

MEMENTO EXPERTO

FRANCIS LEFEBVRE



Actualizado a 25 de noviembre de 2013

Esta obra colectiva ha sido realizada
por iniciativa y bajo la coordinación de
Ediciones Francis Lefebvre,
con la colaboración de los siguientes autores

Aguado Carretero, M^a Pilar (Gerente. Asociación de Jóvenes Empresarios de Valencia)

Berzal Andrade, Antonio (Vicepresidente Colegio de Graduados Sociales de Madrid; Profesor asociado de las Universidades Carlos III y Complutense de Madrid)

Ceniceros, Ángel María (Asociado Área Tributaria. Durán-Sindreu, Abogados y Consultores de empresa)

Durán-Sindreu Buxadé, Antonio (Socio Director. Durán-Sindreu, Abogados y Consultores de empresa)

© EDICIONES FRANCIS LEFEBVRE, S. A.
Monasterios de Suso y Yuso, 34. 28049 Madrid. Teléfono: (91) 210 80 00. Fax: (91) 210 80 01
www.efl.es
Precio: 46,80 € (IVA incluido)

ISBN: 978-84-15911-03-6
Depósito legal: M-34081-2013

Impreso en España
por Printing'94
Puerto Rico, 3. 28016 Madrid

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.



Plan general

	<u>nº marginal</u>
PARTE PRIMERA. ASPECTOS GENERALES	100
Capítulo 1. Emprendedor	110
Capítulo 2. Financiación	500
PARTE SEGUNDA. ASPECTOS MERCANTILES	1000
Capítulo 3. Emprendedor de responsabilidad limitada	1010
Capítulo 4. Sociedad Limitada de Formación Sucesiva	1165
Capítulo 5. Inicio de la actividad emprendedora	1250
Capítulo 6. Otras medidas de carácter mercantil contenidas en la L 14/2013	1300
PARTE TERCERA. ASPECTOS FISCALES	1500
Capítulo 7. Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	1510
Capítulo 8. Impuesto sobre Sociedades	1800
Capítulo 9. Impuesto sobre el Valor Añadido	2100
Capítulo 10. Impuesto sobre el Patrimonio	2500
Capítulo 11. Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones	2550
Capítulo 12. Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados	2950
Capítulo 13. Impuesto sobre Actividades Económicas	3400
Capítulo 14. Obligaciones formales	3450
Capítulo 15. Impuesto General Indirecto Canario	3470
PARTE CUARTA. ASPECTOS LABORALES Y DE SEGURIDAD SOCIAL	3500
Capítulo 16. Medidas nacionales para emprendedores	3510
Capítulo 17. Medidas en las CCAA para emprendedores	4500
Anexos	6000

Tabla Alfabética

Índice Analítico

Abreviaturas

AEAT	Agencia Estatal de Administración Tributaria
art.	artículo
AJD	Actos Jurídicos Documentados
BOE	Boletín Oficial del Estado
BORME	Boletín Oficial del Registro Mercantil
CC	Código Civil (RD 24-7-1889)
CCAA	Comunidades Autónomas
CCom	Código de Comercio (RD 22-8-1885)
CE	Comunidad Europea
CIRCE	Centro de Información y Red de Creación de Empresa
CNAE	Clasificación Nacional de Actividades Económicas
Const	Constitución española
CP	Código Penal (LO 10/1995)
CV	Consulta vinculante
DGIFT	Dirección General de Inspección Financiera y Tributarias
DGT	Dirección General de Tributos
Dir	Directiva
disp.adic.	disposición adicional
disp.derog.	disposición derogatoria
disp.final	disposición final
disp.trans.	disposición transitoria
DLeg	Decreto legislativo
DUE	Documento Único Electrónico
EDJ	El Derecho Jurisprudencia
ENISA	Empresa Nacional de Innovación
ERL	Emprendedor de Responsabilidad Limitada
FEDER	Fondo Europeo de Desarrollo Regional
FSE	Fondo Social Europeo
HAP	Hacienda y Administraciones Públicas
IAE	Impuesto sobre Actividades Económicas
ICO	Instituto de Crédito Oficial
IGIC	Impuesto General Indirecto Canario
Instr	Instrucción
IP	Impuesto sobre el Patrimonio
IRPF	Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas
IS	Impuesto sobre Sociedades
ISD	Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones
ITP y AJD	Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados
IVA	Impuesto sobre el Valor Añadido
L	Ley
LCon	Ley Concursal (L 22/2003)
LGSS	Ley General de la Seguridad Social (RDLeg 1/1994)
LGT	Ley General Tributaria (L 58/2003)
LHL	Ley reguladora de las Haciendas Locales (RDLeg 2/2004)
LIP	Ley del Impuesto sobre el Patrimonio (L 19/1991)
LIRPF	Ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (L 35/2006)
LIS	Ley del Impuesto sobre Sociedades (RDLeg 4/2004)
LISD	Ley del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones (L 29/1987)

LITP	Ley del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (RDLeg 1/1993)
LIVA	Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido (L 37/1992)
LOPJ	Ley Orgánica del Poder Judicial (LO 6/1985)
LSC	Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital (RDLeg 1/2010)
modif	modificado/a
NIF	Número de Identificación Fiscal
OM	Orden Ministerial
OS	Operaciones Societarias
PAE	Punto de Atención al Emprendedor
PAIT	Puntos de Asesoramiento e Inicio de Tramitación
PGC	Plan General de Contabilidad (RD 1514/2007)
PYME	Pequeña y Mediana Empresa
RD	Real Decreto
RDL	Real Decreto Ley
RDLeg	Real Decreto Legislativo
RECC	Régimen especial del criterio de caja (IVA)
redacc	redacción
RETA	Régimen Especial de Trabajadores por cuenta propia o Autónomos (D 2530/1970)
RGGI	Reglamento General de Gestión e Inspección Tributaria (RD 1065/2007)
RGSS	Régimen General de la Seguridad Social
Rgto	Reglamento
RIRPF	Reglamento del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (RD 439/2007)
RIS	Reglamento del Impuesto sobre Sociedades (RD 1777/2004)
RITP	Reglamento del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales (RD 828/1995)
RIVA	Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido (RD 1624/1992)
RM	Registro Mercantil
RMC	Registro Mercantil Central
RRM	Reglamento del Registro Mercantil (RD 1784/1996)
SA	Sociedad Anónima
SC	Sociedad colectiva
SCom	Sociedad comanditaria simple
SComA	Sociedad comanditaria por acciones
SGR	Sociedad de Garantía Recíproca
SLFS	Sociedad Limitada de Formación Sucesiva
SLNE	Sociedad Limitada Nueva Empresa
SRL	Sociedad de Responsabilidad Limitada
TAI	Territorio de aplicación del impuesto (IVA)
TCo	Tribunal Constitucional
TEAC	Tribunal Económico Administrativo Central
TJUE	Tribunal de Justicia de la Unión Europea
TPO	Transmisiones Patrimoniales Onerosas
TS	Tribunal Supremo
TSJ	Tribunal Superior de Justicia
UE	Unión Europea



PARTE PRIMERA

Aspectos
generales

SUMARIO

100

Capítulo 1. Emprendedor.....	110
Capítulo 2. Financiación.....	500

La economía y sociedad española atraviesa desde el 2008 una larga y profunda crisis que ha provocado la destrucción de miles de empresas y millones de puestos de trabajo.

105

Para poder paliar esta situación es necesario emprender reformas legislativas favorables al crecimiento y a la reactivación económica, pero además hace falta un **cambio en la mentalidad** de la sociedad, de forma que se valore más la actividad emprendedora y la asunción de riesgos, pues es necesario fortalecer el tejido empresarial español.

En esta primera parte de obra abordaremos las cualidades que debe tener un buen **emprendedor** así como los errores más comunes que pueden llevar a un fracaso empresarial. También se pondrán ejemplos de **ideas de negocio** que permitan al emprendedor desarrollar un proyecto empresarial.

Con el objetivo de ayudar a futuros emprendedores a desarrollar su proyecto, se incluye una completa guía para la elaboración del **plan de negocio**, instrumento imprescindible para evaluar y conocer la viabilidad del proyecto empresarial.

Por último, se analizan las posibles **fuentes de financiación** con las que puede contar un emprendedor, las ayudas y subvenciones existentes para incentivar la inversión, así como las medidas para el fomento de la internacionalización empresarial.

CAPÍTULO 1

Emprendedor

SUMARIO

Sección 1. Idea de negocio	125
A. Oportunidades de negocio	130
B. Viabilidad de la idea	165
Sección 2. Plan de negocio	175
A. Consideraciones previas	180
B. Estructura	195

110

El emprendedor es una persona que tiene una **idea de negocio** y que la percibe como una oportunidad que le ofrece el mercado. Es capaz de luchar ante cualquier inconveniente que se le atravesase en su estrategia y no le teme al fracaso. Además, debe ser capaz de crear un grupo con motivación que le de la estructura requerida.

111

No son pocas las **clasificaciones** existentes sobre los tipos de emprendedor: según los motivos, «por necesidad» o por «oportunidad», según el número, los «emprendedores solitarios» o «los emprendedores asociados»; pero mucho más importante es tener en cuenta aquellas «cualidades» que según los estudios de éxito empresarial deberían tener todo emprendedor.

Cualidades Señalaremos las siguientes como las principales cualidades de un buen emprendedor:

112

1. **Iniciativa.** Es imposible convertirse en empresario sin tener iniciativa, y para ello es preciso establecer hábitos que faciliten la toma de decisiones en momentos complicados.

2. **Orientación al logro.** En los emprendedores de éxito, la necesidad de conseguir las propias metas se traduce en una gran capacidad de trabajo y en la tenacidad y perseverancia necesarias para mantener el rumbo marcado.

3. **Siempre están aprendiendo.** Un verdadero empresario nunca deja de aprender, buscando continuamente nuevas maneras para hacer crecer su negocio.

4. **Resistencia al fracaso.** Casi todos los emprendedores han tenido que superar algún fracaso en su trayectoria hacia el éxito.

5. **Capacidad para aceptar los errores.** Asumir la responsabilidad de tus errores es el primer paso para superarlos, debiendo tener en cuenta que no siempre el error conduce al fracaso, junto a esto, un error detectado siempre puede modificarse antes de que sea demasiado tarde.

6. **Gran enfoque.** Los verdaderos emprendedores tienen un gran enfoque y centran su atención. Son personas que una vez que tienen un objetivo bien definido, nadie ni nada pueden detenerlos hasta lograr ese objetivo.

7. **Tomador de decisiones.** Quien puede tener grandes decisiones sobre su propio negocio y destino sin preocuparse por comentarios de los demás, será capaz de sostener sus decisión sin duda alguna.

8. **Intuición y visión de futuro.** Dos valores fundamentales en los mercados actuales. Para mejorar el pensamiento intuitivo cada persona debe acostumbrarse a analizar el mercado y su empresa desde una visión de conjunto.

113

9. **Liderazgo.** La mayoría de los empresarios se ponen en la posición de ser el jefe. Esto puede significar que esta persona tiene empleados a su cargo. En este caso, la persona debe ser capaz de dirigir y orientar a los demás de manera clara y productiva. Ser líder no se limita a decir a cada trabajador lo que tiene que hacer, sino que se debe ser capaz de movilizar a un grupo de gente, que se conviertan en sus seguidores.

10. **Capacidad para crear equipos.** Se trata de una de las trabas más complejas a la hora de crear una empresa. Los buenos equipos se deben aprovechar al máximo, no se puede hacer todo por uno mismo, es necesario aprender a delegar. Para retener a los mejores hay que volver a lo mismo: el diálogo y la comunicación deben primar.

11. **Adaptación al cambio.** Cuando se tiene una visión de negocio, en poco tiempo puede cambiar el mercado por completo, de la flexibilidad del promotor va a depender la supervivencia de la empresa.

12. **Creatividad.** La mayoría de los emprendedores tienen una forma aparentemente sin esfuerzo de ser creativos, por lo general su modo de pensar va más allá del pensamiento lógico; esta característica crea una mayor probabilidad de potencializar un negocio al máximo.

114 **Precisiones** Es evidente que hallar las cualidades del emprendedor no es una receta certera de éxito, pero sí es cierto que hay determinadas características que pueden tomarse en cuenta en un empresario exitoso. Y no es menos evidente, que no todas las personas pueden poseer todas las «cualidades», algunas de ellas se pueden ir adquiriendo con el tiempo, pero lo recomendable no es sólo ser totalmente «sin con uno mismo» y conocer sus cualidades y limitaciones, sino conseguir crear un **equipo de trabajo** que pueda suplir las carencias del propio emprendedor.

115 Errores Conviene dejar muy claro que un error no tiene por qué ser sinónimo de **fracaso empresarial**. De hecho, muchos de los protagonistas de estos pasos en falso supieron resolverlos sin morir en el intento. El salir airoso de cualquier error está en planificar con tiempo y no volver a tropezar dos veces con la misma piedra. Quizás por eso, quienes reinciden en la aventura de emprender lo hacen casi siempre con éxito; una vez aprendida la lección, muy pocos vuelven a cometer los mismos errores.

Y aunque muchos son los errores que se pueden llegar a cometer (quien no lo intenta no se equivoca), podríamos realizar una pequeña **clasificación de los errores** más comunes que se comenten en la creación y primeros meses de funcionamiento de una empresa:

116 1. **Falta de formación en gestión empresarial.** En muchas ocasiones, profesionales especializados que pueden ser muy buenos en su trabajo, crean una empresa, pueden dar un servicio perfecto, pero si no tienen ningún tipo de formación empresarial, pueden acabar cerrando el negocio, no por falta de clientela, sino por una mala gestión. Es lógico contratar a un asesor contable o fiscal para que lleve las cuentas, pero no es menos lógico que como empresario se tenga un mínimo de formación en gestión empresarial para saber, por ejemplo, cómo gestionar el apartado financiero o negociaciones bancarias.

2. **Plan de negocio no escrito.** Aunque muchos emprendedores consideren que el plan de negocio no es necesario, debe ser una herramienta básica para el emprendedor para ver hacia donde se dirige su empresa. Además, una vez la idea se plasma por escrito, comenzarán a surgir un sinfín de variables que a priori ni siquiera se había planteado que podrían suceder.

Un estudio en detalle de lo que se entiende por plan de empresa y su estructura se recoge en el nº 175 s.

3. **Empezar con poca liquidez.** Si no se cuenta con un respaldo financiero que garantice la liquidez, las posibilidades de fracaso aumentan vertiginosamente. Por eso, al redactar un plan de empresa se recomienda se cuente con un respaldo económico que cubra, al menos, de los seis meses al primer año de vida de gastos corrientes.

117 4. **Ignorar la posición de su «cash».** Los clientes no suelen responder ni siquiera en los mejores productos, en el periodo de tiempo que uno cree que lo harán. Además, es muy importante establecer el método de cobro y pago, porque si se negocia con un cliente cobrar a 90 días y con el proveedor pagar al contado, si esto sucede con muchos de ellos, la tensión de caja puede ser insostenible y tener que cerrar por falta de liquidez, que no de clientela.

5. **Diseñar mal el plan de marketing.** El plan de marketing debe incluir, al menos, el tamaño del mercado, participación que se espera alcanzar en el mismo, información sobre la principal competencia, un presupuesto y cronograma de la campaña de marketing (ver nº 210 s.). Uno de los mayores errores es creer que porque el producto es bueno se vende solo.

6. **No delegar o sobredelegar.** Ni el empresario es capaz de realizarlo todo, pensando que como es el dueño es el único que se implica en el proyecto, ni se puede sobrecargar de tareas a los subordinados. Para ello es necesario establecer un sólido y competente equipo humano que se encargue del negocio.

7. **Elegir mal la forma jurídica de la empresa.** Elegir mal la forma jurídica nos puede llevar a perder mucho tiempo y dinero en pagos de impuestos o en negociaciones bancarias. Lo mismo sucede si no se está bien informado sobre todas las obligaciones legales, puesto que éstas no serán las mismas dependiendo de la forma jurídica o incluso del tipo de objeto social de la empresa.

SECCIÓN 1

Idea de negocio

Todo proyecto de empresa se desarrolla en torno a una idea, que surge como consecuencia de la percepción de una oportunidad de negocio, la cual proviene de las **necesidades del mercado** al demandar determinados productos o servicios. ¿Qué entendemos por oportunidad? «Una necesidad no cubierta por el mercado y que el emprendedor debe saber identificar y satisfacer».

125

El desconocimiento del mercado o la no identificación clara de una oportunidad de negocio genera una incertidumbre elevada sobre el éxito futuro de la empresa que frena, en un buen número de casos, la iniciativa de creación de empresas.

A. Oportunidades de negocio

El estudio de éxitos empresariales nos permite observar determinados sistemas eficaces para la **búsqueda** de oportunidades de negocio:

130

- identificación de necesidades no cubiertas;
- observación de deficiencias ajenas;
- factores de cambio demográfico y social;
- aficiones o hobbies;
- deserción del empleo actual;
- cambios en la normativa legal;
- productos existentes en otros mercados;
- literatura sobre creación de empleo y lectura de prensa;
- organismos empresariales y públicos con apoyo a emprendedores; etc.

Importación de ideas como oportunidad Se estima que aproximadamente la mitad de los negocios que se montan en España tienen en mayor medida su inspiración en alguna idea **proveniente del extranjero**. Esta opción tiene bastantes ventajas, ya que en cierto modo no se parte de cero. Para la mayoría de los emprendedores una de las tareas más difíciles es definir el escenario inicial en el que van a trabajar: los costes de producción, el almacenamiento o distribución etc. si se toman como referencia empresas ya en funcionamiento, aunque sea en mercados extranjeros, se puede tener mucho avanzado.

133

No obstante, habrá que tener en cuenta algunas **pautas necesarias** para adoptar estas ideas a nuestro mercado. La mayoría de los expertos recomiendan estudiar a fondo la empresa antes de realizar la adaptación para recabar la mayor información posible sobre la evolución y rentabilidad del negocio, si los productos son comprados o fabricados etc.

Una vez analizada la empresa extranjera, deberemos analizar la nuestra y nuestro propio mercado, identificando las **diferencias** entre el consumidor del país de origen y el nuestro, las diferentes normativas para ver que la idea se puede desarrollar aquí, si hay proveedores en la zona, etc.

135 Nuevos yacimientos de empleo La constante transformación del mercado laboral debido a factores, tales como, la innovación tecnológica, la internacionalización o la globalización de los mercados, da lugar a que aparezcan nuevas y numerosas oportunidades para encontrar empleo y generar negocio. De este modo surgen los «nuevos yacimientos de empleo», con el fin de satisfacer necesidades emergentes en nuestra sociedad explotando de manera activa y positiva el filón económico y de empleo derivado de estos cambios sociales.

Estas actividades son muy heterogéneas, pero obligatoriamente deben tener en común cuatro **características**:

- Cubren necesidades sociales insatisfechas.
- Se configuran en mercados incompletos.
- Tienen un ámbito de producción o prestación localmente definido.
- Tienen un alto potencial en la generación de puestos de trabajo.

En una sociedad marcada por los cambios demográficos, en las condiciones y expectativas de calidad de vida, en el trabajo y en la gestión del tiempo y la relación con el medio ambiente, los sociólogos y otros expertos de la Comisión Europea han identificado 19 **ámbitos de actividad ocupacional** que se pueden agrupar en cuatro grandes grupos:

136 Servicios de la vida cotidiana En el ámbito de la vida diaria de la familia y el hogar hay actualmente altos niveles de autoaprovisionamiento de actividades, como son: la atención a personas dependientes (mayores o con alguna disminución), la limpieza y el cuidado del hogar y de la ropa, la compra diaria, las reparaciones del hogar, el traslado de los hijos a la escuela, su vigilancia y atención durante los mediodías o durante la jornada laboral si son muy pequeños. Estas actividades que, «naturalmente» las desarrollaba algún miembro de la familia –normalmente de sexo femenino–, están siendo traspasadas a «proveedores» externos por los **cambios en el papel de la mujer** en la familia y el trabajo y la modificación de la familia tradicional. Actualmente, hay una alta demanda insatisfecha de puestos de trabajo relacionados con la vida cotidiana de las familias y un destacado nivel de insatisfacción de cómo se resuelven en el presente.

Otros servicios de la vida cotidiana que van a hacer aparecer nuevas ocupaciones son la **ayuda a jóvenes** con dificultades en la educación o por su riesgo de exclusión social y todos los servicios de mediación y asesoría en la resolución de conflictos familiares, escolares, laborales, con la justicia o la administración.

137 Dentro de este grupo podemos hacer la siguiente clasificación en cuanto a Nuevos Yacimientos de Empleo:

Servicios a domicilio	<ul style="list-style-type: none"> – Ayudas burocráticas – Producción y reparto de comidas a domicilio – Reparto de mercancías a domicilio – Acompañamiento de personas de edad al exterior – Servicio de limpieza a domicilio – Atención de personas de edad avanzada y discapacitadas
Atención a la infancia	<ul style="list-style-type: none"> – Guarderías – Preescolar – Guarderías Fuera De Horario Escolar – Atención Durante Enfermedades – Actividades extraescolares deportivas – Atención a niños con problemas – Colonias escolares – Colonias deportivas – Guarderías de empresa o de colectivo de empresas

Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación	A individuos: <ul style="list-style-type: none"> - Aplicaciones telemáticas - Telemedicina - Multimedia ocio - Multimedia educativa - E-Commerce - Reserva teleservicio - Acceso a la información (Internet) - Vigilancia domicilio - Información telemática local - Teletrabajo
	A empresas: <ul style="list-style-type: none"> - Formación permanente - Acceso a información empresarial especializada - Técnicas de producción - Adaptación a las fluctuaciones del mercado - Ampliación de mercados - Servicios administrativos - Edición asistida por ordenador - Software especializado - Teleservicios - Vigilancia a empresas
	Al sector público local: <ul style="list-style-type: none"> - Teleadministración - Apoyo al teletrabajo - Apoyo a los teleservicios - Cohesión socioterritorial: acceso a información común - Racionalización de los transportes públicos - Ayuda a la circulación
Ayuda a los jóvenes con dificultades	<ul style="list-style-type: none"> - Ayuda extraescolar a escolares con dificultades (frente al fracaso escolar) - Reinserción de la delincuencia - Reinserción de la drogadicción - Ayuda a minusvalía

Servicios de mejora de la calidad de vida Si analizamos las principales demandas y valoraciones de lo que se ha denominado servicios de mejora de la calidad de vida, la proporción de familias que expresan la existencia de un déficit o insatisfacción acerca de su situación es igualmente importante. Son actividades ocupacionales de las que difícilmente pueden autoproverse los particulares y que, por lo tanto, deben ser proporcionadas por **empresas y administraciones**. Muchas personas expresan la necesidad reformar su vivienda, gestionar eficazmente el ahorro energético y mantener y ampliar los sistemas de seguridad del inmueble. Además, perciben déficits en la seguridad ciudadana en espacios públicos y en transporte colectivo, en el transporte intramunicipal e intermunicipal, en la información sobre movilidad, en la mejora de los espacios públicos y la convivencia en los barrios y pueblos.

139

Dentro de este grupo podemos hacer la siguiente clasificación en cuanto a Nuevos Yacimientos de Empleo:

140

Mejora de alojamientos	<ul style="list-style-type: none"> - Rehabilitación y reparaciones de interiores de inmuebles - Rehabilitación del exterior de inmuebles - Mantenimiento y vigilancia de inmuebles
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Vigilancia de lugares públicos - Vigilancia en transportes colectivos - Instalaciones de seguridad en domicilios - Instalaciones de seguridad en empresas - Instalaciones de seguridad en lugares públicos - Televigilancia

Transportes colectivos locales	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora del confort técnico de los transportes públicos - Mejora del acceso de los minusválidos a los transportes públicos - Creación de nuevas formas de organización del transporte colectivo urbano (empresas multiservicios, suministros, mantenimiento de vehículos, asociaciones locales entre bus y taxi) - Acompañamiento a personas con dificultades - Seguridad - Información (acogida, consejo, turismo...) - Vigilancia de vehículos - Microtransportes especializados temática o zonalmente
Revalorización de espacios urbanos	<ul style="list-style-type: none"> - Redefinición polifuncional de los espacios fuertemente funcionales hacia la convivencialidad - Remodelación y rehabilitación - Actuaciones con elevados componentes de empleos especializados que permiten mantener oficios y la recalificación - Mantenimiento de los espacios públicos
Comercio de proximidad	<ul style="list-style-type: none"> - En zona rural: adaptación a los cambios en la composición de la población (permanente o flotante) - En las zonas urbanas periféricas: introducción del comercio de proximidad como forma de revalorización y de adaptación a las nuevas formas de vida (trabajo de las mujeres, envejecimiento de la población)
Gestión de la energía	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorro energético en los edificios y viviendas - Asesoramiento al ahorro energético de las familias - Utilización de nuevas fuentes de energía

142 Servicios de ocio Por lo que hace referencia a las necesidades vinculadas con el tiempo libre de las personas podemos hablar ya de realidades y no de futuribles. A pesar de ello, la ocupación en este sector tiene una **potencialidad** clarísima. Más de un 50% de la población realiza estancias turísticas de corta duración, participa en fiestas populares, asiste a conciertos musicales o practica un deporte en una instalación con profesionales. Pero se percibe que este porcentaje puede subir muy fácilmente en la próxima década.

El turismo rural, cultural, de aventura o especializado por temáticas o sectores es ya la **primera industria nacional**. El patrimonio cultural popular o de élite se va a revalorizar como elemento turístico y de difusión de la cultura, lo que va a desarrollar las tareas de restauración y la creación de nuevos centros artísticos y de nueva oferta cultural-folclórica con sus consecuencias ocupacionales. El deporte, finalmente, requiere, cada vez más sus gestores, sus educadores y sus profesionales.

143 Dentro de este grupo podemos hacer la siguiente clasificación en cuanto a Nuevos Yacimientos de Empleo:

Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo rural - Turismo cultural - Turismo de aventura - Turismo especializado (rutas, circuitos) - Organización de actividades y acontecimientos - Turismo de tercer edad
Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> - Producción de películas - Distribución de películas - Producción de emisiones de TV - Difusión de producciones de TV - Televisión interactiva (acceso a distancia a museos, bibliotecas...) - Producción de vídeo-multimedia comerciales (p.e., presentación de empresas, instituciones, productos)
Valorización del patrimonio cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Restauración (demanda de artesanos cualificados) - Creación de centros culturales (artistas, conservadores...) - Difusión de la cultura (acogida, guías, científicos, técnicos, editores...) - Oferta cotidiana y mantenimiento (vigilantes, gestores de flujos turísticos...)

Desarrollo cultural local	<ul style="list-style-type: none"> - Potenciación de la cultura popular (potencial endógeno) - (vinculación entre revalorización, mantenimiento, transmisión, difusión conservación) (papel local y vinculación con turismo cultural y expansión multimedia de los proyectos culturales)
Deporte	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de clubes deportivos - Inserción por el deporte - Educación deportiva y deporte para la salud - Deporte profesional y de espectáculo

Servicios medioambientales En último lugar, la importante crecida de la preocupación social por el estado ambiental del entorno inmediato conlleva la necesidad de optimizar la gestión privada y pública de los residuos, del agua, del aire y de invertir en la minimización y el control de la contaminación atmosférica y acústica. Las empresas, las administraciones y los particulares van a invertir en estas cuestiones. La población, además reclama la ampliación y mejora de los **espacios naturales** y del acceso a ellos y su disfrute y conocimiento.

145

Dentro de este grupo podemos hacer la siguiente clasificación en cuanto a Nuevos Yacimientos de Empleo:

146

Gestión de residuos	<ul style="list-style-type: none"> - Recogida y tratamiento selectivo de residuos - Recuperación y comercialización de los materiales selectivos
Gestión del agua	<ul style="list-style-type: none"> - Protección de las fuentes - Limpieza y mantenimiento de los cursos fluviales - Saneamiento de las cuencas - Protección contra las aguas contaminadas - Gestión de infraestructuras - Educación pública en el uso del agua: ciudadanos y empresas - El agua como elemento de ocio
Protección y mantenimiento de zonas naturales	<ul style="list-style-type: none"> - Controlar la degradación - Programas de parques naturales, reservas, programas de reforestación o de reconstitución de terrenos - Protección de espacio «salvaje» - Protección de espacios de acogida
Reglamentación y control de la polución y las instalaciones correspondientes	<ul style="list-style-type: none"> - Aportación de bienes y servicios ligados a tecnologías menos contaminantes - Exportación de tecnología de proceso - Tecnología de economización de energía - Sensibilización respecto al control de la polución y el ahorro energético: entre los ciudadanos y las empresas

Franquicia Muchas personas que se lanzan a la creación de empresas, contemplan la franquicia como una posibilidad interesante, y aciertan. A tenor de lo que puede observarse en las calles de las ciudades de todo el mundo, la franquicia se ha asentado como una **fórmula comercial de éxito**.

150

La franquicia es un sistema de comercialización basado en la colaboración estrecha y continua entre dos empresas que, aunque son jurídica y financieramente distintas, están ligadas por un contrato. En virtud de este acuerdo, y a cambio de una serie de contraprestaciones económicas, la empresa franquiciadora cede a la empresa franquiciada el **derecho a explotar una marca**, al tiempo que presta su ayuda para poner en marcha el negocio y explotarlo convenientemente.

En la redacción del contrato de franquicia participan principalmente dos **agentes**:

a) Por un lado el **franquiciador**, quien aporta sus conocimientos y experiencia respecto a un concepto empresarial cerrado, probado y rentable. Aporta su «saber hacer» o «know-how», y suele ser propietario de unos derechos legales sobre las marcas, logotipos y emblemas de los productos que vende.

b) Y por otro lado está el **franquiciado**, quien aporta la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del negocio, así como su trabajo y esfuerzo para dirigirlo del mejor modo posible

- 151** Podemos señalar unas **características** propias de cualquier sistema de franquicia:
1. Establecimiento de un **contrato regulador**. Debe ser muy estudiado, detallado y preciso. En el mismo deben estipularse los derechos y obligaciones de cada una de las partes, los productos que serán suministrados por el franquiciado, tiempo del contrato, disposiciones sobre el uso de las marcas etc.
 2. Concesión del **uso de marca registrada**. Sobre la marca se otorga el derecho a usar el nombre comercial y sus distintivos. Se otorga, además, el servicio de uso de la marca, es decir, el conocimiento de cómo se hace el producto y el derecho a «fabricarlo» con base en las especificaciones establecidas por el dueño de la marca.
 3. Trasmisión del **Know-how** por parte del franquiciador, que son el conjunto de métodos y sistemas desarrollados por el franquiciador de una forma práctica, derivados de su experiencia durante el desarrollo de su concepción de negocio de éxito.
 4. **Exclusividad territorial** y tiempo de **duración** de la misma, que varía dependiendo de cada franquicia. Algunas establecen una exclusividad provincial, incluso regional, sin embargo otras, puedes establecer un límite de extensión en pocos cientos de metros dentro de una misma ciudad. También pueden limitarse por volumen de población.
 5. Definición de los **acuerdos económicos de entrada** a la franquicia. Canon de entrada, «royalties» o cánones de explotación sobre ventas y de publicidad. Estos pagos también varían dependiendo del tipo de franquicia, y se justifican por el derecho de uso de la marca, la formación y asistencia recibida.
 6. Concepto de **negocio original**, que pueda reproducirse de manera homogénea y constante en el tiempo.
 7. **Formación inicial** del franquiciado y de su personal. El franquiciador actúa como asesor en los inicios de la actividad, sirviendo de apoyo a la hora de la selección, adecuación y decoración de las instalaciones, proporcionando herramientas de comunicación y solucionando cualquier problema que pudiera surgir
 8. **Asistencia continuada** al franquiciado durante toda la vida de la franquicia.
- 153** **Análisis de la franquicia** Para quien decida convertirse en franquiciado, lo principal es que conozca con detalle y comprenda bien cómo funciona el sistema. Una vez clara esta decisión, debe realizar un **doble análisis**: un estudio del servicio o producto y luego uno sobre el franquiciador.
- A. Para determinar si un **producto o servicio** de una franquicia es suficientemente sólido hay que averiguar al menos los siguientes puntos:
- Si el producto es nuevo o lleva tiempo en el mercado.
 - Si existe competencia, analizar sus debilidades y fortalezas
 - Si el producto tiene una demanda basada en las modas o es un producto estable.
 - Si se trata de un producto estacional
 - Si se trata de un producto competitivo.
 - Las fuentes de suministro del producto: si el producto o las materias primas para su elaboración lo suministra el propio franquiciador o empresas proveedoras previamente designadas por este.
- B. En cuanto al **franquiciador**, hay determinados aspectos que también debemos conocer:
- Si tiene un conocimiento profundo del sector en el que opera.
 - Cuál es la estrategia de expansión de la red en el futuro.
 - Si garantiza una línea de asesoramiento permanente.
 - Si ha crecido en franquicias demasiado rápido.
- 155** **Contrato de franquicia** El contrato de franquicia es un documento privado suscrito por dos partes, el franquiciador y el franquiciado, en el que se recoge por escrito el «acuerdo de franquicia».
- Por dicho acuerdo, una empresa (el franquiciador) cede a otra (el franquiciado) el derecho a la explotación de un determinado sistema para comercializar ciertos productos y/o servicios, todo ello a cambio de una contraprestación económica. De este modo, el **contenido esencial** del contrato de franquicia viene determinado por tres

elementos que caracterizan a la franquicia y sirven para diferenciarla de otras figuras afines:

a) **Marca**: el uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales y/o medios de transporte objeto del contrato.

b) **Know-how**: la transmisión al franquiciado de un Know-how o conjunto de conocimientos o procesos prácticos verificados por el franquiciador y fruto de su experiencia.

c) **Apoyo continuado**: la prestación continua por el franquiciador de asistencia comercial y técnica durante la vigencia del acuerdo de franquicia.

La ausencia de cualquiera de estos tres elementos impide la calificación del acuerdo en cuestión como de franquicia.

Precisiones Para un **estudio en profundidad** del contrato de franquicia, ver nº 5080 s. Memento Contratos Mercantiles 2013-2014.

El único precepto con rango de ley que en la **legislación española** alude directamente a la franquicia es el L 7/1996 art.62, de Ordenación del Comercio Minorista, y lo hace para hablar de «la actividad comercial de la franquicia» y no de su contrato regulador, y que la define como «la que se lleva a efecto en virtud de un acuerdo o contrato por el que una empresa, denominada franquiciadora, cede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios.»

Ha sido la **jurisprudencia** la que poco a poco ha ido arrojando luz sobre la cuestión pudiéndose definir el contrato de franquicia como «contrato atípico que se celebra entre dos partes jurídica y económicamente independientes, en virtud del cual una de ellas –franquiciador– otorga a la otra –franquiciado– el derecho a utilizar bajo determinadas condiciones de control, y por un tiempo y zona delimitados, una técnica en la actividad industrial o comercial o de prestación de servicios del franquiciado, contra entrega por éste de una contraprestación económica» (entre otras, TS 27-9-96, EDJ 5560; 30-4-98, EDJ 2951; 21-10-05, EDJ 171684).

De este modo nos encontramos ante un **contrato atípico**, es decir, no existe en España una regulación legal específica sobre la franquicia a la que acudir. Es por ello que el contrato es el instrumento básico y principal para configurar los derechos y obligaciones de cada una de las partes y establecer formalmente el contenido de la relación a todos los efectos bajo el régimen de la **autonomía de la voluntad** de las partes. No obstante, no hay que olvidar que en la relación de la franquicia existen una gran variedad de prestaciones recíprocas que sí podrían incardinarse en otros tipos de contratos o **instituciones típicas**, como puede ser la propiedad intelectual, industrial, el suministro, etc.; de modo que en cada caso serán de aplicación también las normas o conjuntos de normas que regulen otros negocios jurídicos y contratos típicos que sean de aplicación. Además, no hay que olvidar que son de aplicación todas las normas que regulan cualquier actividad empresarial ya sean de orden administrativo, laboral, fiscal etc.

157 En general, podemos señalar como **normativa aplicable** la siguiente:

Normativa específica	Mercado, competencia y consumidores	Normativa general y conexa
<ul style="list-style-type: none"> - L 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista (Cap. VI). - RD 201/2010, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rgto CE/2790/1999x de la Comisión, relativo a la aplicación del art.81.3 del Tratado CE a determinadas Categorías de Acuerdos Verticales y Prácticas Concertadas. - L 15/2007, de Defensa de la Competencia. - RDLeg 1/2007, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para Defensa de Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. - L 34/1988, General de Publicidad. - L 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Código Civil (aprobado por RD 24-7-1889), en especial su Libro IV dedicado a las obligaciones y contratos en general y a los diferentes contratos típicos. - Código de Comercio (RD 22-8-1885). - L 17/2001, de Marcas y su Reglamento de ejecución aprobado por RD 687/2002. - L 11/1986, de Patentes. - L 3/1991, de Competencia Desleal. - Toda la normativa societaria: RDLeg 1/2010, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital, L 22/2003, Concursal, etc. - También, con carácter general, deben ser tenidas en cuenta las disposiciones autonómicas y locales en materia de licencias administrativas, horarios comerciales, etc.

B. Viabilidad de la idea

165 Una vez identificada la idea de negocio, el emprendedor se suele encontrar en la situación de que tiene que realizar muchas cosas y no saber por dónde empezar. ¿Qué hacer primero?

1º **Plasmear la idea por escrito.** En no más de un folio con las ideas esenciales del negocio y como se pretenden llevar a cabo.

2º **Licencias de apertura o medioambientales.** En el caso sea necesaria una licencia de actividad por el tipo de negocio, sería conveniente saber cuáles son los requisitos del local a priori de su ubicación, de modo que ya se busca un local que cumpla los requisitos o, en caso de que no los cumpla, calcular la inversión a realizar para poder «abrir las puertas». En muchas ocasiones no es necesaria una licencia de apertura, pero sí una comunicación medioambiental. Es importante saber qué licencia se debe solicitar dependiendo del negocio a constituir.

3º **Ubicación del negocio.** La ubicación de la empresa depende del tipo de negocio: si es un comercio, evidentemente debe ser una zona transitable, sobre todo por nuestros posibles clientes, pero si es una empresa de servicios o comercio electrónico por Internet, la ubicación no es importante.

166 4º **Buscar un sitio en el mercado.** Es importante establecer a quién se le va a comprar y a quién se le va a vender los productos o servicios, así como la viabilidad técnica del negocio –si es posible llevarlo a cabo y cuáles son los costes de tiempo y dinero para ello–.

5º **Estudio de la dimensión del negocio.** Analizar cuáles son las expectativas de ingresos. Marcar un objetivo y hacerlo para tres escenarios distintos: pesimista, realista y optimista. Al igual que estudiar cuales van a ser los gastos que se van a tener a lo largo del año, teniendo en cuenta los períodos de pago de impuestos, etc.

6º **Calcular los recursos necesarios.** Es importante saber cuál va a ser la inversión inicial de la empresa. Una vez calculada, deberemos estudiar con detenimiento cuál es el capital del que disponemos, y en caso no cubra la inversión inicial, estudiar las posibles vías de financiación: socios capitalistas, financiación bancaria, etc.