utilizar para trabajar en la oficina. Pero si te dedicas a la venta de ordenadores, no se tratará de una inversión sino de un gasto (en concepto de compra de mercaderías) porque lo vas a destinar a la venta.



¿QUÉ ES EL PAGO?

El pago es una salida de dinero. Su finalidad es pagar un gasto, una inversión, una deuda con Hacienda, un préstamo... Tanto si realizas un gasto o una inversión puedes:

- pagar al contado, con lo que la fecha de la operación y la del pago coinciden, o
- dejarlo pendiente de pago, con lo que tendrás una deuda que cancelarás en la fecha que corresponda.

En cualquier caso, no afecta ni a la cuenta de resultados ni al valor de la empresa.

¿CÓMO AFECTA LA INVERSIÓN A LA CUENTA DE RESULTADOS?

Ya hemos visto las diferencias entre inversión y gasto. Una de ellas es que la inversión figura en el balance de la empresa como un activo y el gasto se resta de los ingresos para determinar el resultado de la actividad. Pero cierta clase de inversiones va perdiendo valor con el paso del tiempo. Si hace tres años que tienes un ordenador, su valor será muy inferior al que tenía en el mo-

mento en que lo compraste. Lo mismo sucede con los coches o la maquinaria.

Esta pérdida de valor que se produce de forma sistemática y que responde al uso, al paso del tiempo o a la obsolescencia se refleja como un gasto en la cuenta de resultados en concepto de "amortización del inmovilizado".

Amortizar es estimar el número de años en que el bien va a producir ingresos (vida útil) y repartir el valor de adquisición de esta inversión entre los años de vida útil. Así, cada año se imputará como gasto la parte correspondiente de amortización.

El plan de amortización se calcula al comienzo de la vida útil del bien y en él se establece la parte del valor de adquisición que vas a considerar como gasto cada año. Una vez realizado, sólo lo podrás modificar bajo circunstancias excepcionales. Y recuerda conservar factura del bien amortizado hasta cuatro años después de la declaración donde incluíste la última amortización.

7.11 RELEVO GENERACIONAL

Otra opción de negocio bastante interesante y de la que en nuestra asociación OPA Extremadura somos unos firmes convencidos, siendo promotores de esta iniciativa en los distintos Planes de Autónomos, es adaptarnos a una empresa que este actualmente en vigor y que por motivos de jubilación o enfermedad sea posible hacer un "Relevo Generacional", siempre con la condición de que haya un acompañamiento de al menos seis meses, asegurando el traspaso adecuado de los conocimientos del "relevado/a" y la adaptación de sus clientes a la nueva situación.

Según aparece en el Decreto 90/2016, de 28 de junio, por el que se establecen las bases reguladoras de las subvenciones para el fomento del autoempleo en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Extremadura, se entiende por relevo generacional:

"... la transmisión del negocio de la persona titular del mismo a una o varias, en régimen de comunidad de bienes u otras entidades sin personalidad jurídica, siempre que suponga la continuidad del establecimiento que de otra forma hubiese cerrado y que los motivos de la transmisión sea incapacidad permanente, en sus grados de total, absoluta o gran invalidez, por jubilación o fallecimiento de la persona autónoma titular del negocio y no hayan transcurrido más de seis meses entre la baja en el RETA y en el IAE de dicho titular y el alta en el RETA de quien adquiera la empresa y que se trate de la misma actividad y se ejerza en el mismo local."





Esta fórmula nos puede costar al principio un poco más de inversión, pero ¿que ganamos con esta opción? Ganamos unos activos intangibles muy importantes para el éxito de nuestro negocio, como son: unos clientes que ya están habituados a esta empresa, un nombre o marca ya reconocidos por los años de actividad que lleva el negocio abierto, el "Know-how" o "saber hacer" o "experiencia" del actual empresario, en fin, son muchas

7.12 PUESTA EN MARCHA

El entorno local, suele ser el ámbito de referencia para ubicar nuestra empresa. Sin descartar otros lugares, en general los autónomos encuentran en lo local su mercado natural.

Cada estrategia de promoción y creación de actividades profesionales requiere previamente un análisis detallado de las estructuras de producción locales. Hay que poner el énfasis en la identificación de deficiencias y recursos.

El balance de este análisis debe compararse con los recursos potenciales desaprovechados y aprovechados insuficientemente.

las ventajas que aporta esta fórmula de implantación de un negocio. A todo esto hay que añadir, que actualmente existe una subvención a fondo perdido, para la compra de la empresa, a través de "Incentivos Regionales" y, al mismo tiempo, podemos aprovechar al equipo de expertos que la Junta de Extremadura pone a nuestra disposición, para valorar correctamente la empresa que vayamos a adquirir.

Un análisis de este tipo, puede realizarse sobre una región, un pueblo o un barrio. En todo caso, supone la base para la planificación de cualquier proyecto posterior.

Si nuestro negocio es de nueva creación, el esfuerzo inicial en todos los campos es un poquito mayor. Hay que hacer una buena planificación publicitaria y de marketing, lo que no significa gastar dinero a discreción, hay que gastar el dinero justo y dirigirlo al público de referencia de nuestro negocio, no toda la publicidad es efectiva.

Hay que aprovechar toda la publicidad que podamos hacer de forma gratuita, opciones en redes sociales, boca a boca, a través de nuestras amistades y familia,



contratar algo de publicidad en los medios de comunicación habituales (radio local, revistas especializadas, páginas web especializadas, etc.).

Si por el contrario decidimos elegir un “relevo generacional” de un negocio que está en actividad actualmente, el gasto en publicidad será menor. Nuestro consejo es que mantengamos “la marca” con el que es conocido el mismo, tendremos mucho ganado.

Aún así y todo, habría que darle un impulso publicitario y de marketing. Por supuesto haciendo ver el relevo que se está produciendo y dando al negocio nuestra “impronta personal”, principalmente en todo lo relacionado con las redes sociales y página web propia si no la tuviera o actualizando la misma si ya existe.

7.13 FORMACIÓN

Una de las barreras con las que el autónomo se encuentra a la hora de afrontar con éxito su aventura empresarial es la falta de formación profesional. La formación es un aspecto fundamental en el desarrollo de una actividad profesional autónoma.





Desde OPA Extremadura hemos formado a cientos de autónomos en la región. Aún así, el porcentaje de autónomos que acceden a la formación es aún muy reducido.

Antes incluso de abrir nuestro negocio al público tenemos que prepararnos nosotros también. Aunque creamos que ya lo sabemos todo sobre el negocio o sobre el trato con las personas, no es así, se demuestra constantemente en el día a día de muchos negocios. La formación del autónomo y de sus empleados (si los tuviera) es una parte fundamental también del negocio.

Esta formación ha de ser continuada en el tiempo, siempre hay cosas nuevas que aprender y que repercutirán directamente en el éxito de nuestro negocio.

Por tanto, contribuir al avance de la formación, al aprendizaje permanente y la especialización en el desarrollo de cualquier actividad profesional es algo totalmente necesario e imprescindible.



Establecer planes formativos específicos al emprendimiento (ideas, patentes, homologaciones, reinventar y readaptarse en el uso de nuevas tecnologías, herramientas y maquinarias especializadas, nuevas formas de comercio) para adaptarse y adecuarse a los nuevos tiempos, así como sobre otros conocimientos necesarios (planes de viabilidad, analítica, costes, rentabilidad) serán esenciales para afianzar, consolidar, desarrollar la actividad empresarial.

Importante la formación específica y especializada que aporte CERTIFICADOS DE PROFESIONALIDAD para tener el reconocimiento, la acreditación y sobre todo el nivel de conocimiento que permita consolidar cualquier forma de emprendimiento y búsqueda de empleo estable; principalmente establecerse como autónomo.

Conseguiremos también, suministrar los conocimientos, habilidades y actitudes para que las personas en situación de desempleo, no cualificados, semicualificados y cualificados, y en especial los de menor nivel de estudios, puedan mejorar sus competencias profesionales y adaptarse como verdaderos sujetos protagonistas, y no como sujetos pasivos, a los cambios organizativos y tecnológicos, facilitando la búsqueda de nuevas oportunidades y la creación de emprendedores en los nuevos mercados, así como en el mercado tradicional.



7.14 INNOVACIÓN, LA SOSTENIBILIDAD Y EL DESARROLLO LOCAL

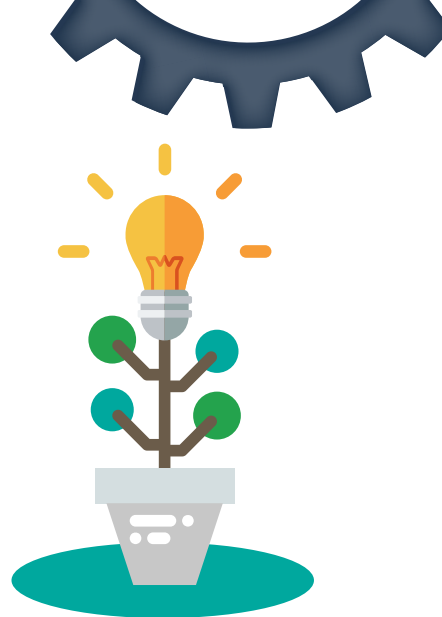
Desde OPA Extremadura pensamos que son cuestiones que van unidas incuestionablemente a la formación.

Para generar nuevos ámbitos de empleo, estas cuestiones suponen una necesidad base.

Cada vez más, se pone el énfasis en la valoración cualitativa, del grado de satisfacción de la ciudadanía sobre ese producto o servicio que se le está ofreciendo.

Cada vez más, hay dos parámetros que la ciudadanía tiene en cuenta a la hora de decantarse por una u otra opción: "la sostenibilidad social y ecológica".

El mercado que nos rodea es cada vez más cambiante y agresivo, los últimos avances en tecnología de la información y la comunicación están provocando una transformación social y económica que, por supuesto, conlleva un cambio significativo en el mundo empresarial.



La telefonía móvil, y sobre todo Internet, juegan un papel imprescindible para el desarrollo de cualquier negocio, obligando a los autónomos a reciclarse continuamente para asumir nuevas competencias.

Por todo ello, podemos afirmar que los autónomos que se queden al margen o retrasen su incorporación a las nuevas tecnologías y las redes sociales, pondrán en peligro tanto su competitividad, como su propia supervivencia.

7.15 AGRUPACIONES O CONSORCIOS

En Extremadura se da una circunstancia especial en cuanto a la dimensión de la inmensa mayoría de las empresas que están constituidas, el 98% de las mismas son microempresas, es decir con menos de 10 trabajadores. Si queremos acometer ciertos proyectos empresariales, solo hay una solución y esta es "la colaboración".

La existencia de autónomos responde y se alimenta, en gran medida, de la capacidad del territorio y de los propios autónomos para generar relaciones de apoyo mutuo, de manera que se generen redes vertebradoras del propio ámbito de las iniciativas de los autónomos. Por tanto, la cooperación se convierte en una herramienta a la que pueden recurrir los autónomos para impulsar su desarrollo, compartiendo o intercambiando recursos o soluciones con otros, mediante compromisos temporales que no alteren su independencia.

Con la finalidad de aunar fuerzas, compartir recursos y disminuir riesgos, buscando como objetivos satisfacer las necesidades y/o resolver problemas mediante el desarrollo de proyectos conjuntos, a los que de manera individual no podrían hacer frente ninguna de las partes, OPA Extremadura muestra su compromiso y apoyo al fomento y facilitación de la colaboración entre autónomos y microempresarios.





7.16 PROFESIONALES

En cualquier negocio hay que tener profesionales que nos asesoren en algunas materias, que nosotros no tenemos por qué llevar directamente.

Algunos ejemplos son: asesoría fiscal, asesoría laboral, prevención de riesgos laborales, puntos críticos sanitarios (cuando proceda), asesoría jurídica, marketing y publicidad, etc. Por menos dinero del que a veces pen-

7.17 FISCALIDAD

La fiscalidad de una actividad depende de varios factores, en primer lugar, saber si nuestra actividad esta englobada en actividades sujetas a "módulos" o no. Si estamos sujetos, pagaremos una cuota fija trimestral que va a depender de varios factores, a saber: potencia eléctrica contratada, metros cuadrados de superficie de venta, número de empleados, etc.

En este tipo de actividad fiscal, al tratarse de un régimen de estimación objetiva, presenta condiciones simplificadas a la hora de declarar el IRPF o el IVA ante la Agencia Tributaria.

samos podemos armar una red de profesionales que nos ayuden a llevar mejor el negocio, y así, poder dedicar nuestros esfuerzos a dirigir nuestra empresa hacia el éxito.

OPA Extremadura también puede ayudarte. Tenemos firmados convenios con distintos profesionales, con ventajas económicas para nuestros socios.

Si no está nuestra actividad no está englobada en las actividades sujetas a módulos, está la modalidad de "estimación directa".

Bajo esta modalidad será necesario llevar una contabilidad ajustada al Código de Comercio, con Libros de Registros, además de las declaraciones trimestrales de IRPF e IVA.



7.18 SEGURIDAD SOCIAL

Es una partida a tener en cuenta a la hora de planificar nuestros gastos mensuales.

Actualmente, para los nuevos autónomos gozamos de una tarifa plana durante los 12 primeros meses, donde solo pagamos 60€, si elegimos la cuota mínima por contingencias comunes (944,35€)

Durante el siguiente semestre, del mes 13 al 18, existe una reducción de la cuota del 50%, quedándose en 141,65€. A partir del mes 19 y hasta el mes 24, la reducción sería del 30%, traduciéndose en un coste de 198,31€.

Si eres un joven varón menor de 30 años, o una mujer menor de 35 años, se mantendría la reducción del 30% de la cuota por 12 meses más, es decir, del mes 19 al mes 36 el coste de la cuota de autónomos sería de 198,31€.

En el caso de personas con discapacidad, víctimas de violencia de género o de terrorismo tendrán una cuota reducida de 60 euros durante el primer año cuando se inscriban como autónomos y una reducción del 50% de la cuota mínima durante los 48 meses posteriores.

Por otra parte, las mujeres que hayan sido madres y que vuelvan a darse de alta en el RETA en los dos años posteriores a la fecha de cese de actividad tendrán también derecho a una tarifa plana de 60 euros durante 12 meses.

Desde OPA Extremadura estamos proponiendo una tarifa plana mínima y posteriormente pagar porcentualmente en función del resultado anual en beneficios o pérdidas si los hubiera.



7.19 CONSOLIDACIÓN

Cuando han transcurrido de 4 a 6 años aproximadamente, nuestro negocio debe de estar ya consolidado y es el momento de tener en cuenta nuevos parámetros como:

- **Autofinanciación de mantenimiento o "reinversión"**
Debemos de actualizar nuestro negocio, mobiliario, maquinaria, estética, imagen corporativa etc. Tener un fondo de amortización, que es una cantidad de dinero que se reserva todos los años y servirá para la renovación de todo tu equipamiento.

OPA Extremadura te puede informar en cada momento de las subvenciones abiertas para renovar tu empresa.
- **Formación**
Hay que realizar una formación más específica, sobre nuestra profesión, encaminada a ser aún más profesionales y estar a la última de nuestra actividad. Siempre hay algo nuevo que aprender.

- **Nuevos mercados**

Si nuestro negocio ya está consolidado y nuestra liquidez nos permite otear nuevos horizontes, es cuestión de volver a empezar con el mismo proceso, que cuando iniciamos nuestra primera empresa. Pero con la experiencia acumulada en nuestro primer proyecto.

- **Internacionalización**

Una de las oportunidades más importantes que existen actualmente, es la posibilidad de internacionalizar nuestra empresa. Es una de las adaptaciones más fuertes que el autónomo y la microempresa pueden hacer.

En un mundo globalizado, tenemos la oportunidad de aprovechar nuestro nicho de mercado para diversificar nuestro espacio de negocio.

Estamos de acuerdo de que esto no es para todas las empresas, pero nos sorprendería saber que, en no pocas ocasiones, pequeñas empresas dan el



paso a la exportación de sus productos o servicios y lo consiguen con bastante éxito.

Cuando hablamos de internacionalizar, no nos referimos solo al extranjero, también podríamos empezar por ofrecer nuestros productos y servicios, en otras ciudades, provincias o comunidades.

Lo que si hay que hacer previamente es asesorarse, formarse y apoyarse en los estamentos que tienen como misión ayudar a iniciarse en la exportación (Cámaras, Icxex, Fomento).

Por nuestra dimensión de empresa, una posibilidad a tener en cuenta a la hora de empezar con la internacionalización, son los "Consortios de Empresas", una formula perfectamente válida para la unión de varias pequeñas empresas, para conseguir un fin común y que cada una tenga su propia autonomía.

Desde OPA Extremadura es una de las cuestiones que promovemos.



7.20 NUEVOS PARADIGMAS Y TENDENCIAS

INNOVACIÓN SOCIAL

Sin lugar a dudas, la innovación social se ha convertido en los últimos años en un concepto de uso cada vez más frecuente, tanto por la ciudadanía, como por emprendedores, responsables políticos e instituciones.

Un concepto que día tras día va ganando “adeptos”. Cada vez somos más los innovadores sociales que, con la creatividad por bandera, nos atrevemos a hacer algo diferente y poner en marcha (o al menos, intentarlo) nuestras ideas, ilusiones y propuestas, con el objetivo final de ser originales y diferentes, además de mejorar el bienestar de la ciudadanía y aportar nuestro granito de arena en esta sociedad de hoy en día, en el que los métodos tradicionales parecen estar llegando a su fin.

La Comisión Europea, enmarcada en su Estrategia Europa 2020, lanzó en el año 2010 la emblemática iniciativa “Unión por la Innovación”, en la que la “Apuesta por la Innovación Social” se menciona como elemento clave.

Dicha iniciativa define el concepto de Innovación Social de la siguiente manera:

“La Innovación Social consiste en encontrar nuevas formas de satisfacer las necesidades sociales, que no están adecuadamente cubiertas por el mercado o el sector público... o en producir los cambios de comportamiento necesarios para resolver los grandes retos de la sociedad... capacitando a la ciudadanía y generando nuevas relaciones sociales y nuevos modelos de colaboración. Son, por tanto, al mismo tiempo innovadoras en sí mismas y útiles para capacitar a la sociedad a innovar...”

En la “Guía de la Innovación Social”, publicada por la Comisión Europea, se define la innovación social como “el desarrollo e implementación de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) para satisfacer las ne-



cesidades sociales, crear nuevas relaciones sociales y ofrecer mejores resultados.

Sirve de respuesta a las demandas sociales que afectan al proceso de interacción social, dirigiéndose a mejorar el bienestar humano”.

Innovaciones sociales son, según esta guía, aquéllas que no sólo son buenas para la sociedad, sino que mejoran la capacidad de actuación de las personas. Se basan en la creatividad de los ciudadanos, las organizaciones de la sociedad civil, las comunidades locales o las empresas.

El proceso de la innovación social se compone de cuatro elementos principales, los cuales podemos considerar para hacer de nuestra iniciativa emprendedora autónoma una experiencia de emprendimiento social capaz de generar valor para toda la sociedad y contribuyendo a su vez al éxito de tu proyecto:

- Identificación de nuevas necesidades sociales.
- Evaluación de la eficacia de las nuevas soluciones para satisfacer las necesidades sociales.
- Desarrollo de nuevas soluciones en respuesta a estas necesidades sociales.
- Ampliación de las innovaciones sociales eficaces.





REVOLUCIÓN DIGITAL

En sputniknews.com publicaron un excelente mapa con las redes sociales más importantes en los diferentes países del mundo, mostrando el dominio de Facebook en la mayoría del planeta: 600 millones de usuarios para Facebook, seguido de 480 millones de Qzone y 200 millones de Twitter. El mapa tomaba datos del 2011, los cuales han quedado completamente superados. En la actualidad Facebook tiene más de 1591m, YouTube 1000m, Instagram 400m, Twitter 320m... ver [http:// www.iredes.es/mapa/](http://www.iredes.es/mapa/)

En esta visión del mundo actual, donde las TICs han entrado de lleno a formar parte de nuestras vidas, la web social nos ofrece unas posibilidades comunicativas, comerciales y creativas inimaginables hace solo unos años.

Hoy en día la web 2.0 y las herramientas en la nube han hecho posible que no necesitemos disponer de equipos o software de elevado coste, al alcance de pocos, para desarrollar cualquier tarea multimedia. Directamente desde internet y sin importar el sistema operativo que emplee nuestro equipo, existen herramientas que nos ofrecen opciones muy potentes para ello.



Con el valor añadido que supone la interacción social en las redes y sus contribuciones al trabajo cooperativo, colaborativo y al marketing.

La aparición de las redes y medios sociales ha provocado unas transformaciones en la actividad tradicional de las organizaciones públicas, privadas y autónomas: cambios en organigramas y procedimientos, perfiles que quedan obsoletos y nuevas formas de establecer la comunicación de la entidad.

Internet no es sólo una herramienta, es una puerta hacia un mundo global e hiperconectado. Un canal con unas posibilidades infinitas donde las empresas, microempresas y autónomos que confían en sus beneficios lo han introducido para la difusión de productos/servicios, proyectos, campañas, causas, atención a socios, respuestas ante emergencias, etc.

EXTREMADURA 2030

El futuro de nuestra región apunta al nuevo paradigma de la sostenibilidad, la lucha contra el cambio climático y la economía verde.

Las reglas básicas de interacción con la ciudadanía se ven alteradas, siendo obligado por tanto actualizar modelos.

Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) en España acceden a Internet 30.2 millones de internautas.

El marketing y comunicación online se refieren al procedimiento de organizar campañas de comunicación, concienciación y de publicidad en Internet para potenciar nuestra marca, cuidando que las relaciones de comunidad con nuestros clientes que se establezcan sean productivas, constructivas y duraderas.

En este sentido, el Presidente de la Junta de Extremadura anunciaba recientemente el desarrollo de un gran proyecto colectivo para la región que se ha dado en llamar Extremadura 2030.



EXTREMADURA 2030

Por ello entendemos que es una gran oportunidad para el empleo autónomo.

El Presidente de la Junta de Extremadura, Guillermo Fernández Vara, en el Debate sobre la Orientación Política General de la Junta de Extremadura, celebrado el 14 de julio de 2016 propuso convertir Extremadura en un referente mundial de economía verde ciudadana.

Planteó una estrategia para el desarrollo de una Extremadura que incorpore la economía verde “impulsada por la ciudadanía, desde un mejor modelo económico y social”, en torno a “retos globales” como el cambio climático, la economía circular y la dehesa, a través de la

cual se propone “convertir” la comunidad en un “referente mundial” de “economía verde ciudadana” como parte integrante de la “especialización” regional.

En su intervención propuso un marco regional de formación y concienciación “masiva” a “toda” la población extremeña, a sus instituciones, empresas, fundaciones, asociaciones, centros de educación e investigación, de la importancia que tiene para el futuro de nuestra Comunidad Autónoma elaborar un “desarrollo” basado en “las múltiples fortalezas de la región en proyectos de economía verde, y sus enormes oportunidades de generación de riqueza y empleo”.

COMPETENCIAS GENÉRICAS

El sistema educativo ha dado una importancia residual a las competencias genéricas frente a las competencias básicas y específicas.

Richard Gerver revelaba una conversación con el responsable de Google acerca de los requerimientos de la compañía para la contratación de ingenieros. Venía a decir que Google tenía dificultades para reclutarlos en Europa porque a pesar de estar bien formados técnicamente (competencias específicas), sin embargo la compañía buscaba personas preparadas para actuar autónomamente, coordinarse, escuchar al mercado, diseñar soluciones... (competencias genéricas en las que no eran tan buenos).

Hemos tomado este ejemplo porque aporta las claves esenciales que determinarán la empleabilidad y las capacidades emprendedoras y de liderazgo de las personas en los próximos años.

La diferencia en el valor de una compañía o autónomo reside en las competencias genéricas de su equipo humano.



Podríamos definir “competencias” como el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y valores para alcanzar un desempeño. Las competencias de una persona en un dominio determinado producen resultados satisfactorios objetivos que pueden ser juzgados y evaluados.



Explorando sobre el listado de competencias genéricas que se mencionan en las leyes educativas de diferentes países, podemos comprobar como existe cierta confusión en su definición, organización y sistematización.

Como botón de muestra, algunas de las competencias genéricas que se teorizan desde diferentes enfoques y que si somos capaces de entrenarlas y desarrollarlas en nuestra propia persona y equipo de profesionales, nuestro proyecto ganará mucho camino hacia el éxito:

- **Lingüísticas:** escuchar, hablar, pedir, formular preguntas adecuadas, discusión grupal, interactuar, decir, mostrar, reportar, pensamiento crítico, seleccionar la información, evaluar la información, tomar una posición frente a la información....
- **Conferir sentido y criterio a la acción, dirigir y dirigirse:** procesar información, valorar, evaluar, realizar....
- **Analizar:** dividir el problema en partes, relacionar, criticar, juzgar, apoyar juicios, establecer causa/efecto, argumentar, dar razones, afirmar, suministrar evidencias...

- **Resolución de problemas:** determinar, razonar, crear diferentes alternativas, elegir, discriminar, tomar decisiones, jerarquizar, asentar prioridades, asumir...
- **Relaciones interpersonales:** entendimiento y respeto a otras culturas, cooperación, colaboración, confianza...
- **Relaciones intrapersonales:** autocontrol, concentración, enfoque...
- **Administrar, organizar, coordinar, planificar, delegar, supervisar, responsabilizarse, evaluar, medir el desempeño....**
- **Emprendimiento y liderazgo:** tomar riesgos, organizar, visualizar, inspirar, desarrollar la creatividad, proponer alternativas, planear, planificar...
- **Emocionales:** identificar estados de ánimo y emociones, reconocer emociones propias y ajenas, trabajar sobre ellas...





8. PLAN DE EMPLEO AUTÓNOMO DE EXTREMADURA 2020-2023

El Plan de Empleo Autónomo 2020-2030 propone medidas que incentivarán los procesos de innovación empresarial y que redundan en la construcción de proyectos de vida en el contexto de las estrategias territoriales de desarrollo, lucha frente a los desafíos demográficos y territoriales, la economía verde circular y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Estas medidas se plasman en 7 líneas de actuación:

- Promoción, orientación y acompañamiento.
- Adquisición de competencias, capacidades, conocimientos y habilidades relacionadas con la cultura emprendedora.
- Ayudas para la creación y mantenimiento del empleo autónomo.
- Equidad, conciliación e igualdad de oportunidades.

- Competitividad, calidad, cooperación e innovación.
- Relevo generacional y segunda oportunidad.
- Riesgos laborales y responsabilidad social.

La Junta de Extremadura y las organizaciones firmantes declaran su voluntad de que el Plan de Empleo Autónomo 2020-2023 encarne un espíritu abierto y revisable, sujeto a la retroalimentación constante y a la adaptabilidad que pueda derivarse de las consecuencias imprevisibles y crueles de la Pandemia del Covid-19.

El Plan de Empleo Autónomo de Extremadura 2020-2023, surgido desde el consenso que ha presidido todo el proceso de concertación social, es coetáneo a una realidad compleja, que amenaza con el cierre de empresas y la pérdida de puestos de trabajo, por ello nace con un carácter flexible y permeable, maleable a la vulnerabilidad del mercado de trabajo extremeño y revisable en cada línea con el ánimo de adaptarse a un contexto socioeconómico de gran dificultad.



ACCEDE Y DESCARGA
**EL PLAN DE EMPLEO AUTÓNOMO
DE EXTREMADURA 2020-2023**
A TRAVÉS DE ESTE CÓDIGO QR



Y si no puedes usar el QR, aquí tienes el enlace.
www.opaextremadura.com/plan-de-autonomos



SERVICIOS PARA SOCIOS

- ASESORAMIENTO FISCAL, LABORAL, JURÍDICO Y ECONÓMICO GRATUÍTO.
- CURSOS DE FORMACIÓN GRATUÍTOS PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL.
- NOTICIAS E INFORMACIÓN RELATIVA A SUBVENCIONES Y NORMATIVAS DE INTERÉS.
- TRÁMITES LEGALES CONTRA LA COMPETENCIA DESLEAL.
- ELABORACIÓN DE PÁGINA WEB GRATUÍTA.
- REUNIONES DE NEGOCIO Y NETWORKING ENTRE PROFESIONALES.
- VENTAJAS Y DESCUENTOS A TRAVÉS DE CONVENIOS DE COLABORACIÓN FIRMADOS CON
 - + SUMINISTRADORES DE COMBUSTIBLE.
 - + ENTIDADES BANCARIAS.
 - + ENTIDADES ASEGURADORAS.
 - + EMPRESAS DE SERVICIOS DE PRL Y SANIDAD AMBIENTAL.
 - + TELEFONÍA.
 - + ABOGADOS.
- CERTIFICADOS DE VIABILIDAD DE PROYECTOS EMPRESARIALES A EMPRENDEDORES E INMIGRANTES.
- CUOTA ANUAL DEDUCIBLE EN LA DECLARACIÓN DE LA RENTA.
- COMUNICACIÓN PERIÓDICA A TRAVÉS DE LA WEB WWW.OPAEXTREMADURA.COM, FACEBOOK Y E-MAILS.

VISITA NUESTRA WEB www.opaextremadura.com

Y NO OLVIDES SEGUIRNOS POR LAS REDES  OPA.EXTREMADURA  @OPAEXTREMADURA