

GUÍA PARA EMPRESARIOS FLORISTAS



Última actualización: octubre 2026

C/Julián Camarillo, 47 Portal C 1º Local 108 - 28037 Madrid

91 519 45 31

asociacion@aeFi.es

www.aeFi.es

F: [@asociacionespanoladefloristas](https://www.instagram.com/asociacionespanoladefloristas)

I: [@asociacionespanoladefloristas](https://www.instagram.com/asociacionespanoladefloristas)

X: [@AsocEsFloristas](https://www.instagram.com/AsocEsFloristas)

In: [@asociacion-espanola-de-floristas](https://www.instagram.com/asociacion-espanola-de-floristas)



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
I - PROCESO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA	7
• Persona física.....	9
• Persona jurídica – Las sociedades de capital	13
• Comunidad de Bienes	17
• Sociedades Cooperativas de Trabajo Asociado	18
• Creación de la empresa por Internet.....	19
• Trámites.....	20
• Proceso de constitución de una empresa	23
II - INICIO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	25
• Trámites generales.....	26
• Otros trámites administrativos	36
• Trámites en caso de contratar trabajadores	40
• Trámites complementarios	68
III - DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	75
• III-1 La persona autónoma y la Seguridad Social	75
• III-2 La persona autónoma y la Hacienda Pública	96
IV - HERRAMIENTAS DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL	124
• Análisis DAFO	124
• Cómo aplicar el análisis DAFO a una floristería	127
• Análisis CAME.....	128
• Plan de negocio.....	129
• Realización de un estudio de mercado	131
• Cuadro de mando integral	134
• Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como orientación para la gestión empresarial	135
• Revisión de la experiencia de compra	136
• Nuevas reglas contra el greenwashing que las floristerías deben conocer.....	139
• Ventajas del pequeño comercio	145
V - FLORISTERÍA ONLINE	146
V.1. Identidad digital y posicionamiento	147
V.2. Consejos de venta online.....	153
V.3. Redes Sociales	164

V.4. Requisitos legales	177
V.5. Condiciones de uso	178
V.6. Herramientas digitales que ayudan a optimizar procesos y mejorar el negocio	179
V.7. Cómo elegir las herramientas digitales adecuadas	184
V.8. Código de Buenas Prácticas del Comercio Electrónico y Sello de Confianza Online	188
V.9. Uso responsable y seguro de la Inteligencia Artificial	189
V.10. Medidas de Ciberseguridad	201
VI - CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO	205
• Resistir	206
• Reorganizar	207
• Relanzar	207
VII - LEGISLACIÓN	209
• Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista	210
• Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid	212
• Ley 1/2008, de 26 de junio, de Modernización del Comercio de la Comunidad de Madrid	214
• Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid	215
• Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre)	217
• Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido 2/2012, de 12 de junio	217
• Ley Condiciones Generales de la Contratación (Ley 7/1998, de 13 de abril)	223
• Ley 34/2002 de 11 de julio Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)	223
• Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre)	225
• Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad y Real Decreto 630/2013, de 2 de agosto, que regula el Catálogo español de especies exóticas invasoras	230
• Normativa en materia de protección de datos, Reglamento General de Protección de Datos 2016/679 del Parlamento y del Consejo Europeos (RGPD) de 27 de abril de 2016 y Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPD y GDD)	232
• La Ley 6/2017, de 24 de octubre, de Reformas Urgentes del Estatuto del Trabajo Autónomo	240
• Real Decreto 293/2018 de 18 de mayo sobre reducción del consumo de bolsas de plástico y creación del Registro de Productores	240
• Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular y Real Decreto 1055/2022 de Envases y Residuos de Envases.	242

• Reglamento (UE) 2018/389 de la Comisión, de 27 de noviembre de 2017 y la Directiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a las normas técnicas de regulación para la autenticación reforzada de clientes	250
• Norma UNE 175001-5 "Calidad de servicio para pequeño comercio: Requisitos para floristerías".....	253
• XVIII Convenio Estatal de Empresas para el Comercio de Flores y Plantas	254
• Real Decreto 126/2026, de 18 de febrero, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2026.....	259
• Ley 11/2021, de 9 de julio, de medidas de prevención y lucha contra el fraude fiscal.	259
VIII - FORMACIÓN.....	277
• Enseñanzas del Régimen General o Formación Profesional:	278
• Enseñanzas de Régimen Especial:.....	280
• Certificados de Profesionalidad.....	280
• Procedimiento de Evaluación y Acreditación de Competencias Profesionales PEAC	282
• Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente:	285
IX - ASOCIACIONISMO.....	288
X - TRASPASO DE UN NEGOCIO:	291
PASOS QUE DAR Y VALORACIÓN	291
• Pasos que dar en un traspaso de negocio.....	291
• Traspaso de negocios: opciones legales	292
• Valoración de un traspaso de negocios	293
• Impuestos de los traspasos de negocios	293
• Consejos previos	294
XI - AYUDAS PARA AUTÓNOMOS Y PARA LA EMPRESA COMERCIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID.....	295
• Ayudas para el fomento de la RSE y la conciliación laboral	295
• Ayudas a trabajadores que se constituyan por cuenta propia	298
• Tarifa Cero para autónomos	302
• Ayudas para la modernización, digitalización e innovación de las pymes comerciales, de servicios y artesanas.....	303
• Ayudas para asociaciones, federaciones y confederaciones de Comerciantes de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción y de proyectos para digitalizar el comercio minorista y los servicios.....	307
• Ayudas dirigidas a municipios de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción comercial y ferial	312
• Programa Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista	315
• Autónomos y emprendedores de la Comunidad de Madrid	319
• Plan Mueve Madrid: ayudas para el fomento de la movilidad sostenible y accesible ..	332
• Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista 2025	333

Guía para empresarios floristas realizada en el marco del convenio de colaboración entre la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid y la Asociación de Empresarios y Profesionales de la Carne y Derivados Cárnicos de la Comunidad de Madrid (CARNIMAD), la Asociación de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados de la Comunidad de Madrid (ADEPESCA), la Asociación de Empresarios Detallistas de Frutas y Hortalizas de Madrid (ADEFRUTAS), la Asociación de Empresarios Artesanos del Sector de Pastelería de Madrid-Pasteleros de Madrid (ASEMPAS), la Asociación Española de Floristas (AEFI), el Gremio del Comercio de Ferretería de Madrid y su Provincia (AGREFEMA), la Asociación Provincial de Comerciantes Ambulantes y de Ferias de Madrid, la Asociación de Empresarias y Empresarios del Comercio del Libro de Madrid (Gremio de Librerías y Libreros de Madrid), la Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos, Muebles de Cocina y Autónomos (ACEMA), la Única-Asociación Madrileña de Empresarios de Alimentación y Distribución, la Asociación Sindical de Detallistas de Huevos, Aves y Caza de la Provincia de Madrid (ASDHAC), la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (ACOTEX), la Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid (COCAM), el Gremio de Joyeros, Plateros y Relojeros de Madrid, la Asociación de Empresarios de Establecimientos Sanitarios de Ópticas de la Comunidad de Madrid (Asociación Ópticas Madrid), la Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid (AVPPM), la Asociación de Empresas de Confección y Moda de la Comunidad de Madrid (ASECOM), la Asociación para la Gestión y Modernización del Comercio en Espacios Urbanos y Mercadillos (GESCOMER), la Asociación de Comercios del Hábitat de Madrid, la Asociación Profesional de Tintorerías y Lavanderías de la Comunidad de Madrid (ASTYLCAM) y la Asociación para la Promoción y el Desarrollo del Comercio Ambulante (APRODECA) y la Asociación de Empresas Mayoristas del Mercado Central de Frutas de Madrid (ASOMAFRUT), La Asociación de Talleres de Automoción (ASETRA), La Asociación de Empresarios Mayoristas de Pescados de Madrid (AEMPM) y la Asociación Española de la Franquicia (AEF). para la formación y profesionalización del sector comercial y de servicios firmado el 5 de marzo de 2026.



INTRODUCCIÓN

La presente guía, pretende ser un instrumento útil tanto para quien decide emprender un negocio de floristería como para quien ya tiene una floristería en funcionamiento, si bien, éste muchos de los pasos legales y administrativos ya los habrá realizado. Pero esta guía no incluye sólo los trámites de obligado cumplimiento para la apertura de un negocio, en ella se incluyen también consejos para avanzar, para innovar y mejorar la actividad comercial en el día a día.

El empresario, cada día ha de afrontar nuevos retos, en los últimos años estamos se está produciendo un cambio significativo en el consumidor, en sus hábitos de compra, las reglas del juego han cambiado, ahora las marca el consumidor y el comercio debe adaptarse a ellas. No sólo asistimos a una revolución tecnológica, actualmente se imponen nuevas formas de gestión, nuevas formas de fidelizar y de relacionarse con el cliente, de dar valor, se producen nuevas formas para competir con los grandes e incluso de establecer alianzas con ellos. Cada empresario debe decidir de qué forma hace evolucionar su negocio, pero es evidente que todos necesitan adaptarse e innovar.

A través de esta guía hemos querido sintetizar:

- El marco normativo de un comercio de floristería.
- Consejos para la profesionalización de la floristería.
- Política de ayudas que afectan al comercio, especialmente de la Comunidad de Madrid.

Es por tanto una guía de acompañamiento en la aventura empresarial del florista, tanto para el que está en un momento inicial ya que son muchos los interrogantes que afloran en la mente, como para el que tras años de experiencia y gran profesionalidad sobre su actividad comercial desea adaptarse a las exigencias del mercado y mejorar la competitividad de su empresa consciente de la necesidad de estar en permanente modernización.

La Asociación Española de Floristas es una Asociación profesional sin ánimo de lucro que se ha consolidado al lado del florista como la única patronal nacional y la organización empresarial más representativa en el ámbito del sector de comercio de floristería.

Durante las próximas páginas, te invitamos a una reflexiva y didáctica lectura, esperamos que sea enriquecedora.

Gracias por confiar en la Asociación Española de Floristas que ha editado esta guía **en colaboración con la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios de la Comunidad de Madrid.**



I - PROCESO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA

El proceso de creación de tu empresa diferirá según la forma jurídica elegida, persona física o persona jurídica o sociedades. Las diferencias entre unas y otras están sobre todo en número de socios, capital y responsabilidades.

Antes de elegir la forma jurídica, conviene que nos hagamos algunas preguntas sobre el negocio que queremos iniciar:

- ✓ ¿Voy a trabajar solo?
- ✓ ¿Tendré trabajadores?
- ✓ ¿Voy a abrir un establecimiento?
- ✓ ¿Tengo socios?
- ✓ ¿Qué nivel de inversión y riesgo voy a asumir?

TABLA RESUMEN DE LOS DISTINTOS TIPOS DE FORMAS JURÍDICAS

Tipo de empresa	Nº socios	Capital	Responsabilidad
Empresario Individual (Autónomo)	1	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Emprendedor de Responsabilidad Limitada	1	No existe mínimo legal	Ilimitada con excepciones respecto a vivienda habitual y bienes de equipo productivo.
Comunidad de Bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Comanditaria Simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Limitada para los accionistas salvo al menos para un socio colectivo que responde personalmente de las deudas sociales.
Tipo de empresa	Nº socios	Capital	Responsabilidad

Sociedad de Responsabilidad Limitada	Mínimo 1	Mínimo 1 €	Limitada al capital aportado en la sociedad hasta 3000 € con excepciones
Sociedad Anónima	Mínimo 1	Mínimo 60.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Comanditaria por acciones	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral	Mínimo 2	Mínimo 1 €	Limitada al capital aportado en la sociedad con excepciones
Sociedad Anónima Laboral	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Cooperativa	Cooperativas 1er grado: Mínimo 3 - Cooperativas 2º grado: 2 cooperativas	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado *	Mínimo 2	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedades Profesionales	Mínimo 1	Según la forma social que adopte	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Agraria de Transformación	Mínimo 3	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad de Garantía Recíproca	Mínimo 150 socios partícipes	Mínimo 10.000.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Entidades de Capital-Riesgo	Al menos 3 miembros en el Consejo Administración	Sociedades de Capital Riesgo: Mínimo 1.200.000 €. Fondos de Capital Riesgo: Mínimo 1.650.000 €	Limitada al capital aportado en la sociedad
Agrupación de Interés Económico	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes

* La Ley 2/2023 de Cooperativas de la Comunidad de Madrid permite que las cooperativas de trabajo, de iniciativa social y de comercio ambulante puedan constituirse inicialmente con **dos** socios trabajadores, con la obligación de adaptar posteriormente su composición.

- **Persona física**

Persona física es el **Empresario individual y Emprendedor de Responsabilidad Limitada**, conocido comúnmente como autónomos. No les resulta de aplicación la normativa de las personas jurídicas. De entre los pequeños comercios que eligen la forma de persona jurídica, las Sociedades de Responsabilidad Limitada son las más habituales.

- ***Características generales***

El Empresario Individual y el Emprendedor de Responsabilidad Limitada son personas físicas que ejercen una actividad económica en nombre propio, por cuenta propia, asumiendo el control y riesgo derivado de su actividad. Comúnmente se les conoce como autónomos, con o sin trabajadores por cuenta ajena a su cargo.

- ***Responsabilidad frente a terceros***

El Empresario Individual y el Emprendedor de Responsabilidad Limitada dirigen la empresa, asumen el riesgo directamente. La personalidad jurídica de la empresa es la misma que la de su titular (empresario), sin diferencia entre el patrimonio social y el individual; por lo tanto, la responsabilidad derivada de su actividad empresarial es ilimitada (salvo la vivienda habitual en el caso del Emprendedor de Responsabilidad Limitada).

- ***Trámites administrativos***

El Empresario Individual y el Emprendedor de Responsabilidad Limitada sólo tienen que realizar los trámites administrativos correspondientes al ejercicio de su actividad ya que no necesitan adoptar ninguna forma jurídica societaria, siendo voluntaria la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil Provincial.

- ***Capital mínimo para la constitución***

El Empresario Individual y el Emprendedor de Responsabilidad Limitada no necesitan aportar capital mínimo.

- ***Tributación de los beneficios***

El Empresario Individual y el Emprendedor de Responsabilidad Limitada tributan las rentas derivadas de su actividad empresarial en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).



- ***Ventajas e inconvenientes frente a las formas societarias***

✓ Ventajas:

- Es una forma empresarial idónea para el funcionamiento de empresas de muy reducido tamaño.
- Es la forma que conlleva menos gestiones para su constitución.
- Puede resultar más económico, dado que no crea persona jurídica distinta del propio empresario.

✓ Inconvenientes:

- La responsabilidad del empresario/a es ilimitada. Pero el Emprendedor Responsabilidad Limitada, puede exceptuar la vivienda habitual en determinadas condiciones (el valor de esta no podrá superar los 300.000 € y en poblaciones de más de un millón de habitantes, se aplica un coeficiente de 1,5 al valor anterior).
- Responde con su patrimonio personal de las deudas generadas en su actividad.
- Si el empresario/a está casado puede dar lugar a que la responsabilidad derivada de sus actividades alcance a su cónyuge. Por ello hay que tener en cuenta el régimen económico que rige el matrimonio y la naturaleza de los bienes en cuestión.
- El titular de la empresa ha de hacer frente en solitario a los gastos y a las inversiones, así como a la gestión y administración.
- Si su volumen de beneficio es importante, puede estar sometido a tipos impositivos elevados ya que la persona física tributa por el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.
- El Emprendedor Responsabilidad Limitada, tiene que inscribir en el Registro Mercantil y en el Registro de la Propiedad la condición de ERL indicando los datos de la vivienda habitual que quedará excluida de la responsabilidad de la empresa y tiene la obligación de elaborar y depositar anualmente en el Registro Mercantil las cuentas anuales de la actividad (El emprendedor inscrito deberá hacer constar en toda su documentación, con expresión de los datos registrales, su condición de «Emprendedor de Responsabilidad Limitada» o mediante la adición a su nombre, apellidos y datos de identificación fiscal de las siglas «ERL»). El empresario individual no está obligado a inscribirse en el Registro Mercantil, aunque puede ser conveniente inscribirse entre otras razones para registrar los datos relativos al cónyuge, el régimen económico del matrimonio, las capitulaciones, así como el consentimiento, la revocación u oposición del cónyuge a la afección a la

actividad empresarial de los bienes comunes o los privativos. Hay límites y requisitos registrales.

- ***El autónomo dependiente. TRADE (Trabajador autónomo dependiente económicamente)***

Es un tipo particular de empresario individual, que se regula en la Ley 20/2007 del estatuto del trabajo autónomo y se desarrolla en el Real Decreto 197/2009.

Se define como que aquel que realiza una actividad económica o profesional a título lucrativo y de forma habitual, personal, directa y predominante, para una persona física o jurídica denominada cliente, del que depende económicamente, en al menos, un 75% de sus ingresos.

El contrato entre ambos ha de realizarse obligatoriamente por escrito y deberá registrarse en el Servicio Público de Empleo Estatal (el registro se puede realizar electrónicamente). El contrato puede celebrarse para la ejecución de una obra o serie de ellas o para la prestación de uno o más servicios. La duración puede ser por tiempo indefinido o definido, en este último caso cuando finaliza la obra o servicio.

Para que un autónomo pueda ser considerado económicamente dependiente debe reunir una serie de condiciones:

- No puede tener trabajadores bajo contratación ni puede externalizar su actividad ni total ni parcialmente, aunque la normativa contempla determinadas excepciones relacionadas principalmente con situaciones de conciliación, cuidado y sustitución.
- No puede realizar sus servicios de manera igual a los trabajadores por cuenta ajena contratados por el cliente principal.
- Debe disponer de infraestructura y recursos propios para la realización de su actividad, independientes de los del cliente.
- El trabajo se realizará según los criterios propios sin perjuicio de seguir indicaciones del cliente.
- Percibirá una retribución variable.
- No puede ser titular de locales comerciales, industriales ni de oficinas de servicio al público. Por tanto, una persona titular de una floristería, es decir, un establecimiento o local comercial abierto al público no puede tener la consideración de trabajador autónomo económicamente dependiente (TRADE).
- No puede ejercer su actividad de manera conjunta con otros autónomos mediante sociedades.

Aclarada la figura del autónomo dependiente, que es legal y está tipificada en el Estatuto de Trabajadores Autónomos, conviene diferenciarla del falso autónomo, que es aquel trabajador que, a pesar de parecer un trabajador autónomo normal en lo formal, su actividad se desarrolla bajo las condiciones de un trabajador por cuenta ajena. Es falso porque aun pareciendo un autónomo, no lo es. Lo importante es que

ese autónomo está trabajando bajo los requisitos y condiciones del trabajador por cuenta ajena, y por eso es un trabajador por cuenta ajena, y no un autónomo.

El falso autónomo tiene que cumplir con los requisitos y obligaciones de cualquier autónomo y sumarle además las obligaciones de un trabajador por cuenta ajena. Lo peor, es que no puede gozar de ninguno de los derechos de este último. El falso autónomo es una figura ilegal, ya que se tributa a la Hacienda y a la Seguridad Social de manera distinta a la que se debería, es, por tanto, un fraude a estas dos instancias públicas. Las empresas que utilicen falsos autónomos para no asumir los costes laborales derivados de la contratación de trabajadores por cuenta ajena podrán ser sancionadas con una multa de entre 3125 y 10.000 euros. En función de la gravedad de la infracción.

- **Normativa**

- El Código de Comercio en materia mercantil y el Código Civil en materia de derechos y obligaciones.
- Ley 20/2007 del estatuto del trabajo autónomo.
- Real Decreto 197/2009, por el que se desarrolla el Estatuto del Trabajo Autónomo en materia de contrato del trabajador autónomo económicamente dependiente y su registro y se crea el Registro Estatal de asociaciones profesionales de trabajadores autónomos.
- Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.
- Ley 31/2015 por la que se modifica y actualiza la normativa en materia de autoempleo y se adoptan medidas de fomento y promoción del trabajo autónomo y de la Economía Social.
- Real Decreto-ley 13/2022, de 26 de julio, por el que se establece un nuevo sistema de cotización para los trabajadores por cuenta propia o autónomos y se mejora la protección por cese de actividad.



- **Persona jurídica – Las sociedades de capital**

Desde el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, se regulan en un mismo texto normativo todas las sociedades de capital que, cualquiera que sea su objeto, tendrán carácter mercantil.

Con la entrada en vigor de la Ley 18/2022 de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas (Ley Crea y Crece), que modifica el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital (Ley de Sociedades de Capital o LSC), se posibilita la constitución de sociedades de responsabilidad limitada con un capital social mínimo de 1 euro y se introducen reformas para facilitar e impulsar la constitución de estas sociedades de forma rápida, ágil y telemática, a través del Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE).

Con la finalidad de fomentar la creación de empresas, la Ley Crea y Crece introduce una serie de medidas societarias. Una de las modificaciones más importantes es la **modificación de la cuantía del capital mínimo requerido para la constitución de sociedades de responsabilidad limitada** pasando a ser de 1 euro, frente al capital mínimo legal de 3.000 euros establecido hasta el momento (art. 4 de la LSC) y su constitución en 24 horas.

Asimismo, la Ley Crea y Crece **suprime el artículo 4 bis de la LSC, relativa a las sociedades en régimen de formación sucesiva**.

Otra de las medidas introducidas por la Ley para fomentar la creación de empresas ha sido el **impulso del CIRCE y del Documento Único Electrónico**. En concreto, cabe destacar las siguientes medidas:

1. Obligatoriedad de los notarios de participar como intermediarios en la creación de las sociedades de responsabilidad limitada, de informar a los fundadores de las ventajas de emplear los Puntos de Atención al Emprendedor (PAE) y del CIRCE.
2. Obligatoriedad de los notarios de estar disponibles en la Agenda Electrónica Notarial y de estar en disposición de llevar a cabo la constitución de sociedades a través de CIRCE.

Además, la Ley Crea y Crece **ha modificado la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores**, para concretar con mayor exactitud la tramitación de la constitución de sociedades a través del CIRCE mediante escrituras estandarizadas, estatutos-tipo y sin estatutos tipos, así como la regulación del PAE.

Debe tenerse en cuenta la Resolución de 16 de marzo de 2025, de la Secretaría de Estado de Industria, por la que se publica el Convenio con la Notaría Ignacio García-Noblejas Santa-Olalla, para el establecimiento de Puntos de Atención al Emprendedor integrados en la Red CIRCE (BOE núm. 73, de 26 de marzo de 2025)

Por lo que respecta a las Sociedades de Capital, pueden ser de los siguientes tipos: la sociedad de responsabilidad limitada, la sociedad anónima y la sociedad comanditaria por acciones.

1. En la **sociedad de responsabilidad limitada**, el capital, que estará dividido en participaciones sociales, se integrará por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.

Dentro de este tipo de sociedades la Sociedad Limitada Unipersonal resulta una buena opción para quienes quieren emprender en solitario. Es además cada vez más frecuente entre los pequeños negocios, puesto que el patrimonio personal está protegido.

Su constitución es similar a la S.R.L., salvo que la forma un solo socio. En caso de pérdidas, solo responderá con el capital de la sociedad.

2. En la **sociedad anónima** el capital, que estará dividido en acciones, se integrará por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.
3. En la **sociedad comanditaria por acciones**, el capital, que estará dividido en acciones, se integrará por las aportaciones de todos los socios, uno de los cuales, al menos, responderá personalmente de las deudas sociales como socio colectivo.

- **Capital social mínimo**

1. El capital de la sociedad de responsabilidad limitada no podrá ser inferior a un euro y se expresará precisamente en esa moneda.

Mientras el capital de las sociedades de responsabilidad limitada no alcance la cifra de tres mil euros, se aplicarán las siguientes reglas:

- a. Deberá destinarse a la reserva legal una cifra al menos igual al 20 por ciento del beneficio hasta que dicha reserva junto con el capital social alcance el importe de tres mil euros.
- b. En caso de liquidación, voluntaria o forzosa, si el patrimonio de la sociedad fuera insuficiente para atender el pago de las obligaciones

sociales, los socios responderán solidariamente de la diferencia entre el importe de tres mil euros y la cifra del capital suscrito.

2. El capital social de la sociedad anónima no podrá ser inferior a sesenta mil euros.
3. La aportación económica puede ser en forma de bienes: mobiliario, maquinaria, transporte, etc.

- **Constitución**

Las sociedades de capital se constituyen por contrato entre dos o más personas o, en caso de sociedades unipersonales, por acto unilateral. Las sociedades anónimas podrán constituirse también en forma sucesiva por suscripción pública de acciones.

La constitución de las sociedades de capital exigirá escritura pública, que deberá inscribirse en el Registro Mercantil.

La escritura de constitución de las sociedades de capital deberá ser otorgada por todos los socios fundadores, sean personas físicas o jurídicas, por sí o por medio de representante, quienes habrán de asumir la totalidad de las participaciones sociales o suscribir la totalidad de las acciones.

En la escritura de constitución de cualquier sociedad de capital se incluirán, al menos, las siguientes menciones:

- a) La identidad del socio o socios.
- b) La voluntad de constituir una sociedad de capital, con elección de un tipo social determinado.
- c) Las aportaciones que cada socio realice o, en el caso de las anónimas, se haya obligado a realizar, y la numeración de las participaciones o de las acciones atribuidas a cambio.
- d) Los estatutos de la sociedad.
- e) La identidad de la persona o personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación de la sociedad.

Si la sociedad fuera de responsabilidad limitada, la escritura de constitución determinará el modo concreto en que inicialmente se organice la administración, si los estatutos prevén diferentes alternativas.

Si la sociedad fuera anónima, la escritura de constitución expresará, además, la cuantía total, al menos aproximada, de los gastos de constitución, tanto de los ya satisfechos como de los meramente previstos hasta la inscripción.

La Ley 11/2023 de 8 de mayo, de transposición de Directivas Europeas en determinadas materias, establece que las sociedades de responsabilidad limitada podrán ser constituidas mediante el procedimiento íntegramente **en línea** sin perjuicio de la posibilidad de utilizar cualquier otro tipo de procedimiento legalmente establecido. También podrán realizarse en línea las demás operaciones inscribibles y las dirigidas al cumplimiento de obligaciones legales de la vida de dichas sociedades.

En el procedimiento íntegramente en línea para la constitución de una sociedad de responsabilidad limitada, los otorgantes podrán utilizar en la escritura pública notarial el modelo de constitución con estatutos tipo, cuyo contenido se determinará reglamentariamente.

No podrá utilizarse el procedimiento íntegramente en línea cuando la aportación de los socios al capital social se realice mediante aportaciones que no sean dinerarias.

En los **estatutos** sociales se hará constar:

- a) La denominación de la sociedad.
- b) El objeto social, determinando las actividades que lo integran.
- c) El domicilio social.
- d) El capital social, las participaciones o las acciones en que se divida, su valor nominal y su numeración correlativa.
- e) El modo o modos de organizar la administración de la sociedad, el número de administradores o, al menos, el número máximo y el mínimo, así como el plazo de duración del cargo y el sistema de retribución, si la tuvieren.
- f) En las sociedades comanditarias por acciones se expresará, además, la identidad de los socios colectivos.
- g) El modo de deliberar y adoptar sus acuerdos los órganos colegiados de la sociedad.

- ***Página web de la sociedad***

Las sociedades de capital podrán tener una página web corporativa. Esta página será obligatoria para las sociedades cotizadas.

- **Comunidad de Bienes**

Este tipo de asociación es idónea para cambios en los autónomos que prefieran vincularse entre sí sin tener que constituir una sociedad. La opción permite que dos o más personas emprendan un proyecto sin la necesidad de formar una entidad. En este caso, los trabajadores se denominan socios comuneros, deben tener en común la misma actividad y estar de alta en los mismos epígrafes del IAE.

Para que una comunidad de bienes sea válida, todos sus integrantes deben tener el alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA). La responsabilidad de este tipo de forma jurídica es de bienes ilimitada, personal y directa. En caso de deudas o quiebra, los socios deben responder con su propio patrimonio de manera compartida.

La ventaja que ofrece crear una comunidad de bienes es que no requiere un gasto inicial y su procedimiento es sencillo: se presenta en la agencia tributaria un contrato privado firmado en donde se especifica la naturaleza del negocio. La actividad queda formalizada a través de un NIF. Esta alternativa es la única de la lista que no tributa en el Impuesto de Sociedades, sino mediante el IRPF y solo tendrán que llevar a cabo una contabilidad.

- **Normativa**

La Comunidad de Bienes no tiene personalidad jurídica propia, se rige por el Código de Comercio en materia mercantil y por el Código Civil en materia de derechos y obligaciones.

- **Características**

- Para ejercer la actividad se requiere la existencia de un contrato privado en el que se detalle la naturaleza de las aportaciones y el porcentaje de participación que cada comunero tiene en las pérdidas y ganancias de la Comunidad de Bienes.
- No se exige aportación mínima. Pueden aportarse solamente bienes, pero no puede aportarse sólo dinero o trabajo.
- La Comunidad se constituirá mediante escritura pública cuando se aporten bienes inmuebles o derechos reales.
- Para la legislación vigente tienen consideración de entidad sometida al régimen especial de atribución de rentas, tengan o no tengan personalidad jurídica.
- En general, no van a disponer de la posibilidad de beneficiarse de las ayudas y subvenciones que ofrecen los organismos públicos.

- **Número de socios**

Se exige un mínimo de dos comuneros.

- **Responsabilidad**

La responsabilidad frente a terceros es ilimitada.

- **Capital**

No se requiere un capital social mínimo.

- **Fiscalidad**

La Comunidad no tributa por las rentas obtenidas, sino que éstas se atribuyen a los comuneros. Son éstos quienes realizan el pago del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, Impuesto sobre Sociedades o Impuesto sobre la Renta de no Residentes, según sean contribuyentes o sujetos pasivos de cada uno de dichos impuestos.

• **Sociedades Cooperativas de Trabajo Asociado**

La constitución de esta persona jurídica depende de la normativa de cada Comunidad Autónoma. Uno de los beneficios que ofrece una cooperativa es que los socios pueden escoger si quieren figurar como autónomos o tributar en el Régimen General de la Seguridad Social.

Esta modalidad requiere de un mínimo de tres socios, quienes aportarán el capital inicial según lo indique el estatuto y reglamento interno.

La cooperativa es una asociación voluntaria de personas tanto físicas como jurídicas, unidas para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática. Es también una empresa que interviene en el mercado de bienes y servicios. Adquiere personalidad jurídica con la inscripción de su constitución en el registro de cooperativas competente en función del ámbito en el que desarrolle principalmente la actividad cooperativa de sus socios; si ese ámbito es la Comunidad de Madrid, el registro competente es el autonómico.



- **Creación de la empresa por Internet**

La **creación de empresas por internet (CIRCE- Centro de Información y Red de Creación de Empresas)** es un sistema de información que permite tramitar telemáticamente la creación de empresas. Con ello se evitan desplazamientos con el consiguiente ahorro de tiempo y costes.

CIRCE es un complejo engranaje que facilita acuerdos y comunicaciones entre distintos organismos y administraciones.

CIRCE permite tramitar telemáticamente, entre otros:

- Alta como autónomo;
- Constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada;
- Determinadas comunidades de bienes;
- Determinadas sociedades civiles;
- Otros trámites asociados al inicio, modificación o cese de actividad.

El emprendedor puede utilizar el PAE Virtual directamente o acudir a un Punto de Atención al Emprendedor. Para crear una empresa por internet, el emprendedor por sí mismo o a través de los **Puntos de Atención al Emprendedor (PAE)** deberá cumplimentar el Documento Único Electrónico (DUE) para ello dispone de vídeos explicativo que puede consultar. Está diseñado para facilitar los trámites de creación de empresas de forma telemática.

Este instrumento electrónico responde a las necesidades de los tiempos actuales. Permite crear sociedades limitadas de distinta naturaleza en único procedimiento, agilizando el proceso. El DUE evita la presentación individual de una decena de documentos en los distintos Organismos Públicos.

Una vez cumplimentado y enviado el DUE, es posible consultar, a través de Internet y previa autenticación, el estado del expediente. Además, se le facilitará la opción de verificar que dicha información está completa y es correcta.

Es recomendable, guardar la copia del DUE-pdf correspondiente al DUE enviado por si surgiese algún problema posterior en el proceso de tramitación. Asimismo, el emprendedor, podrá recibir a través de su teléfono móvil mensajes comunicándole la finalización de los trámites más significativos.

Con el envío a través de internet del Documento Único Electrónico, se inicia la tramitación telemática. A partir de este momento el sistema de tramitación telemática (STT-CIRCE) envía a cada organismo interviniente en el proceso, vía Internet, la parte del DUE que le corresponde para realizar el trámite de su competencia.

En el caso del Emprendedor de Responsabilidad Limitada hay un trámite previo a cumplimentar el Documento Único Electrónico (DUE), ya que deberá tramitar la

Instancia suscrita con la firma electrónica del emprendedor para inmatricular a los ERL en el Registro Mercantil Provincial (artículo 9 de la Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores y su internacionalización).

Si el emprendedor lo desea, también podría realizar un acta notarial para inmatricular al ERL en el Registro Mercantil Provincial, pero esta posibilidad no está contemplada en el PAE electrónico.

En resumen, estos son los pasos para crear una sociedad con el DUE:

1. Cumplimentar el DUE.
2. Obtener la certificación negativa del nombre de la sociedad.
3. Desembolsar el capital necesario para la constitución.
4. Otorgar la escritura de constitución ante notario.
5. Solicitar el NIF provisional.
6. Declarar en su caso, el ITPAJD, aunque la constitución de una sociedad suele estar exenta de tributación.
7. Presentar la escritura de constitución en el Registro Mercantil Provincial correspondiente con el domicilio social de la empresa.
8. Solicitar el NIF definitivo.
9. Realizar el alta de autónomos y de los trabajadores, si los hubiera.

• **Trámites**

El Real Decreto 44/2015, de 2 de febrero, por el que se regulan las especificaciones y condiciones para el empleo del Documento Único Electrónico (DUE) para la puesta en marcha de sociedades cooperativas, sociedades civiles, comunidades de bienes, sociedades limitadas laborales y emprendedores de responsabilidad limitada mediante el sistema de tramitación telemática, que debe distinguirse de la constitución presencial tradicional. A través del DUE se realizan los siguientes trámites generales y complementarios:

- **Trámites Generales:**

• *Trámites en la Seguridad Social*

El DUE se envía a la Tesorería General de la Seguridad Social. Una vez recibido, estos organismos generan:

1. Los Códigos de Cuenta de Cotización.

2. La afiliación del empresario y el alta del empresario en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA).
3. La afiliación y el alta de los trabajadores, si los hubiere.

La TGSS devuelve al STT-CIRCE los Códigos y números correspondientes. Cuando se cumplimenta y se envía el DUE se realiza un pre-encuadramiento en el Régimen de Seguridad Social correspondiente en función de los datos introducidos.

Para los trámites de la Seguridad Social el link oficial es: <https://sede.seg-social.gob.es/>

- *Comunicación del inicio de actividad a la Agencia Tributaria*

Cuando se envía el DUE, también se comunica el inicio de actividad del empresario individual a la Administración Tributaria competente, mediante el envío de la Declaración Censal.

Es importante indicar que las obligaciones de alta de la empresa en Hacienda están diferenciadas de las obligaciones de alta en Hacienda de los administradores y socios trabajadores obligados a ella. Por tanto, las obligaciones tributarias de la empresa, que tributa por el Impuesto de Sociedades, no constituyen las obligaciones tributarias del autónomo societario, que tributa por el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

Para los trámites de la Agencia Tributaria el link oficial es: <https://sede.agenciatributaria.gob.es/>

- Trámites Complementarios

Si se han proporcionado los datos necesarios cuando se ha cumplimentado el DUE, es posible realizar los siguientes trámites complementarios: Solicitud de reserva de Marca o Nombre Comercial en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

- *Solicitud de reserva de Marca o Nombre Comercial en la Oficina Española de Patentes y Marcas*

El registro de una marca o un nombre comercial es opcional, pero resulta conveniente porque otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos/servicios idénticos o similares con el mismo signo distintivo.

La solicitud de reserva de Marca o Nombre Comercial en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), se realiza desde el STT-CIRCE si el empresario lo desea.

Una vez realizada la solicitud, la Oficina Española de Patentes y Marcas continuará con el procedimiento administrativo necesario para el registro del signo distintivo.

Para los trámites de la Oficina Española de Patentes y Marcas el link oficial es:
<https://www.oepm.es/es/>

- *Solicitud de Licencias en el Ayuntamiento*

En aquellos ayuntamientos que colaboran con CIRCE o estén adheridos al proyecto [Emprende en 3](#), se realizará la solicitud de licencias o la declaración responsable en función del tipo de actividad de la empresa.
https://administracion.gob.es/pag_Home/Tramites/miEmpresaEnTramites/

- *Comunicación de los contratos de trabajo al Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)*

Este trámite consiste en realizar la legalización o alta de los contratos de trabajo de los trabajadores por cuenta ajena, si los hubiera.

- *Comunicación de la apertura del Centro de Trabajo*

Para el caso de tener contratados trabajadores.
<https://sede.comunidad.madrid/comunicaciones-declaraciones/comunicacion-apertura-centros-trabajo>

- ***Trámites no incluidos en el sistema***

Existen una serie de trámites necesarios para el alta como Emprendedor de Responsabilidad Limitada (ERL) que todavía no están cubiertos por CIRCE.

- La obtención y legalización de los libros.
- Inscripción, en su caso, en otros organismos oficiales y/o registros.

La **documentación e información** para cumplimentar el DUE es la siguiente:

Documentación:

- Original y fotocopia del D.N.I. del empresario y de los trabajadores si los hubiera.
- Original y fotocopia de la Tarjeta de la Seguridad Social del empresario y de los trabajadores, si los hubiera, u otro documento que acredite el número de afiliación a la Seguridad Social.
- Extranjeros sin DNI: NIE Comunitario o NIE y permiso de residencia y trabajo por cuenta propia.
- Si el empresario está casado: DNI o NIE del cónyuge y régimen del matrimonio.
- Instancia suscrita con firma electrónica.
- Para contratación de trabajadores: contrato o acuerdo de contratación o autorización para cursar el alta en la Seguridad Social.

Información:

- Epígrafe AE (Actividades Económicas).
 - Código de actividad según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE).
 - Datos del domicilio de la empresa y de la actividad empresarial (incluido: metros cuadrados del lugar de la actividad, código postal y teléfono).
 - Datos del bien inmueble que se pretende proteger de las resultas del giro empresarial o profesional (Identificador Único de Finca Registral, referencia catastral y la valoración conforme a los dispuesto en la base imponible del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados).
 - Para adscripción al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos: base de cotización elegida, Mutua de IT (incapacidad temporal) y si optará a la cobertura por accidente de trabajo y enfermedad profesional (AT-EP). Deben aportar número de cuenta bancaria para la domiciliación de la cuota del RETA.
- **Proceso de constitución de una empresa**
Para la persona física son los tramites de constitución son distintos según se trate de Empresario Individual o Emprendedor de Responsabilidad Limitada o Sociedades de Capital.

El **Empresario Individual** no tiene ningún requisito de constitución, siendo voluntaria la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil Provincial y recomendable en el caso de autónomos casados.

El **Emprendedor de Responsabilidad Limitada** tiene que cumplir los siguientes trámites:

- Acta Notarial, en el que el Notario realiza la constatación de hechos, (sin recoger actos ni contratos, como en el caso de escritura pública) como título necesario para poder inmatricular en el Registro Mercantil Provincial. En dicha acta se recogerá los datos de la vivienda habitual que no estará sujeta la responsabilidad por deudas, siempre que no supere los 300.000 €.
- Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados, en el plazo de 30 días hábiles desde el otorgamiento del documento notarial. Es preciso presentar autoliquidaciones, aunque la creación de empresas esté exenta de pago.
- Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil Provincial.

Para las **Sociedades de capital**: Los trámites administrativos generales para la creación de una empresa son:

Certificación negativa de la denominación social en el Registro Mercantil Central

Depósito bancario de la cantidad mínima del capital social según el tipo societario

Firma ante notario de la escritura de constitución de la sociedad por los socios

Solicitud del Número de Identificación Fiscal provisional en la Administración o Delegación de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad

Liquidación del impuesto sobre transmisiones patrimoniales, operaciones societarias y actos jurídicos documentados en la Delegación de Hacienda del Ministerio de Economía y Hacienda correspondiente a la provincia donde esté domiciliada la sociedad

Inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil Provincial correspondiente al domicilio social

Solicitud del Número de Identificación Fiscal definitivo en la Administración o Delegación de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad

Presentación de los libros obligatorios según el Código de Comercio en el Registro Mercantil correspondiente al domicilio social.



II - INICIO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Los principales **trámites administrativos correspondientes al inicio del ejercicio de la actividad empresarial** son:

Alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores en la Delegación de la Agencia Tributaria correspondiente al domicilio fiscal. (modelo 036). Plazo: La declaración de alta se deberá presentar con anterioridad al inicio de las actividades empresariales o profesionales.

Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (I.A.E.), eligiendo el epígrafe en el mismo 036, sin coste si se factura menos de un millón de euros.

Alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) o en el régimen de la Seguridad Social que corresponda en cada caso en la Administración Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social. Plazo: 60 días naturales antes.

Declaración responsable para locales de menos de 300 metros cuadrados y que no requieran obras o licencia de apertura (comprobar requisitos de cada municipio)
Legalización del Libro de Actas, Libro Registro de Acciones Nominativas y Libro Registro de Contratos entre el socio único y la sociedad en el Registro Mercantil Provincial correspondiente al domicilio social (**solo sociedades mercantiles**)

Legalización del Libro Diario, Libro de Inventarios y Cuentas Anuales en el Registro Mercantil correspondiente al domicilio social. (Los empresarios que lleven su contabilidad según las disposiciones del Código de Comercio). Plazo: en los cuatro meses siguientes al cierre del ejercicio social

Solicitud de un certificado electrónico en las oficinas de las Autoridades de Registro, para poder firmar documentos electrónicos e identificar inequívocamente al firmante.

Comunicación de alta en organismos oficiales y/o registros cuando sea preceptivo.

Registro de signos distintivos (nombre comercial) en la Oficina Española de Patentes y Marcas (voluntario)

Los **trámites administrativos adicionales al contratar trabajadores** son:

En las Consejerías de Trabajo de las CC.AA.:

Comunicación de apertura del centro de trabajo en la Consejería de Trabajo de la Comunidad Autónoma, adjuntando el Plan de Prevención de Riesgos Laborales.

Plazo: con anterioridad o en los 30 días hábiles siguientes a la apertura de un centro de trabajo. También es obligatorio para la reanudación después de determinadas modificaciones.

En la Administración de la TGSS:

Inscripción de la empresa para la obtención del Código de Cuenta de Cotización-CCC. Antes del inicio de la contratación de trabajadores.

Solicitud de afiliación de trabajadores por cuenta ajena no afiliados al Sistema de la Seguridad Social en la Dirección Provincial de la Tesorería de la Seguridad Social.

Alta de los trabajadores en el régimen de la Seguridad Social que corresponda en la Administración de la Tesorería General de la Seguridad Social correspondiente a la provincia del domicilio social.

Alta de los contratos de trabajo de los trabajadores por cuenta ajena en el Servicio Público de Empleo Estatal. Hasta 10 días hábiles desde la firma del contrato.

En la Inspección Provincial de Trabajo:

Obtención del calendario laboral. Cada año se elaborará y expondrá el calendario laboral correspondiente a ese ejercicio.

- **Trámites generales**

- ***Alta en el censo de empresarios, profesionales o retenedores***

Este censo forma parte del Censo de Obligados Tributarios.

Deberán incluirse en el censo, entre otros, las personas o entidades que realicen las actividades empresariales o profesionales. Son **actividades empresariales o profesionales** la producción o distribución de bienes o servicios. En particular, tienen esta consideración las actividades extractivas, de fabricación, comercio y prestación de servicios, incluidas las de artesanía, agrícolas, forestales, ganaderas, pesqueras, de construcción, mineras y el ejercicio de profesiones liberales y artísticas.

Se marcará la casilla 111 (alta en el censo de empresarios, profesionales y retenedores) cuando se inicie por primera vez una actividad empresarial o profesional. El inicio de nuevas actividades, estando ya de alta en el censo, se comunicará marcando la casilla 127 (modificación de datos relativos a actividades económicas y locales).

✓ *Organismo:*

Delegación de la Agencia Tributaria correspondiente al Domicilio Fiscal y la Sede Electrónica de la Agencia Tributaria.

✓ *Plazo:*

La declaración de alta se deberá presentar con anterioridad al inicio de las actividades empresariales o profesionales. Se entenderá producido el comienzo de una actividad desde el momento que se realicen cualesquiera entregas, prestaciones o adquisiciones de bienes o servicios, se efectúen cobros o pagos o se contrate personal laboral, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios.

✓ *Documentación:*

El **modelo 036** de declaración censal consta de ocho páginas (la página 2 se desdobra en 2A, 2B y 2C). Este modelo puede ser utilizado, con carácter general, por cualquier obligado tributario que deba cumplir con la obligación tributaria formal de presentar dicha declaración.

✓ *Formas de presentación:*

- Vía telemática a través de internet, requiere certificado electrónico.
- Generado mediante el servicio de impresión de la Agencia Tributaria. El acceso no requiere identificación con Cl@ve PIN o certificado electrónico. El formulario se cumplimenta en línea y, previa validación por el servidor de la AEAT, se obtiene el PDF de la declaración para imprimir y presentarlo en las oficinas de la AEAT.

Hacienda ha llevado a cabo un importante cambio en los procedimientos de alta y modificaciones para autónomos: **la eliminación del modelo 037.**

Desde el 3 de febrero de 2025, los trabajadores por cuenta propia deberán utilizar exclusivamente el modelo 036 para tramitar su alta, baja o cualquier modificación en sus datos fiscales. Así se recoge en la Orden HAC/1526/2024 publicada en el BOE el pasado 9 de enero de 2025, y que ya es una realidad.

Hacienda ha implementado servicios como el "informador censal" y el "buscador de actividades y obligaciones tributarias", que pretenden facilitar la correcta cumplimentación del modelo 036.

- ***Alta en el Impuesto de Actividades Económicas***

El Impuesto de Actividades Económicas (IAE) es un tributo que puede generar confusión y suele formar parte de la contabilidad tributaria menos conocida, dado su gran número de excepciones.

El Impuesto de Actividades Económicas es un tributo que grava la actividad económica dentro del territorio español y que afecta tanto a los autónomos como a las empresas.

Este impuesto se aplica sobre la obtención de renta o tenencia de riqueza del sujeto pasivo. No obstante, hay una gran cantidad de excepciones que provocan que una parte importante de los autónomos y empresas estén exentos de este pago.

Están exentos de pagar el IAE (entre otros):

- Las personas físicas, con independencia del volumen de facturación.
- Las entidades que inicien una actividad económica, durante los dos primeros periodos impositivos ~~años~~.
- Las entidades cuyo importe neto de la cifra de negocios sea inferior al millón de euros (1.000.000 €) en los términos establecidos por la normativa.
- Las empresas que pagan el Impuesto sobre la Renta de los no Residentes, con ciertas condiciones.

Existen varios códigos conocidos como “epígrafes” para el IAE. Esto quiere decir que, en función de la actividad empresarial que se realice, hay que darse de alta en un epígrafe, que determinará el importe a pagar, si el sujeto pasivo no está exento. El Epígrafe del IAE del comercio de floristería es el **659.7 - Comercio al por menor de semillas, abonos, flores y plantas y pequeños animales**.

Esta recaudación corresponde a las haciendas locales, por lo que cada Ayuntamiento marcará los plazos del período voluntario de pago.

Los epígrafes se estructuran en tres categorías principales:

- Actividades empresariales industriales, ganaderas, mineras, de construcción, comerciales y de servicios. Son aquellas que se ejercen con una infraestructura creada, en el entorno de una organización, (en el que estaría el comercio de floristería).
- Actividades profesionales: jurídicas, financieras, seguros, de alquileres, ingenieros y arquitectos. Son aquellas que desarrolla una persona física, de manera directa y personal. Incluye los servicios freelance.

- Actividades artísticas: teatro, cine, baile, música, deporte, espectáculos taurinos y circo, entre otros.

Es importante elegir el epígrafe correcto para evitar errores a la hora de darse de alta. También puede ocurrir que el autónomo o empresario realice actividades de varios tipos o servicios, en cuyo caso tendrá que registrarse en más de uno.

Si una empresa se dedica al comercio mayorista de ciertos productos, el alta en el epígrafe de comercio mayorista le permite también vender al por menor, siempre que sea sobre los mismos productos y en el mismo establecimiento. Si el comercio menor se realiza en otro establecimiento, debe darse de alta en el epígrafe correspondiente.

Hay que tener en cuenta que, en el caso de tributar de forma incorrecta, la normativa general es que, si el contribuyente corrige su error sin la solicitud de la Agencia Tributaria, pagará la deuda con un mínimo recargo. En caso de recibir una notificación con este requerimiento, sí puede conllevar una sanción.

En la actividad comercial de floristería no es infrecuente que se ofrezcan como complemento de las flores y/o plantas que se adquieren para regalo otros productos complementarios como **bombones o botellas de bebidas, o que se realicen otros servicios como formación, jardinería, etc.** Para estos supuestos hay que tener en cuenta el apartado 1 de la Regla 4ª de la Instrucción para la aplicación de las Tarifas del Impuesto sobre Actividades Económicas, aprobadas ambas, Instrucción y Tarifas, por el Real Decreto Legislativo 1175/1990, de 28 de septiembre que establece que "con carácter general, el pago de la cuota correspondiente a una actividad faculta, exclusivamente, para el ejercicio de esa actividad, salvo que en la Ley reguladora de este impuesto, en las Tarifas o en la propia Instrucción se disponga otra cosa".

Para darse de alta en un IAE nuevo hay que hacerlo a través de un modelo 036.

Antes de incorporar una nueva línea de productos o servicios a la actividad, es recomendable comprobar su encuadramiento en el IAE. Por ejemplo, en el caso comentado anteriormente, pueden ser apropiados los epígrafes 644.3 se refiere al Comercio al por menor de productos de pastelería, bollería y confitería y 647.1: Comercio al por menor de productos alimenticios y bebidas en general. Habrá que comprobar en el caso concreto, qué IAE se adecua mejor a la actividad.

La obligación es darse de alta en el IAE, pero en la mayoría de los casos no conlleva un pago en el impuesto de Actividades Económicas:

Este tipo de exenciones son llamadas por la Ley como de carácter imperativo, pues no deben solicitarse, no precisan la presentación de ninguna declaración y eximen de la obligación de satisfacer deuda tributaria alguna.

Estas exenciones se encuentran recogidas en el punto 1 del artículo 82 del texto refundido de Ley Reguladora de las Haciendas Locales (LRHL), aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo.

Existen en función del sujeto que las ejerce, aplicándose a todas las actividades por él desarrolladas sea cual sea el tipo de actividad que realice. Entre otros, están exentos del IAE:

- Los sujetos pasivos que inicien el ejercicio de su actividad en territorio español, durante los dos primeros períodos impositivos (el año de inicio y el siguiente).
- Las personas físicas, con independencia de que sean residentes o tengan consideración de no residentes, tal y como se expresa en el art. 82.1.c), consecuencia de la redacción dada por la Ley 11/2021, desde su entrada en vigor el 11 de Julio de 2021.
- Los contribuyentes del Impuesto sobre Sociedades, las sociedades civiles, las herencias yacentes, las comunidades de bienes y demás entidades sin personalidad jurídica que realicen una actividad económica, cuando tengan un importe neto de la cifra de negocios inferior a 1.000.000 de euros. En caso de que la empresa exceda esta cuantía, puede consultar en el Real Decreto, en cada epígrafe los costes.
- Los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta de No Residentes con establecimiento permanente en España siempre que tengan un importe neto de la cifra de negocios inferior a 1.000.000 de euros en el conjunto de establecimientos permanentes situados en territorio español.

- ***Alta en el régimen especial de trabajadores autónomos (RETA)***

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA), es el régimen que regula la cotización a la Seguridad Social de los trabajadores autónomos. Normalmente se asimila la palabra autónomo a la figura del empresario individual. Sin embargo, legalmente se consideran trabajadores autónomos aquellos que realizan de forma habitual, personal y directa una actividad económica a título lucrativo, sea o no titular de una empresa.

La persona física que ostente la titularidad de un establecimiento abierto al público como propietario, arrendatario, usufructuario u otro concepto análogo, se presume legalmente que es un trabajador por cuenta propia o Autónomo.

Están incluidos en este régimen, entre otros:

- Trabajadores mayores de 18 años, que, de forma habitual, personal y directa, realizan una actividad económica a título lucrativo, sin sujeción a contrato de trabajo. Sean españoles o extranjeros que ejerzan legalmente su actividad en territorio español.
- Cónyuge y familiares hasta el segundo grado inclusive por consanguinidad, afinidad y adopción que colaboren con el trabajador autónomo de forma personal, habitual y directa y no tengan la condición de asalariados.
- Los trabajadores autónomos económicamente dependientes.
- Comuneros o socios de comunidades de bienes que desarrollen una actividad por cuenta propia dentro de la entidad sin personalidad jurídica propia.

Los trabajadores son los **responsables de las solicitudes de alta, baja y variación de los datos**.

Antes de solicitar el alta, se recomienda analizar todas las posibles alternativas disponibles en cuanto a bonificaciones aplicables a tu situación antes de darse de alta como autónomo porque cuando se solicita una bonificación se pierde el derecho a disfrutar de cualquier otra en el futuro y además una vez se tramite el alta de autónomo y se es oficialmente un trabajador por cuenta propia, ya no se puede aplicar ninguna bonificación.

Entre estos derechos previos al inicio de una actividad empresarial cabe la posibilidad de **capitalizar el importe del desempleo antes** de darse de alta como autónomo, solicitando el pago único del desempleo antes de tramitar el alta como autónomo y así disponer de un capital para financiar los costes del despegue de la nueva empresa.

Se recomienda cursar el alta como autónomo en los primeros 5 días de cada mes, para evitar tener que pagar la cuota completa aun no habiendo desarrollado la actividad durante todo el periodo. Hay que darse de alta en la Seguridad Social en el mismo mes natural en el que cursas el registro en Hacienda. El retraso en el pago conlleva recargo por demora y pérdida de aplicación de bonificaciones, si hubiera lugar a ellas.

✓ *Organismo:*

Administración de la Tesorería General de la Seguridad Social o Administración de la Tesorería General de la Seguridad Social de la provincia en que esté domiciliada la persona trabajadora.

✓ *Plazo:*

Hasta 60 días naturales antes.

✓ *Procedimiento electrónico:*

El alta se realiza por Sede Electrónica de la Tesorería General de la Seguridad Social, especialmente mediante IMPORTASS, o a través de una persona autorizada mediante el sistema RED.

En el trámite comunicarán, entre otros datos, la actividad económica, previsión de rendimientos, base de cotización y demás información requerida por la Tesorería. Además, las personas trabajadoras autónomas (RETA) pueden consultar cada mes la cuota que se le cargará el último día hábil de dicho mes.

Los autónomos podrán obtener esta información mediante el **Servicio de Consulta de recibos emitidos para el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA)**. Se puede acceder a través de dos vías:

1. A través de la ruta: Ciudadanos/Cotización
2. A través de enlace

La cuota del RETA se determina de acuerdo con el sistema de cotización vigente en función de los rendimientos netos previsto y se regulariza posteriormente conforme a la información disponible. **A partir del día 26 de cada mes, toda persona trabajadora incluido en este régimen podrá comprobar su cuota de ese mes.** Y, además, obtendrá la información de la cuota correspondiente a las eventuales liquidaciones complementarias que también se le cargarán dicho mes.

También podrá comprobar en cualquier momento las cuotas ya emitidas por la Seguridad Social para su cargo bancario.

Desde la Seguridad Social se ha aclarado, que esta información sobre cuotas emitidas no certifica que dichas cuotas hayan sido efectivamente pagadas por el trabajador. Por lo que “no sirve para acreditar que se encuentra al corriente en sus obligaciones con la Seguridad Social”. Igualmente, subrayan que “la información obtenida a través de este nuevo servicio no podrá utilizarse, en ningún caso, como documento para el pago de cuotas, un abono que solo puede realizarse mediante el sistema de domiciliación bancaria”.

- ***Inscripción en el Registro Mercantil***

Una vez que se ha elegido la forma jurídica de la empresa, si se ha optado por una forma societaria, hay que proceder a la inscripción de ésta en el Registro Mercantil.

El Registro Mercantil es la institución oficial que da cuenta del número de empresarios y de sus actuaciones en el tráfico mercantil, o lo que es lo mismo, del conjunto de operaciones de las actividades empresariales.

Antes de constituir una sociedad debe solicitarse al Registro Mercantil Central la certificación que acredita que la denominación social elegida no coincide con otra denominación registrada.

- ***Legalización del Libro Diario y del Libro de Inventarios y Cuentas Anuales***

Todas las personas empresarias que lleven su contabilidad según las disposiciones del Código de Comercio deberán elaborar los siguientes documentos contables: un Libro Diario y un Libro de Inventarios y Cuentas Anuales.

El artículo 27 del Código de Comercio establece la obligación de presentar dichos libros ante el Registro Mercantil provincial del lugar donde tenga su domicilio la empresa.

Todos los libros que obligatoriamente deben llevar los empresarios se cumplimentarán en **soporte electrónico** y se presentarán para su legalización en el Registro Mercantil, por **vía telemática**, dentro de los **cuatro meses siguientes** al cierre del ejercicio social.

Las cuentas anuales se presentarán para su depósito en el Registro Mercantil dentro del mes siguiente a su aprobación, también la certificación de la aprobación de dichas cuentas, la aplicación del resultado y así como en su caso, las cuentas consolidadas.

Las **Sociedades cooperativas** legalizarán sus libros societarios ante el área o dependencia de Trabajo de la Delegación o Subdelegación del Gobierno correspondiente al domicilio social.

✓ ***Plazo:***

Cuatro meses siguientes al cierre del ejercicio social.

✓ ***Documentación y procedimiento:***

- Hay que tener certificado electrónico reconocido y válido.
- Abonarse como usuario de la página del Colegio de Registradores.
- Los libros se generan con el programa Legalia.
<https://www.registradores.org/documents/33383/147553/Legalia2Setup.msi/66ef569c-f6e5-0a73-b82e-f8f3c22fcf52?t=1654499625953>

Importante: El empresario deberá conservar una copia informática, de idéntico contenido y formato, de los ficheros correspondientes a los libros presentados para su legalización. Se conservarán para que en el futuro sirvan a efectos probatorios.

Se realiza accediendo a la página web del Colegio de Registradores.

Es obligatorio para todas las sociedades.

Obligatorio para el Empresario individual y el Emprendedor de Responsabilidad Limitada cuando realicen una actividad empresarial mercantil y tributen en el IRPF en el método de estimación directa normal.

En las entidades en atribución de rentas, será obligatorio si cada uno de sus miembros tributa en el método de estimación directa normal.

Empresa	Libros principales
Autónomo	Según régimen fiscal y obligaciones contables
SL	Libros contables + libros societarios obligatorios
SLU	Libros contables + libros societarios obligatorios
Comunidad de bienes	Según obligaciones contables/fiscales de la entidad

- **Certificado electrónico**

El certificado electrónico y/o el DNI electrónico contienen unas claves criptográficas que son los elementos necesarios para firmar electrónicamente. Tiene como misión validar y certificar que una firma electrónica se corresponde con una persona física, persona jurídica o colectividad sin personalidad jurídica. Contiene la información necesaria para firmar electrónicamente e identificar a su propietario con sus datos: nombre, NIF, algoritmo y claves de firma, fecha de expiración y organismo que lo expide.

Si la persona autónoma es una persona física deberá ir a una Administración de Hacienda, Seguridad Social o Ayuntamiento y presentar el DNI y la Solicitud de Certificado previamente descargada de la página de la FNMT (Fábrica Nacional de La Moneda y Timbre). Si fuera una Comunidad de Bienes, Sociedad Civil o similar, acudirá a Hacienda el representante con su DNI, junto a los estatutos y/o representación de la CB o SC, así como la solicitud de Certificado de la FNMT. Si se trata de una Sociedad Limitada o Sociedad Anónima, acudirá el administrador con su DNI, el Certificado del Registro Mercantil del Representante para Certificado Digital y la Solicitud de Certificado de la FNMT.

Si la persona autónoma o empresa tiene externalizados los trámites de contratación en servicios profesionales externos, para autorizar a un tercero a realizar la contratación en nombre propio, una vez obtenido el certificado hay que ir a la opción habilitada para ello en la página web de la Seguridad Social, en “gestión de autorizaciones”.

Es muy importante no perder el control del certificado digital. **El certificado digital es personal y debe protegerse como una credencial de seguridad.**

No debe compartirse por correo, WhatsApp ni almacenarse sin protección. Si lo utiliza una asesoría o un tercero para realizar trámites, debe utilizarse el sistema de representación/autorización correspondiente cuando proceda.

✓ *Autoridades de Certificación (AC)*

Una Autoridad de certificación es una entidad de confianza, responsable de emitir y revocar los certificados digitales o electrónicos, utilizados en la firma electrónica.

La Autoridad de Certificación da fe de que la firma electrónica se corresponde con un usuario concreto. Es aconsejable consultar para cada trámite electrónico que se vaya a realizar, cuáles son las Autoridades de Certificación admitidas, consultando el “Listado de Prestadores de servicios de certificación de firma electrónica”.

✓ *Procedimiento para la obtención de un certificado digital*

Depende de si el certificado está contenido en una tarjeta, como el DNLe, o de si el certificado se guarda en un fichero software. En ambos procesos hay un paso común: la identificación del responsable o usuario del certificado. Esto requiere que el solicitante se persone en las oficinas de una Autoridad de Registro.

1. Obtención de Certificado en tarjeta (DNle):

Los certificados contenidos en tarjetas deben ser entregados directamente al usuario. En el caso concreto del DNle, hay que personarse en las oficinas de la Dirección General de Policía, que es la Autoridad Certificadora.

2. Solicitud de certificado software:

La solicitud y descarga del Certificado se realizan desde el navegador, debiendo utilizar el mismo navegador durante todo el proceso, desde la solicitud hasta la descarga final del certificado.

✓ *Renovación del Certificado*

Los Certificados electrónicos tienen un periodo de validez.

Cada Proveedor de Certificación establece unos plazos antes de que el certificado caduque para poder renovarlo.

✓ *Revocación de un Certificado*

Se puede invalidar un Certificado antes de que caduque por razones de seguridad, finalización de la entidad representada, etc. Una vez revocado, el certificado ya no puede ser reactivado y es necesario volver a iniciar todo el proceso de solicitud.

• **Otros trámites administrativos según la actividad**

- ***Licencia de actividad***

Antes de abrir una floristería es necesario comprobar qué título habilitante exige el Ayuntamiento correspondiente para la implantación y ejercicio de la actividad.

Dependiendo del municipio, del tipo de establecimiento, de las obras que deban realizarse y de las características de la actividad, puede ser necesario tramitar una **licencia, declaración responsable, comunicación previa u otro procedimiento urbanístico**.

Por ello, antes de firmar un contrato de alquiler o iniciar obras, es recomendable consultar con el Ayuntamiento correspondiente o con un técnico competente sobre la compatibilidad urbanística y el procedimiento aplicable.

- Licencias más habituales:

1. Licencia de Actividades e instalaciones y obras

Para el inicio de actividad en un determinado local será necesaria la obtención de la correspondiente licencia urbanística municipal, aprobada por el ayuntamiento donde se ubique el establecimiento.

2. Licencia de Funcionamiento

La licencia de funcionamiento tiene por objeto autorizar la puesta en uso de los edificios, locales o instalaciones, previa constatación de que han sido efectuados de conformidad a las condiciones de la licencia de actividades e instalaciones y de que se encuentran debidamente terminados y aptos, según las condiciones urbanísticas, ambientales y de seguridad de su destino específico. Además, es preciso consultar los requisitos de la normativa municipal para el inicio de actividad en los establecimientos comerciales.

- Procedimientos para solicitar dichas licencias:

1. *Procedimiento Ordinario*: para ejecutar las obras necesarias para la implantación o modificación de la actividad. Según el tipo de proyecto técnico, el procedimiento ordinario podrá ser común – si necesita proyecto de obras de edificación - o abreviado.

2. *Comunicación Previa*: para actividades que no requieran ningún documento técnico exigido por la normativa sectorial y se realice obras de pequeña entidad.

3. *Declaración Responsable*: Mediante un documento suscrito por el titular de la actividad, este manifiesta, bajo su responsabilidad que cumple con los requisitos urbanísticos y sectoriales exigidos por la normativa vigente para implantar, modificar o ejercer la actividad, que dispone de la documentación que así lo acredita y que se compromete a mantener su cumplimiento durante el tiempo en que ejerce su actividad. Ello es posible cuando no tenga que realizar obras para desarrollar la actividad y se trate de establecimientos de menos de 300 metros cuadrados.

✓ *Organismo*:

El Ayuntamiento del municipio en el cual la empresa ejercerá su actividad.

- **Emprende en 3**

Emprende en 3 es una iniciativa de simplificación administrativa que permite canalizar determinadas declaraciones responsables y comunicaciones relacionadas con el inicio de actividades hacia las Administraciones locales adheridas.

La disponibilidad y los trámites que pueden realizarse a través de este sistema dependen del Ayuntamiento correspondiente.

Para la creación y puesta en marcha de una empresa, el emprendedor puede utilizar los Puntos de Atención al Emprendedor (PAE) y el sistema CIRCE, que permiten realizar de forma electrónica determinados trámites de constitución y alta.

Antes de iniciar una actividad, debe comprobarse qué procedimiento exige el Ayuntamiento donde se vaya a desarrollar la actividad.

- ***Inscripción en otros organismos oficiales y/o registros***

En función de la actividad desarrollada se deberá comunicar con carácter obligatorio el inicio de la actividad en aquellas administraciones, autoridades y/o registros (sectoriales, estatales, autonómicos y municipales) que correspondan.

- ***Disponibilidad de Hojas de Reclamaciones***

En la Comunidad de Madrid, cualquier persona física o jurídica que presta servicios a los consumidores finales debe disponer de hojas de reclamaciones a disposición de los usuarios, a excepción de los profesionales liberales colegiados, los centros de enseñanza reglada y los servicios públicos prestados directamente por la administración pública si disponen de un sistema propio de reclamaciones.

Hay establecimientos que por su actividad disponen de un modelo propio de hojas de reclamaciones con una normativa y organismo específico que las emite. En el caso de las floristerías, no se encuentran entre estas actividades y por tanto se rigen por el Sistema Unificado cuya distribución es competencia de las administraciones de Consumo.

Tras la publicación de la Orden del 8 de marzo de 2017, los empresarios y establecimientos tienen a su disposición un nuevo modelo de hoja de reclamaciones para entregar a los consumidores y usuarios en sus establecimientos.

Las hojas de reclamaciones se solicitan en el Ayuntamiento donde desarrollan su actividad, si la corporación local tiene asumida la distribución de hojas de reclamaciones. En la página web de la Comunidad de Madrid, se enumeran los Municipios que tienen asumida la edición y distribución de hojas de reclamaciones.

<https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/solicitud-hojas-reclamaciones-sistema-unificado-reclamaciones-establecimientos-empresarios>

Si el establecimiento se ubica en otro municipio distinto de los que contiene el listado anterior o se trata de vendedores ambulantes o profesionales y empresas con diferentes sistemas de venta no presencial que no disponen de establecimiento o local abierto al público en la región, deben facilitar al consumidor las indicaciones necesarias para acceder al modelo oficial.

Las hojas incluyen el logotipo de la Comunidad de Madrid. También se pueden solicitar en Solicitud hojas de reclamaciones | Comunidad de Madrid a través de la administración electrónica, si prefiere tenerlas ya impresas.

Además, los comercios están obligados a exhibir, de forma perfectamente visible, un cartel en el que figure la leyenda **“Existen hojas de reclamaciones a disposición del consumidor”**. Esto es también aplicable al comercio online, donde los usuarios han de disponer de un enlace para poder descargarse las hojas de reclamaciones y tramitar la reclamación con el vendedor.

El Decreto 63/2021, de 28 de abril, del Consejo de Gobierno, por el que se modifican diferentes normas reglamentarias para la simplificación normativa y reducción de cargas administrativas, ha modificado el Decreto 1/2010, de 14 de enero, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid, cuyo artículo 34 ha quedado redactado del siguiente modo:

“Obtención de hojas de reclamaciones por las personas físicas y jurídicas obligadas”

Para la obtención de las hojas de reclamaciones, las personas físicas y jurídicas obligadas podrán dirigirse a los organismos administrativos, corporaciones de derecho público u organizaciones empresariales a los que hace referencia el artículo 33.2 del presente reglamento, o, si así lo prefieren, descargar de sus respectivas sedes electrónicas el modelo aprobado que se cita en el artículo 31”.

Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno
Dirección General de Turismo
c/ Alcalá, 31
28013 Madrid



Comunidad de Madrid

EXISTEN
THERE ARE
HOJAS DE RECLAMACIONES
OFFICIAL COMPLAINT FORMS
A DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR
AT THE CONSUMERS REQUEST
(Decreto 1/2010, de 14 de enero)

La propia Comunidad de Madrid señala que los empresarios no están obligados a ofrecer las hojas de reclamaciones mediante códigos QR a diferencia de lo que sucede en algunas Comunidades Autónomas.

- **Trámites en caso de contratar trabajadores**

- **Inscripción de la empresa**

Antes de contratar trabajadores por primera vez, el empresario debe solicitar su **inscripción como empresa en la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS)**.

La inscripción es obligatoria y debe realizarse **antes del inicio de la actividad laboral de los trabajadores**. Como consecuencia de la inscripción, la TGSS asigna a la empresa un **Código de Cuenta de Cotización (CCC)**, que será utilizado para identificarla en sus relaciones con la Seguridad Social y para el cumplimiento de sus obligaciones de cotización.

La solicitud de inscripción se realiza mediante el **modelo TA.6** y puede tramitarse por medios electrónicos a través de la **Sede Electrónica de la Seguridad Social**, cuando el empresario esté obligado o disponga de los medios de identificación requeridos.

Si la empresa desarrolla actividades en distintas provincias o encuadradas en distintos regímenes de la Seguridad Social, puede ser necesario disponer de los correspondientes **códigos de cuenta de cotización adicionales**.

Recuerda: la inscripción de la empresa es previa a la contratación. Además, cada trabajador debe ser **afiliado, cuando no lo esté previamente, y dado de alta en la Seguridad Social antes del inicio de su actividad laboral**.

En la contratación de personas trabajadoras, el coste de seguridad social para el trabajador es aproximadamente de 6,47% y para la empresa de 31,48 % si se trata de contratos indefinidos y de 32,68% en caso de contratos por tiempo determinado.

Pertenecen al Régimen General de la Seguridad Social:

- Todos los trabajadores por cuenta ajena españoles o extranjeros.
- Los socios trabajadores de sociedades mercantiles cuando no sean gerentes o tengan control sobre las mismas.
- Los socios trabajadores de las sociedades laborales, etc.

Quedan excluidos:

- Los trabajadores que desarrollen una actividad profesional comprendida en alguno de los Regímenes Especiales.
- El cónyuge, descendientes, ascendientes y demás parientes del empresario por consanguinidad, afinidad o adopción, hasta el segundo grado inclusive, ocupados en su centro o centros de trabajo, cuando convivan en su hogar y estén a su cargo (salvo prueba de su condición de asalariado).
- *Organismo:*

En la Administración de la Tesorería General de la Seguridad Social más próxima al domicilio de la actividad.

✓ *Plazo:*

Antes del inicio de la contratación de trabajadores.

✓ *Documentación:*

- Modelo oficial de solicitud - Modelo TA.6. o Documento identificativo del titular de la empresa, empresario individual o titular del hogar familiar.
- Documento emitido por el Ministerio de Economía y Hacienda asignando el Número de Identificación Fiscal en el que conste la Actividad Económica de la Empresa.

El Empresario colectivo y Sociedades Españolas, además:

- Escritura de Constitución debidamente registrada o certificado del Registro correspondiente (Libro de Actas en el caso de Comunidades de Propietarios).
- Fotocopia del DNI o NIE de quien firma la solicitud de inscripción. Documento que acredite los poderes del firmante, si no están especificados en la escritura.

✓ *Procedimiento electrónico:*

Registro electrónico de solicitudes o los servicios disponibles en "Empresas y Profesionales" de la Sede Electrónica de la Seguridad Social. Sistema RED.

Para el acceso al sistema RED es necesario disponer de un certificado digital. Se puede actuar en nombre propio o autorizar a un tercero.

El sistema RED es un servicio que ofrece la TGSS a empresas, agrupaciones de empresas y profesionales, cuya misión es permitir el intercambio de información y documentos entre ambas entidades (TGSS y usuarios) a través de INTERNET. Los ámbitos de actuación que abarca este servicio son los siguientes:

- Cotización: presentación de documentos de la Relación nominal de trabajadores, (antiguo TC2), tramitación de saldos acreedores, e ingreso de las cuotas mediante domiciliación en cuenta o pago electrónico.
- Afiliación: altas, bajas, variaciones de datos de trabajadores, así como consultas y petición de informes relativas a trabajadores y empresas.
- Tramitación de los partes de alta y baja médica de AT y EP, así como los partes de confirmación, al Instituto Nacional de la Seguridad Social tanto derivados de contingencias comunes como de contingencias profesionales.

- ***Afiliación y alta de las personas trabajadoras***

Antes de iniciar su actividad laboral, todos los trabajadores deben estar **afiliados a la Seguridad Social**, si no lo estuvieran previamente, y dados de alta en el régimen correspondiente.

La obligación de solicitar el alta corresponde a la empresa y debe realizarse **antes del inicio de la relación laboral**, pudiendo solicitarse hasta 60 días naturales antes de la fecha prevista de inicio.

Las altas, bajas y variaciones de datos se tramitan a través del **Sistema RED o de la Sede Electrónica de la Seguridad Social**.

La solicitud de baja debe realizarse, con carácter general, dentro de los **3 días naturales siguientes al cese de la actividad laboral**, y las variaciones de datos también deben comunicarse dentro del plazo establecido.

La persona trabajadora no debe comenzar a prestar servicios sin haber sido previamente dado de alta en la Seguridad Social.

El modelo **TA.2/S** es el formulario de referencia para las solicitudes de alta, baja y variación de datos de trabajadores por cuenta ajena. <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/Afiliacion/10817/31190/39378>

Las solicitudes de afiliación únicamente surtirán efectos a partir del día en que se inicie la prestación de servicios por la persona trabajadora.

✓ *Procedimiento:*

La afiliación a la Seguridad Social podrá realizarse de la siguiente forma:

- A instancia de la persona empresaria. Las personas empresarias están obligadas a solicitar la afiliación al Sistema de la Seguridad Social de quienes no estando afiliados ingresen a su servicio.

- A instancia de la persona trabajadora.

Las personas trabajadoras por cuenta propia o asimilados que inicien su actividad como tales y no se encuentren ya afiliados, estarán obligados a solicitar la afiliación.

De igual forma los trabajadores por cuenta ajena o asimilados cuyo empresario no cumpla con la obligación que se impone en el apartado anterior, podrán solicitar su afiliación al Sistema.

- De oficio. Por las Direcciones Provinciales de la Tesorería General de la Seguridad Social o Administraciones de esta cuando se compruebe el incumplimiento de ésta.

✓ *Organismo:*

Dirección Provincial de la Tesorería de la Seguridad Social o Administración de la misma provincia en que esté domiciliada la empresa en donde presta servicios el trabajador por cuenta ajena o en la que radique el establecimiento del trabajador autónomo.

- ***Alta de los contratos de trabajo***

El contenido del contrato de trabajo y, en su caso, sus prórrogas, debe comunicarse al Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) en el plazo de **10 días** desde su concertación, a través de la aplicación Contrat@. Esta aplicación permite también comunicar copias básicas, llamamientos de personas trabajadoras fijas discontinuas y pactos de horas complementarias.

Previamente el empresario o su representante (normalmente una gestoría) deberán ser autorizados por el servicio público de empleo autonómico.

- ***Contratación de familiares: los Autónomos Colaboradores***

En empresas familiares como las floristerías la contratación de **autónomos colaboradores** es una figura habitual con una normativa concreta que debe conocerse.

Particularmente las **bonificaciones**, las **obligaciones e impuestos** del autónomo colaborador y del autónomo titular. En septiembre de 2023, actualizaron las bonificaciones a la contratación con derogación de la bonificación por la contratación de familiares del trabajador autónomo.

Se trata de contratos en el régimen general sin derecho a desempleo. Los principales aspectos que conocer son los siguientes:

1. ¿Quién debe darse de alta como autónomo colaborador?
2. Bonificaciones en las cuotas de los autónomos colaboradores
3. ¿Cómo darse de alta como autónomo colaborador?
4. Impuestos del autónomo colaborador
5. Obligaciones del autónomo titular.

1. Autónomo colaborador

Tradicionalmente los familiares de empresarios, trabajadores y profesionales autónomos están **obligados a cotizar como autónomos colaboradores**. Los **requisitos** son:

- Familiar directo: cónyuge, descendientes, ascendientes y demás parientes del empresario, por consanguinidad o afinidad **hasta el segundo grado inclusive** y, en su caso, por adopción.
- Que estén ocupados en su centro o centros de trabajo de forma habitual. No debe tratarse de una colaboración puntual u ocasional.

Un **autónomo colaborador es un familiar directo del trabajador autónomo** titular que trabaja para él. Por tanto, solo los autónomos individuales pueden contratar autónomos colaboradores, quedando excluidos los autónomos societarios que ejercen su actividad exclusivamente a través de Sociedades Limitadas. En el caso de las **parejas de hecho**, la Ley de Reformas Urgentes del Trabajo Autónomo incluye en su texto la posibilidad de contratar como autónomo colaborador a la pareja de hecho, (es preciso que acrediten mediante el correspondiente certificado de empadronamiento, una convivencia estable y notoria y con una duración ininterrumpida no inferior a **cinco años**).

En el caso de los **hijos menores de 30 años** el autónomo puede contratarlos como trabajadores por cuenta ajena (aunque convivan con él), aunque en ese supuesto queda excluida la cobertura por desempleo.

Es importante señalar en relación con esas situaciones, que en el Estatuto del Trabajo Autónomo se establece que los **menores de dieciséis años** no podrán ejecutar

trabajo autónomo ni actividad profesional en general, y por tanto tampoco para sus familiares.

2. Bonificaciones de los autónomos colaboradores

Los autónomos colaboradores de autónomos individuales tienen derecho a las siguientes bonificaciones siempre y cuando no hubieran estado dados de alta como autónomos en los cinco años inmediatamente anteriores:



CONTRATACIÓN DE FAMILIARES

CONTRATACIÓN COMO ÁUTÓNOMO COLABORADOR

 Relación familiar	 Requisitos	 Bonificación
<ul style="list-style-type: none"> Cónyuge, descendientes, ascendientes y demás parientes del autónomo, con hasta segundo grado de consanguinidad (incluida adopción) 	<ul style="list-style-type: none"> Que conviva con el autónomo y esté a su cargo Ocupado en el centro habitual de trabajo Que no trabaje por cuenta ajena 	<ul style="list-style-type: none"> 50% de la cuota de autónomos durante los 18 meses posteriores al alta

- Bonificación del 50% de la cuota de autónomos durante los 18 meses posteriores al alta.
- Bonificación del 25% desde el mes 19 al 24.

La bonificación se aplica sobre la cuota por contingencias comunes correspondiente a la **base mínima de cotización del tramo 1 de la tabla general**.

Por tanto, el porcentaje de bonificación no significa que el autónomo colaborador deje de pagar el 50 % o el 25 % de la totalidad de su cuota, sino que se aplica sobre la base establecida legalmente para este incentivo.

3. Alta del autónomo colaborador

El alta debe tramitarse ante la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS), dentro del Régimen Especial de Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos (RETA), indicando la condición de familiar colaborador, debiendo realizarse antes del inicio de la colaboración habitual.

Se realiza de forma telemática en la sede electrónica de la Seguridad Social, especialmente mediante IMPORTASS, o a través de una persona autorizada mediante el sistema RED.

Para el alta como familiar colaborador, se debe identificar también al autónomo titular de la actividad. Como documentación complementaria será necesario aportar el libro de familia, el DNI y una copia del alta en Hacienda del familiar dado de alta en autónomos y titular del negocio.

El familiar colaborador tendrá su propia alta y cotización en el RETA.

4. Impuestos del autónomo colaborador

La principal ventaja de ser autónomo colaborador es que, al no figurar como obligado tributario en Hacienda, está **exento de las obligaciones fiscales trimestrales** por lo que no es necesario presentar declaraciones ni impuestos trimestrales de **IVA e IRPF**, que son obligación del autónomo titular del negocio.

Es importante diferenciar esta situación de la del autónomo titular: el titular declara los rendimientos correspondientes a su actividad y el familiar colaborador declara sus propios rendimientos, de acuerdo con las normas fiscales que le sean aplicables.

Por tanto, el autónomo colaborador tan sólo tendrá que presentar anualmente su declaración de IRPF, como cualquier otro trabajador y pagar los impuestos que correspondan en base a los ingresos obtenidos, que deberán estar justificados por los correspondientes recibos o nóminas.

5. Obligaciones del autónomo titular

El autónomo titular deberá cumplir con las mismas obligaciones que tiene respecto a otros trabajadores:

- Pagar las cotizaciones a la Seguridad Social del autónomo colaborador.
- Pagar su salario y entregarle la nómina correspondiente, en función de su categoría profesional y el convenio o acuerdo aplicable.

- Contabilizar estas partidas como gastos deducibles de su negocio a efectos del cálculo del rendimiento en sus propias declaraciones de impuestos. Las obligaciones fiscales no cambian, simplemente se contempla el gasto adicional.

- ***Comunicación de apertura del centro de trabajo***

Las personas empresarias deben comunicar a la autoridad laboral:

- La apertura de un nuevo centro de trabajo.
- La reanudación de su actividad después de realizar cambios importantes, ampliaciones o transformaciones.

Esta comunicación debe ser presentada por el representante legal de la Sociedad o empresario individual, cualquiera que sea la actividad de la empresa y se realiza a efectos del control de las condiciones de Seguridad y Salud Laboral.

Un centro de trabajo es cualquier área, edificada o no, en la que los trabajadores deban permanecer o a la que deban acceder por razón de su trabajo.

Plazo de comunicación:

1. Antes del inicio de la actividad o de su reanudación.
2. En un plazo máximo de 30 días. La Comunidad de Madrid, especifica un plazo de 30 días hábiles (de lunes a viernes, no festivos), desde la fecha de apertura del centro o de la reanudación de la actividad.

Datos que debe recoger la comunicación de apertura:

1. Datos de la empresa:

1. Nombre o razón social, domicilio, municipio, provincia, código postal, teléfono y dirección de correo electrónico.
2. Identificación, documento nacional de identidad o código de identificación fiscal, y si se trata de extranjero, asilado o refugiado, pasaporte o documento sustitutivo.
3. Expresión de si la empresa es de nueva creación o ya existente.
4. Actividad económica.
5. Entidad gestora o colaboradora de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

2. Datos del centro de trabajo:

1. Nombre, domicilio, municipio, provincia, código postal y teléfono. Para la exacta localización del centro deberá concretarse su ubicación de forma clara y precisa.
2. Número de inscripción en la seguridad social, clase de centro, causa que ha motivado la comunicación y fecha de comienzo de la actividad.
3. Actividad económica.
4. Número total de trabajadores de la empresa ocupados en el centro de trabajo, distribuidos por sexo.
5. Superficie construida en metros cuadrados.
6. Modalidad de la organización preventiva.

3. Datos de producción y/o almacenamiento del centro de trabajo:

1. Potencia instalada (kw o cv).
2. Especificación de la maquinaria y aparatos instalados.
3. Actividades, operaciones o agentes incluidos en el anexo I del [Real Decreto 39/1997](#), que aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención. (No se dan en el caso de floristerías).

En caso de realizarse obras de construcción incluidas en el ámbito de aplicación del Real Decreto 1627/1997, de 24 de octubre, por el que se establecen disposiciones mínimas de seguridad y de salud en las obras de construcción, la comunicación de apertura del centro de trabajo deberá ser previa al comienzo de los trabajos, deberá exponerse en la obra en lugar visible, se mantendrá permanentemente actualizada en el caso de que se produzcan cambios no identificados inicialmente y se efectuará únicamente por los empresarios que tengan la condición de contratistas conforme al indicado real decreto.

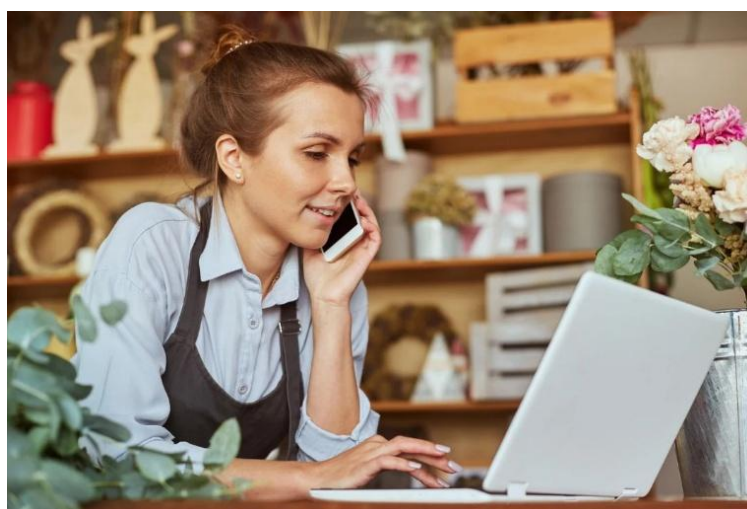
A tal efecto el promotor deberá facilitar a los contratistas los datos que sean necesarios para el cumplimiento de dicha obligación. La comunicación contendrá los siguientes datos e informaciones:

1. Número de Inscripción en el Registro de Empresas Acreditadas según el Real Decreto 1109/2007, de 24 de agosto, que desarrolla la Ley 32/2006, de 18 de octubre, reguladora de la subcontratación en el sector de la construcción.
2. Número del expediente de la primera comunicación de apertura, en los supuestos de actualización de esta.
3. Tipo de obra.
4. Dirección de la obra.
5. Fecha prevista para el comienzo de la obra.
6. Duración prevista de los trabajos en la obra.

7. Duración prevista de los trabajos en la obra del contratista.
8. Número máximo estimado de trabajadores en toda la obra.
9. Número previsto de subcontratistas y trabajadores autónomos en la obra dependientes del contratista.
10. Especificación de los trabajos del anexo II del Real Decreto 1627/1997, de 24 de octubre, que, en su caso, se vayan a realizar por el contratista.
11. Datos del promotor: Nombre/razón social, número del Documento de Identificación Fiscal, domicilio, localidad y código postal.
12. Datos del proyectista: Nombre y apellidos, número del Documento de Identificación Fiscal, domicilio, localidad y código postal.
13. Datos del coordinador de seguridad y salud en fase de elaboración del proyecto: Nombre y apellidos, número del Documento de Identificación Fiscal, domicilio, localidad y código postal.
14. Datos del coordinador de seguridad y salud en fase de ejecución de la obra: Nombre y apellidos, número del Documento de Identificación Fiscal, domicilio, localidad y código postal.

La información que comunicar y los plazos pueden variar ligeramente según la Comunidad Autónoma, pero la obligación general se mantiene. En la Comunidad de Madrid, el trámite y toda la información complementaria sobre esta gestión se encuentra en el siguiente enlace: <https://goo.su/x0lINq>

Es relevante tener en cuenta que esta comunicación es independiente de las licencias, declaraciones responsables u otras obligaciones municipales que puedan corresponder.



Con la comunicación de apertura el empresario con trabajadores se tiene que adjuntar:

- ***Plan de Prevención de Riesgos Laborales***

El Plan debe integrar la prevención en el sistema general de gestión de la empresa e incluir, entre otros aspectos, **la estructura organizativa, responsabilidades, funciones, procedimientos, procesos y recursos necesarios** para desarrollar la acción preventiva.

El Plan de Prevención establece cómo se organiza la prevención en la empresa; la evaluación de riesgos identifica los riesgos concretos existentes en cada puesto o actividad y la planificación preventiva determina las medidas que deben adoptarse para eliminarlos o reducirlos.

El Plan y la evaluación deben estar adaptados a la actividad real de la floristería. No debería utilizarse una documentación preventiva genérica que no contemple los riesgos específicos de la actividad, como manipulación de cargas, utilización de herramientas y equipos de trabajo, productos químicos, riesgos eléctricos, caídas, trabajos en cámaras frigoríficas o exposición a factores ergonómicos, entre otros.

La empresa debe desarrollar una acción permanente de seguimiento de la actividad preventiva con el fin de perfeccionar de manera continua las actividades de identificación, evaluación y control de los riesgos que no se hayan podido evitar y los niveles de protección existentes y dispondrá lo necesario para la adaptación de las medidas de prevención a las modificaciones que puedan experimentar las circunstancias que incidan en la realización del trabajo.

Para cumplir con las obligaciones preventivas, el empresario podrá contratar los servicios de prevención ajenos. Además, en las empresas de hasta diez trabajadores, el empresario podrá asumir en persona las funciones señaladas anteriormente, siempre que desarrolle de forma habitual su actividad en el centro de trabajo y tenga la capacidad necesaria, en función de los riesgos a que estén expuestos los trabajadores y la peligrosidad de las actividades.

La misma posibilidad se reconoce al empresario que, cumpliendo tales requisitos, ocupe hasta 25 trabajadores, siempre y cuando la empresa disponga de un único centro de trabajo.

Las empresas de hasta 50 trabajadores que no desarrollen actividades recogidas en el Anexo I del Reglamento podrán reflejar en un único documento el plan de prevención de riesgos laborales, la evaluación de riesgos y la planificación de la

actividad preventiva, siendo este documento de extensión reducida y fácil comprensión, plenamente adaptado a la actividad y tamaño de la empresa y con las medidas operativas pertinentes para realizar la integración de la prevención en la actividad de la empresa. A estos efectos, el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo ha elaborado una Guía técnica sobre "Simplificación documental", accesible en el siguiente enlace: <https://www.insst.es/>

Además, a partir de 50 trabajadores: debe constituirse un Comité de Seguridad y Salud.

Tamaño de empresa	de	Qué puede hacer
Hasta 10 trabajadores	10	El empresario puede asumir personalmente la prevención si cumple los requisitos legales.
Hasta 25 trabajadores	25	También puede hacerlo, si dispone de un único centro de trabajo y cumple los demás requisitos.
Hasta 50 trabajadores	50	Puede utilizar el documento único simplificado que integra Plan + Evaluación + Planificación, si no realiza actividades del Anexo I.
50 o más trabajadores	más	Debe constituirse el Comité de Seguridad y Salud .

✓ *Organismo:*

Consejerías de Trabajo o Empleo de las Comunidades Autónomas.

✓ *Plazo:*

La comunicación se efectuará previamente o dentro de los treinta días hábiles siguientes a la apertura de un centro de trabajo o reanudación de la actividad después de efectuar alteraciones, ampliaciones o transformaciones de importancia. En obras de construcción, la comunicación de apertura será previa al comienzo de los trabajos.

✓ *Documentación:*

1. Formulario oficial que se facilita en la Dirección Provincial del Ministerio de Trabajo o en la Consejería correspondiente.
2. El Plan de Prevención de Riesgos Laborales o copia del concierto para la prevención de riesgos firmado por la empresa interesada y el servicio de prevención o certificado del Servicio de Prevención sobre la realización de este.
3. Proyecto Técnico y memoria descriptiva de la actividad.

Para las empresas con menos de 10 trabajadores: el Ministerio de Trabajo y Economía Social ha desarrollado **Prevencion10.es** que es un servicio público gratuito de asesoramiento en materia de prevención de riesgos laborales para microempresas y trabajadores autónomos. <https://www.prevencion10.es/>



Los trabajadores autónomos “sin trabajadores” a su cargo no tienen la necesidad de realizar un plan de riesgos laborales, salvo que se vean afectados por la normativa sobre coordinación de Actividades empresariales. En este caso tienen que aportar información sobre los riesgos que sus actividades o equipos suponen para los trabajadores de las otras empresas con las que colaboren.

El artículo 24.5 de la LPRL, tras la modificación introducida por la ley 1/2026, de 8 de abril, establece expresamente que las personas trabajadoras autónomas también deben cumplir con los deberes de cooperación, información e instrucción cuando desarrollen su actividad en un centro de trabajo compartido con otras empresas.

Las **ventajas** de esta aplicación son entre otras que está avalada por el Ministerio de Trabajo y Economía Social, es gratuita, es de fácil manejo, los riesgos están precargados para cada actividad y solo hay que irlos seleccionando en función de las circunstancias de cada empresa y permite al empresario una mayor implicación en posibles riesgos de su empresa y en su solución. Está previsto para 81 actividades y entre ellas está “floristería”.

El servicio tiene las siguientes **funcionalidades**:

- **“Evalua-t”**, cuyo objeto es el establecimiento por la empresa del plan de prevención, la evaluación de riesgos, la planificación de la actividad preventiva y el seguimiento para la solución de los riesgos que se han detectado.
- **“Instruye-t”**, consistente en una plataforma para desarrollar el plan de formación al empresario, de modo que pueda asumir personalmente la gestión de la prevención, es el curso básico que habilita para que el empresario pueda asumir la prevención y es totalmente gratuito para el empresario.

- **“STOP riesgos laborales”** incluye un servicio telefónico de asistencia y orientación a la empresa sobre el servicio “Prevención10”. El servicio se realiza a través del 913 63 43 00 (atienden de lunes a viernes, de 09:00 a 14:00 horas).
- **“Autoprevent-t”**, herramienta que facilita al trabajador autónomo sin empleados a su cargo el asesoramiento técnico necesario para el cumplimiento de sus deberes y obligaciones, ayudándole a cumplir con sus obligaciones en materia de coordinación de actividades empresariales.

La plataforma online permite a las empresas llevar un registro de las medidas de prevención implementadas, así como de las inspecciones y auditorías internas realizadas.

De esta forma, tanto las empresas como los autónomos con trabajadores a su cargo podrán **cumplir fácilmente con sus obligaciones legales** y garantizar que están tomando medidas adecuadas para la seguridad y salud de sus trabajadores.

A modo informativo, se puede entrar a la plataforma **como invitado**, sin acreditación de ningún tipo, para ver todo el contenido, pero no se podrá guardar información, para acceder al servicio sin esa limitación, se debe acceder con **CI@ve o DNle**.

A partir de ahí, si se tienen trabajadores a cargo (hasta un máximo de 25), se debe indicar quién realizará la evaluación de riesgos.

Hay dos posibilidades:

- Que se encargue el autónomo: se debe hacer o presentar un curso básico de Prevención de Riesgos Laborales (PRL) de 30 horas.
- Que se delegue la tarea en un trabajador que cuente con el mencionado curso básico de PRL.

Una vez accedas a Prevencion10, tendrás que indicar el nombre de la empresa y la actividad o actividades que realiza, el número de trabajadores y las tareas que desempeña cada uno de ellos.

A partir de ahí, la herramienta creará un informe con las medidas preventivas que se deben cumplir en cada espacio de trabajo ordenadas por prioridad (alta, media o baja).

La herramienta también ofrece la posibilidad de anotar la solución, el responsable de realizarla, el plazo de subsanación y el coste estimado de la implementación.

Por otra parte, la formación periódica de los trabajadores no puede darse por el empresario, puesto que ha de realizarse por un centro o persona habilitada para dar la formación, puede ser online, y esta formación podría ser bonificada a través de las cuotas de Seguridad Social. La ley no establece la periodicidad de la formación, se suele entender que 5 años es un plazo razonable para que resulte conveniente dar una nueva formación para “refrescar” conceptos.

Una vez completada la evaluación ya no es preciso realizar otras evaluaciones salvo las modificaciones que haya que hacer sobre el mismo, por cambios en la empresa, pero no es preciso realizar evaluaciones anuales.

No debe olvidarse, que hay una parte de la actividad preventiva que es la Vigilancia de la Salud, que necesariamente ha de contratarse con un Servicio Médico. Aunque esta actividad suele relacionarse con los reconocimientos médicos de los trabajadores, la Vigilancia de la Salud es un servicio más amplio que incluye la elaboración de una Memoria Anual de actividades de Medicina del Trabajo.

Cada persona empresaria ha de valorar si prefiere contratar un servicio de prevención ajeno o si desea utilizar la herramienta de Prevención10, exteriorizando únicamente la formación de trabajadores cuando corresponda y la Vigilancia anual de la Salud, lo interesante es conocer que hay otra opción gratuita para quien desee abaratar costes y cumplir con la obligación que impone la Ley para las empresas de integrar en su gestión la prevención de riesgos laborales.

Dentro de la actividad preventiva la persona empresaria debe realizar las actividades de Coordinación de Actividades Empresariales (CAE), que permite controlar las acciones que se originan por la confluencia de varios trabajadores de diferentes empresas en un mismo centro de trabajo, la coordinación de actividades empresariales ayuda mejorar la gestión de la prevención de los riesgos derivados de los trabajos de cada una de las empresas concurrentes.

De cara a regular estas actividades, las empresas deberán cumplir con lo establecido en el Real Decreto 171/2004, de 30 de enero. En su artículo 3 que desarrolla el artículo 24 de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales, en materia de **coordinación de actividades empresariales (CAE)**, recoge las obligaciones de la coordinación de actividades empresariales:

1. En el momento en que en un mismo centro de trabajo desarrollen actividades, trabajadores de dos o más empresas, éstas deberán cooperar en la aplicación de la normativa sobre prevención de riesgos laborales. Para ello, se establecerán los medios de coordinación necesarios para garantizar la protección y prevención de riesgos de los trabajadores.

2. El empresario titular del centro de trabajo está obligado a proveer de las medidas necesarias a los demás empresarios que desarrollen actividades en su centro de trabajo. Estos deben recibir la información e instrucciones adecuadas e indispensables sobre los riesgos existentes en el centro de trabajo, del mismo modo que deben recibir las medidas de protección y prevención de riesgos oportunas.
3. La contratación y subcontratación para la realización de obras o servicios con otras empresas, siempre que se desarrollen en el centro de trabajo de la empresa contratista, esta deberá vigilar el cumplimiento por dichos contratistas y subcontratistas de la normativa en prevención de riesgos laborales.
4. Las obligaciones de los fabricantes, importadores y suministradores de las operaciones contratadas, en los supuestos en que los trabajadores de la empresa contratista o subcontratista no presten servicios en los centros de trabajo de la empresa principal, siempre que tales trabajadores deban operar con maquinaria, equipos, productos, materias primas o útiles proporcionados por la empresa principal.
5. Los deberes de cooperación y de información e instrucción recogidos en los puntos 1 y 2 serán de aplicación respecto de los trabajadores autónomos que desarrollen actividades en dichos centros de trabajo.



Concretamente en el ámbito de la floristería hay dos supuestos más comunes de coordinación de actividades empresariales.

A. Cuando una empresa es titular y la empresa de floristería es concurrente:

Cuando una empresa cliente (p.e. hotel, restaurante etc) contrata los servicios de la empresa florista para la realización de decoraciones en sus instalaciones.

En este caso, la empresa cliente tiene que solicitar la documentación preventiva a la empresa florista que consiste en un escrito por el que la floristería pone de manifiesto si la actividad por la cual va a ser contratada (p.e. decoración floral) la va a subcontratar con otra empresa.

En este sector, lo más habitual será que no subcontrate, por lo que en el documento se reflejará que la actividad no se va a subcontratar. En caso de que se subcontrate, se dejaría constancia de que la actividad se subcontrata. Asimismo, la empresa cliente ha

de proporcionar a la empresa florista la documentación de cumplimiento de la prevención de riesgos de su empresa.

En estos casos se dice que la empresa florista es **CONCURRENTE**. La empresa florista concurrente, antes del inicio de la actividad, debe solicitar a la empresa titular del centro de trabajo o empresa contratista la siguiente información:

- Los Riesgos Laborales del Centro de Trabajo que puedan afectar a los trabajadores que se encuentran realizando sus actividades.
- Medidas de prevención y de protección que se deben adoptar.
- Los riesgos laborales específicos de la actividad que realizan los trabajadores contratados por ella.
- Medidas de prevención y de protección que se deben adoptar en relación con los riesgos específicos.
- Medidas de emergencia.

Es aconsejable que la información quede documentada.

A su vez la empresa florista concurrente debe informar a la empresa titular de las siguientes cuestiones:

- Los riesgos derivados del servicio que se va a realizar en el centro de trabajo que puedan afectar a personal de empresas concurrentes y sus medidas preventivas correspondientes.
- Información impartida en materia de Prevención de Riesgos Laborales (en el caso de empresas y personas autónomas con personal a su cargo).
- Formación recibida en Prevención de Riesgos Laborales.
- Certificado de Aptitud del Servicio de Vigilancia de la Salud de la persona o personas trabajadoras que vayan a realizar el trabajo.
- Los accidentes de trabajo que se puedan producir durante la realización del servicio en el centro de trabajo del cliente.

Por su parte la Empresa Florista Concurrente debe informar a personas trabajadoras de:

- Los riesgos laborales del centro de trabajo que puedan afectar a las personas trabajadoras que se encuentran realizando sus actividades en dicho centro.
- Medidas de prevención y de protección que se deben adoptar.
- Medidas de emergencia.
- Es aconsejable que la información quede documentada con un recibo firmado por parte de personas trabajadoras como prueba de la recepción de dicha información.

B. Cuando la Empresa Florista es titular del centro de trabajo y concurren personas trabajadoras de otra u otras empresas realizando diferentes actividades:

Se produce esta circunstancia por ejemplo cuando una Empresa florista que contrata en su centro de trabajo con una empresa proveedora la entrega de material floral o con una empresa la realización de una obra en el centro de trabajo. En este caso, las actividades se realizan en el centro de trabajo de la empresa.

En este caso, la empresa florista tendrá el deber de información y las empresas concurrentes el deber de información y el deber de cooperación.

La Prevención de Riesgos Laborales ha adquirido una importancia aún mayor en las empresas ante la pandemia por el COVID-19, y ha requerido la implantación de medidas de seguridad y protección frente al COVID-19. Por acuerdo del Consejo de ministros de 4 de julio de 2023, se declaró la finalización de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID 19. En lo que se refiere al ámbito laboral, la Orden SND/726/2023 de 4 de julio, introduce una serie de cambios en materia Laboral, de Seguridad Social y de Prevención de Riesgos que supone el cese de obligaciones que existían hasta ahora con cambios en la Ley 2/2021.

Con todo, la seguridad en las empresas es responsabilidad de todos: Autoridades, y personas empresarias, trabajadoras y consumidoras.

Para cualquier duda o aclaración se puede consultar con las Mutuas de las respectivas empresas, que además imparten sesiones informativas, en “STOP riesgos Laborales” y en Asociación Española de Floristas.

- Obtención del calendario laboral

Las empresas deben exponer en cada centro de trabajo, en lugar visible, el calendario laboral. Dicho calendario contendrá el horario de trabajo de la empresa y la distribución anual de los días de trabajo, festivos, descansos semanales y entre jornadas, y otros días inhábiles, teniendo en cuenta la jornada máxima legal o, en su caso, la pactada por convenio colectivo o entre partes.

Se confeccionará conforme a la regulación oficial que, en cumplimiento de lo establecido en los artículos 34 a 38 del Real Decreto Legislativo 1/1995, publica anualmente la Dirección General de Trabajo del Ministerio de Trabajo y Economía Social de los días inhábiles a efectos laborales, retribuidos y no recuperables y los establecidos por cada Comunidad Autónoma y por los Ayuntamientos correspondientes, siendo catorce días la totalidad de estos.

Asociación Española de Floristas para facilitar el cumplimiento de esta obligación normativa, elabora cada año una plantilla de calendario para que las floristerías puedan disponer de un modelo de calendario laboral que adapten a sus empresas con la información personalizada de cada floristería.

✓ **Organismo:**

Servicios Territoriales de la Tesorería General de la Seguridad Social. También en la página web de la Seguridad Social.

✓ **Plazo:**

Cada año se elaborará y expondrá el calendario laboral correspondiente a ese ejercicio.

- **Registro de jornada laboral**

El Real Decreto-ley 8/2019, de 8 de marzo de 2019, de medidas urgentes de protección social y lucha contra la precariedad laboral en la jornada de trabajo, ha incluido en el artículo 34 del Estatuto de los trabajadores un apartado, el 9, donde se establece: *“La empresa garantizará el registro diario de jornada, que deberá incluir el horario concreto de inicio y finalización de la jornada de trabajo de cada persona trabajadora sin perjuicio de la flexibilidad horaria que se establece en este artículo os Trabajadores.*

Mediante negociación colectiva o acuerdo de empresa o, en su defecto, decisión del empresario previa consulta con los representantes legales de los trabajadores en la empresa, se organizará y documentará este registro de jornada.

La empresa conservará los registros durante cuatro años y permanecerán a disposición de las personas trabajadoras, de sus representantes legales y de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social.”

Dado que, en el convenio colectivo de empresas de comercio de flores y plantas, no se establece un modelo específico, queda al criterio del empresario, previa consulta con los representantes legales de los trabajadores, si los hubiera, o en su defecto, a criterio del propio empresario, determinar cómo organizar y documentar el registro de jornada.

La norma exige el control, pero no establece la fórmula que pudiera ser más adecuada para cada caso, si bien es evidente que se deben cumplir ciertos requisitos, imprescindibles en orden a lograr garantía, control y facilidad probatoria. El TJUE en su sentencia de 14 de mayo de 2019, ha determinado que es obligación de los Estados miembros y de las empresas la implantación de un sistema objetivo, fiable y accesible.

En este sentido es necesario:

- Garantizar la fiabilidad e invariabilidad de los datos.
- Imposibilitar la manipulación, alteración o creación posterior del registro.
- Garantizar una gestión objetiva.

- Facilitar el acceso del trabajador/trabajadora a la información almacenada.

Los sistemas de control pueden ser de lo más variado, los tradicionales relojes con grabación de fecha, cada vez más evolucionados, hojas Excel, códigos introducidos en teclados, tarjetas que se insertan o pasan por un dispositivo, huellas dactilares; reconocimiento biométrico fácil, softwares de presencia, aplicaciones móviles, sistemas combinados, en todo caso debe tenerse en cuenta siempre la protección a los derechos fundamentales de los trabajadores.

El registro de la jornada debe ser diario e incluir el horario concreto de entrada y salida de cada trabajador, de modo que quede constancia de la jornada realmente efectuada.

No es necesario que los trabajadores firmen para salidas y entradas de pausas pactadas en la empresa tales como desayuno, comida, etc, siempre que estas se puedan deducir fácilmente de la jornada ante una posible inspección laboral. No es obligatorio, pero si se pueden registrar las pausas o interrupciones.

No es suficiente para acreditar el cumplimiento de esta obligación la exhibición del horario general de aplicación en la empresa, el calendario laboral o los cuadrantes horarios.

La llevanza de este registro de jornada diario no enerva los registros ya establecidos en la normativa vigente, que tienen su propio régimen jurídico como el registro diario de los contratos a tiempo parcial del artículo 12.4.c) del E.T. y el registro de horas extraordinarias del artículo 35.5. del E.T.

El hecho de que los registros deban *“permanecer a disposición de las personas trabajadoras, de sus representantes legales y de la inspección de Trabajo y Seguridad Social”*, debe interpretarse en el sentido de que estos puedan acceder a dichos registros en cualquier momento y que los registros tienen que estar y permanecer físicamente en el centro de trabajo, pero no implica la obligación de entrega de copias a las personas trabajadoras salvo pacto en contrario.

El incumplimiento de este registro se considera infracción grave, y se sancionará con una multa de hasta 6.250 €.

Con esta obligación se pretende velar por el cumplimiento de los límites legales de jornada, periodos de descanso, retribución y cotización de horas extraordinarias y control de su tope máximo de realización.

El tope máximo anual de 80 horas extraordinarias no incluye las que se disfruten mediante descansos en los cuatro meses siguientes a su realización ni tampoco a las que obedezcan a la necesidad de reparar o prevenir daños extraordinarios y urgentes.

Respecto a la jornada ordinaria la Sentencia antes citada del TJUE recuerda los límites fijados en la Directiva 2003/88 de un máximo de jornada semanal de 48 horas (incluidas las horas extraordinarias) con descanso diario de once horas consecutivas, y descanso semanal de veinticuatro horas consecutivas.

En resumen:

- Desde 12 de mayo de 2019 es obligatorio para las empresas llevar un registro diario de jornada de todas las personas trabajadoras.
- A falta de negociación colectiva o acuerdo de empresa, la persona empresaria decide el mecanismo de control de la jornada.
- Los mecanismos que se implanten deben ser fiables, objetivos, no manipulables, de fácil acceso para las personas trabajadoras y respetuosos con los derechos fundamentales de ellas.

Aunque no existe ningún modelo oficial, desde Asociación Española de Floristas, se ha facilitado un modelo de documento para el registro de Jornada, con el fin de facilitar el cumplimiento de esta obligación, que también se ha recogido en el último convenio colectivo de empresas de comercio de flores y plantas sin recoger ningún mecanismo específico de control horario.

Al cierre de la edición de esta guía, se está trabajando en la normativa de registro horario en formato digital.

- Registro y planes de Igualdad

El BOE de 14 de octubre de 2020, publicó el Real Decreto 901/2020, de 13 de octubre, por el que se regulan los planes de igualdad y su registro y se modifica el Real Decreto 713/2010, de 28 de mayo, sobre registro y depósito de convenios y acuerdos colectivos de trabajo.

Las disposiciones del RD 901/2020 se aplicarán necesariamente a las empresas con 50 o más personas trabajadoras, que están obligadas a implantar planes de igualdad, y también en el caso que así lo prevea un Convenio Colectivo, y cuando la autoridad laboral hubiera acordado en un procedimiento sancionador la sustitución de las sanciones accesorias por la elaboración de un Plan. Para las demás empresas será voluntario. En cuanto a los grupos de empresas, éstos podrán elaborar un plan único para todas.

- **Protocolo de prevención del acoso sexual y acoso por razón de sexo**

El RD 901/2020 de 13 de octubre ha establecido una obligación más para todas las empresas en materia de prevención del acoso sexual y acoso por razón de sexo, al disponer en su artículo 2:

“Todas las empresas comprendidas en el artículo 1.2 del Estatuto de los Trabajadores, con independencia del número de personas trabajadoras en plantilla, de acuerdo con lo establecido en el artículo 45.1 y 48 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, están obligadas a respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral y, con esta finalidad, deberán adoptar, previa negociación, medidas dirigidas a evitar cualquier tipo de discriminación laboral entre mujeres y hombres, así como promover condiciones de trabajo que eviten el acoso sexual y el acoso por razón de sexo y arbitrar procedimientos específicos para su prevención y para dar cauce a las denuncias o reclamaciones que puedan formular quienes hayan sido objeto del mismo”.

Que las empresas tengan que arbitrar este procedimiento, no quiere decir que tengan una obligación de contratar los servicios externos de una empresa para hacerlo. La Subdirección General para el Emprendimiento, la Igualdad en la Empresa y la Negociación Colectiva, con la colaboración de la experta Gemma Fabregat Monfort, Catedrática de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social en la Universidad de Valencia, ha elaborado un Protocolo para la prevención y actuación frente al y acoso por sexual acoso razón de sexo en el ámbito laboral. Dicho protocolo es un valioso documento para que las empresas puedan cumplir sin ningún coste adicional esta obligación legal. <https://goo.su/GGBNV5>

La guía ofrece dos modelos de protocolos en función de que las empresas tengan que elaborar o no un plan de igualdad www.igualdadenlaempresa.es:

- Modelo de protocolo para la prevención y actuación frente al acoso sexual y el acoso por razón de sexo para empresas que elaboren un plan de igualdad (obligatorio o voluntario)

[ModIProtEmpConPdl.docx \(live.com\)](#)

- Modelo de protocolo para la prevención y actuación frente al acoso sexual y el acoso por razón de sexo para empresas de menor tamaño que carezcan de plan de igualdad

[ModIIProtEmpSinPdl.docx \(live.com\)](#)

La existencia de un protocolo frente al acoso sexual y el acoso por razón de sexo muestra a las trabajadoras y trabajadores el compromiso de la empresa contra estas formas de violencia, sensibiliza a la plantilla y le clarifica la tutela preventiva frente al

acoso, al tiempo que garantiza una vía interna, confidencial y rápida de resolución, erradicación y reacción frente a conductas de acoso sexual o por razón de sexo que puedan producirse en la empresa.

Implantar el protocolo, informar y formar a la plantilla, ayuda a prevenir conductas constitutivas de acoso y, en su caso, su tratamiento adecuado y facilita su eliminación en la empresa, además de garantizar el cumplimiento de la norma. Para la prevención y actuación frente al acoso, la empresa manifiesta su tolerancia cero ante la concurrencia en su organización y dependencias de conductas constitutivas de hostigamiento o acoso por razón de sexo o sexual.

Es recomendable que se revise cada cuatro años y siempre que surja alguna circunstancia que manifieste su necesidad de adecuación.

El protocolo de prevención y actuación frente al acoso sexual y/o por razón de sexo contemplará, en todo caso:

1. Medidas preventivas, con declaración de principios, definición de acoso sexual y/o por razón de sexo e identificación de conductas que pudieran ser constitutivas de acoso.
2. Procedimiento de actuación frente al acoso para dar cauce a las quejas o denuncias que pudieran producirse y medidas cautelares y/o correctivas aplicables.
3. Identificación de las medidas reactivas frente al acoso y, en su caso, el régimen disciplinario.

Las medidas para prevenir el acoso sexual y el acoso por razón de sexo en el trabajo en la empresa deberán negociarse con la representación legal de las personas trabajadoras y de no haberla, serán establecidas por el empresario.

La empresa deberá comunicar la adopción del protocolo a todas las personas que prestan servicios en la organización, a través del correo electrónico, publicándolo además en la web, en la intranet, en el tablón de anuncios, por escrito o cualquier otro medio que sirva para dar a conocer tanto su existencia como su conocimiento.

La empresa actuará ante cualquier queja o denuncia presentada formalmente frente al acoso activando el protocolo de forma inmediata, sin perjuicio del derecho de las personas afectadas de actuar además en el ámbito judicial.

El artículo 12.2 de la Ley Orgánica 10/2022 con la expresión “las empresas ofrecerán formación” está generando dudas interpretativas. No hay al respecto una respuesta unánime, ni siquiera desde el Servicio de Asesoramiento del Instituto de la Mujer al que se ha dirigido consulta desde Asociación Española de Floristas y han dado dos respuestas diferentes en que además no tienen carácter vinculante.

Por las dudas de interpretación se reproduce a continuación el precepto de forma literal para evitar interpretaciones:

“Artículo 12. Prevención y sensibilización en el ámbito laboral.

1. Las empresas deberán promover condiciones de trabajo que eviten la comisión de delitos y otras conductas contra la libertad sexual y la integridad moral en el trabajo, incidiendo especialmente en el acoso sexual y el acoso por razón de sexo, en los términos previstos en el artículo 48 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, incluidos los cometidos en el ámbito digital.

Asimismo, deberán arbitrar procedimientos específicos para su prevención y para dar cauce a las denuncias o reclamaciones que puedan formular quienes hayan sido víctimas de estas conductas, incluyendo específicamente las sufridas en el ámbito digital.

2. Las empresas podrán establecer medidas que deberán negociarse con los representantes de las personas trabajadoras, tales como la elaboración y difusión de códigos de buenas prácticas, la realización de campañas informativas, protocolos de actuación o acciones de formación.

De las medidas adoptadas, de acuerdo con lo dispuesto en el párrafo anterior, podrá beneficiarse la plantilla total de la empresa cualquiera que sea la forma de contratación laboral, incluidas las personas con contratos fijos discontinuos, con contratos de duración determinada y con contratos en prácticas. También podrán beneficiarse las becarias y el voluntariado. Asimismo, podrán beneficiarse de las anteriores medidas aquellas personas que presten sus servicios a través de contratos de puesta a disposición.

Las empresas promoverán la sensibilización y ofrecerán formación para la protección integral contra las violencias sexuales a todo el personal a su servicio.

Las empresas deberán incluir en la valoración de riesgos de los diferentes puestos de trabajo ocupados por trabajadoras, la violencia sexual entre los riesgos laborales concurrentes, debiendo formar e informar de ello a sus trabajadoras.

3. Las empresas que adecúen su estructura y normas de funcionamiento a lo establecido en esta ley orgánica serán reconocidas con el distintivo de «Empresas por una sociedad libre de violencia de género». Cabe valoración de la retirada de este distintivo cuando se den circunstancias que así lo justifiquen.

4. Por real decreto se determinará el procedimiento y las condiciones para la concesión, revisión periódica y retirada del distintivo al que se refiere el apartado anterior, las facultades derivadas de su obtención y las condiciones de difusión institucional de las empresas que lo obtengan.”

Parece claro que desde 7 de octubre de 2022 (fecha de entrada en vigor del texto), todas las empresas deberán ofrecer a toda su plantilla formación contra las violencias sexuales. La duda es si ese ofrecimiento implica la realización de cursos obligatorios para los trabajadores y en su caso, algunas de las preguntas que surgen son, de qué duración o con qué periodicidad, debe realizarse esta formación.

En una de las consultas efectuadas en el Instituto de la Mujer (900 191 010), se respondió de forma verbal y no vinculante que “no es obligación de las empresas tener que formar en esta materia a las personas trabajadoras, sino que resulta obligatorio tenerlo a disposición, es decir, si una persona trabajadora lo solicita a la empresa es obligatorio por parte de esta proporcionar esta formación.

En una segunda consulta, se obtuvo respuesta de forma escrita y no vinculante con el siguiente tenor: “Respecto a las acciones formativas, el art.12.2 de la Ley Orgánica de garantía integral de la libertad sexual establece que las empresas promoverán la sensibilización y ofrecerán formación para la protección integral contra las violencias sexuales a todo el personal a su servicio. Las acciones que se promoverán estarán dirigidas, por un lado, a la prevención de las situaciones descritas en el entorno laboral y/o en la organización laboral y, por otro lado, a informar del procedimiento de actuación, así como de las garantías para el tratamiento de las denuncias o reclamaciones que se formulen. Por tanto, las empresas deben:

- a) **Informar al personal de su organización de los procedimientos** previstos para presentar denuncias o reclamaciones frente a las situaciones de acoso sexual y acoso por razón de sexo, incluso cuando se producen en el ámbito digital, así como de aquellas conductas contrarias a la libertad sexual y a la integridad moral.
- b) **Informar de las conductas** que se consideran contrarias a la libertad sexual y a la integridad moral, especialmente en los casos de acoso sexual y acoso por razón de sexo, incluso cuando se producen en el ámbito digital, y de las sanciones que acarreen en el ámbito de su organización.
- c) **Realizar acciones formativas periódicas, jornadas, campañas de sensibilización, etc.** entre el personal de su organización que incluyan como contenido mínimo:
 - Declaración de principios, clasificación de conductas o comportamientos susceptibles de acoso sexual, acoso por razón de sexo y contrarios a la libertad

sexual y a la integridad moral en el trabajo; definición e identificación de conductas sancionables y conductas tipificadas como delito.

- *Efectos que producen estas conductas en la persona acosada, en la organización y en la sociedad.*
- *Identificación de las medidas reactivas y disciplinarias frente a estas conductas en la empresa.*
- *Procedimiento para dar cauce a denuncias y reclamaciones que pudieran producirse, previsto en el protocolo de la empresa, advirtiendo expresamente respecto a la actuación de la empresa que en caso de indicios y/o pruebas de que lo denunciado pudiese ser constitutivo de delito se dará traslado al Ministerio Fiscal adoptando las correspondientes medidas cautelares.*

Es recomendable que estas acciones formativas se realicen al menos una vez al año, que tengan una duración mínima de tres horas y que se dirijan a la plantilla total de la empresa. Podrán ser impartidas tanto por personal propio de la empresa, con formación suficiente en la materia, como por personal externo especializado. La representación legal de la plantilla participará activamente en los cursos formativos que se organicen, así como en la promoción de estos entre el personal de la organización para contribuir a la prevención y la sensibilización.”

Esta respuesta ha sido una opinión del Servicio de Asesoramiento para Planes y Medidas de Igualdad en las Empresas, del Instituto de las Mujeres, expresada a título puramente informativo sobre la consulta planteada y siendo la competencia para la interpretación de las normas laborales de la Dirección General de Trabajo del Ministerio de Trabajo y Economía Social y, en caso de conflicto, a los órganos jurisdiccionales.

- **Registro retributivo**

El Real Decreto 902/2020, de 13 de octubre, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres se ha publicado también en BOE de 14 de octubre de 2020 y es aplicable a todas las empresas.

✓ **Objeto:**

El Real Decreto 902/2020 tiene por objeto establecer medidas específicas para hacer efectivo el derecho a la igualdad de trato y a la no discriminación entre mujeres y hombres en materia retributiva, desarrollando los mecanismos para identificar y corregir la discriminación en este ámbito y luchar contra la misma.

Esta disposición prevé la aplicación del principio de transparencia retributiva, la creación de registros retributivos en las empresas y la elaboración de auditorías sobre salarios de las personas trabajadoras.

✓ **Ámbito de Aplicación (artículo 2):**

Las relaciones laborales reguladas en el Estatuto de los Trabajadores.

✓ **Principio de Transparencia Retributiva (artículo 3):**

Las empresas y los convenios colectivos deberán integrar y aplicar el principio de transparencia retributiva, entendido como aquél que permite obtener información suficiente y significativa sobre el valor que se le atribuye a la retribución de las personas trabajadoras a través de los registros retributivos, la auditoría retributiva, el sistema de valoración de puestos de trabajo y el derecho de información de las personas trabajadoras. En definitiva, la identificación de discriminaciones, particularmente las debidas a incorrectas valoraciones de puestos de trabajo, de modo que, desempeñado un trabajo de igual valor, se perciba una retribución inferior sin que dicha diferencia pueda justificarse objetivamente con una finalidad legítima. Un trabajo tendrá igual valor que otro cuando la naturaleza de las funciones o tareas efectivamente encomendadas, las condiciones educativas, profesionales o de formación exigidas para su ejercicio, los factores estrictamente relacionados con su desempeño y las condiciones laborales en las que dichas actividades se llevan a cabo en realidad sean equivalentes.

✓ **Normas generales sobre registro retributivo (artículo 28 del Estatuto de los Trabajadores según redacción dada por el Real Decreto-ley 6/2019, de 1 de marzo, y en los artículos 5 y 6 y D.F. 4ª del RD 902/2020.**

- Todas las empresas deben tener un registro retributivo de toda su plantilla, incluido el personal directivo y altos cargos, según se estableció en el artículo 2.7 del R.D.L. 6/2019, de 1 de marzo.
- El periodo temporal de referencia es el año natural.
- Deberán incluirse los valores medios de los salarios, los complementos salariales y las percepciones extrasalariales de dicha plantilla desagregados por sexo y distribuidos por grupos profesionales, categorías profesionales o puestos de trabajo iguales, según establece el artículo 28.2 del Estatuto de los Trabajadores. A esos efectos se deberá reflejar, desglosadas por sexo, la media aritmética y la mediana de lo realmente percibido por cada uno de esos conceptos en cada grupo profesional, categoría profesional, nivel o puesto. A su vez, esta información deberá estar desagregada en atención a la naturaleza de la retribución, incluyendo salario base, cada uno de los complementos y cada

una de las percepciones extrasalariales, especificando de modo diferenciado cada percepción.

- La obligación de consulta a la representación legal de los trabajadores, en el caso de existir, previa a la elaboración del registro retributivo o su modificación, se desarrollará con al menos diez días de antelación.
- La representación legal de las personas trabajadoras tiene derecho a acceder al contenido íntegro del registro.
- Cuando se solicite el acceso al registro por parte de la persona trabajadora por inexistencia de representación legal, se informará únicamente de las diferencias porcentuales que existieran en los promedios de retribuciones de los hombres respecto de las mujeres, sin que consten los promedios en cifras absolutas y desagregando esta información según la naturaleza de la percepción y la clasificación profesional aplicable.
- En el Real Decreto se contemplan dos clases de registros retributivos diferenciados según si la empresa tiene la obligación o no de elaborar un plan de igualdad. El registro para las empresas con plan de igualdad se diferencia en que su clasificación de los niveles retributivos debe hacerse agrupando los puestos de trabajo de igual valor y la obligación de justificar las diferencias salariales del 25% o más entre hombres y mujeres, según establece el Estatuto de los Trabajadores en el artículo 28.

✓ Auditoría retributiva (artículos 7 y 8)

Es de necesaria inclusión en los planes de igualdad de las empresas que los elaboren. Tiene primordialmente por objeto obtener la información necesaria para comprobar si el sistema retributivo de la empresa, de manera transversal y completa, cumple con la aplicación efectiva del principio de igualdad entre mujeres y hombres en materia de retribución. La citada auditoría implica las siguientes obligaciones para la empresa:

- a) Realización del diagnóstico de la situación retributiva, con evaluación de los puestos de trabajo a través de la consideración de todas las circunstancias concurrentes.
 - b) Establecimiento de un plan de actuación para la corrección de las desigualdades retributivas, con determinación de objetivos, actuaciones concretas, cronograma y persona o personas responsables de su implantación y seguimiento.
- El documento en el que conste el registro podrá tener, si así lo decide la empresa, el formato establecido en las webs oficiales del Ministerio de Trabajo y Economía Social y del Ministerio de Igualdad, <https://goo.su/HzoeH28>. Desde

Asociación Española de Floristas se facilita un modelo de documento para favorecer el cumplimiento de esta obligación.

- En el ámbito de las infracciones, el Real Decreto contiene una remisión a la legislación del Orden Social ya vigente.

- **Trámites complementarios**

- ***Registro de signos distintivos***

Para tener protección jurídica de la marca o nombre comercial, es necesario registrarla en la Oficina Española de Patentes y Marcas, no obstante, el trámite es opcional, aunque muy recomendable, ya que en torno a ellos se desarrolla la reputación corporativa de la empresa por lo que es importante protegerlos mediante el registro. El registro es esencial para impedir el uso de ésta por terceros, cuantificar su valor en caso de venta o prever si se está cometiendo una infracción de uso de signos distintivos.

Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser Marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).

Nombre Comercial es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de cualquier signo o denominación como identificador de una empresa en el tráfico mercantil. Los nombres comerciales, como títulos de propiedad industrial, son independientes de los nombres de las sociedades inscritos en los Registros Mercantiles.

Duración de la protección: Diez años a partir de la fecha del depósito de la solicitud y pueden ser renovados indefinidamente. Para el mantenimiento en vigor de los Signos Distintivos es preciso el pago de tasas.

✓ **Organismo:**

Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). Paseo de la Castellana, 75, CP 28046 Madrid.

✓ **Plazo:**

En cualquier momento a instancia del interesado.

✓ *Documentación:*

- Instancia: En el caso de las marcas que contengan elementos gráficos se adherirá o imprimirá una reproducción de esta. Si la marca es tridimensional la reproducción podrá ser gráfica o fotográfica.
- Pago de las tasas de solicitud.

Antes de presentar la documentación conviene comprobar la disponibilidad de los signos distintivos que se pretenden registrar.

✓ *Tramitación:*

Los trámites de solicitud de Marca o Nombre Comercial se pueden realizar:

- Personalmente en la sede de la OEPM, ya sea en sus oficinas en Madrid, en los Centros Regionales de Información de propiedad industrial o a través de las oficinas de correos.
- Por medio de la sede electrónica de la OEPM.
<https://www.oepm.es/es/marcas-y-nombres-comerciales/tramitar-una-solicitud-de-marca-o-nombre-comercial/procedimiento-de-registro/>
- A través de CIRCE, siendo la solicitud de reserva de Marca o Nombre Comercial uno de los pasos que el sistema puede iniciar a instancia del empresario.

- ***Protocolo de la Empresa Familiar***

Las relaciones laborales en la empresa familiar deben estar regidas por un protocolo que las regule.

Las empresas familiares son un sector muy asentado en España y especialmente, en las pymes. En su gestión, una excesiva relajación de las relaciones laborales por el parentesco de los jefes y empleados puede suponer un menoscabo de su imagen exterior y de su productividad, por eso resulta indispensable la protocolización de las relaciones laborales.

Protocolización: definición y utilidad

El protocolo familiar es un instrumento que amplía las posibilidades, en un principio limitadas, de las relaciones entre la propiedad y la gestión del negocio. Se trata de un acuerdo que recoge una serie de normas y códigos de conducta, a los que se someten todos los miembros de la familia de mutuo acuerdo y que, en cierto modo, permite profesionalizar la forma en la que éstos gestionan el negocio.

Conviene plantear de antemano una forma de trabajar, de gestionar, de organizar y de desarrollar la sociedad en la que toda la familia implicada esté de acuerdo. Esto es, en esencia, el protocolo familiar que tan buenos resultados puede dar si se plantea y se inserta de forma adecuada en una empresa.

Establecer un protocolo en la empresa familiar es imprescindible para regularizar sus prácticas profesionales y establecerse en el mercado, con una competencia cada vez más grande, por un lado, de las empresas multinacionales y grandes españolas, y por otro lado, de un sector emprendedor con jóvenes muy profesionales que están innovando en sus formas.

La protocolización en la gestión de la pyme es clave para aprovechar los beneficios de la empresa familiar (proximidad, afecto en el trato, tendencia a la continuidad laboral y de los contratos) y potenciar su eficacia.

Normativa reguladora

BOE-A-2007-5587 Real Decreto 171/2007, de 9 de febrero, por el que se regula la publicidad de los protocolos familiares da carácter ético y obligatorio a aquellos firmantes de los pactos familiares que no se incorporen a los estatutos sociales de la compañía. Sin embargo, si las cláusulas del protocolo se incorporan a los estatutos sociales y adquieren grado de obligación interna absoluta y de eficacia frente a terceros (otras empresas, clientes, proveedores, etc...), beneficia a la empresa familiar que adopte el acuerdo al generar una imagen de solidez, eficacia y profesionalidad.

No obstante, no todo el contenido del **protocolo familiar** es inscribible. Tendrán acceso al registro mercantil aquellas estipulaciones que estén relacionados con la regulación jurídica de la sociedad mercantil y siempre que las mismas se adecuen a la legalidad vigente. El protocolo incluye tanto aspectos que vinculan jurídicamente a los firmantes como otros que se caracterizan por ser recomendaciones o meros acuerdos de naturaleza moral o ética. Estos últimos, que carecen por ello de fuerza vinculante, no serán inscribibles en el Registro.

Claves y fases del protocolo familiar

Una vez abordado el concepto y la utilidad del protocolo familiar hay que establecer las claves que en él intervienen y las fases que lo componen.

1. Un consenso inicial absoluto de todos los familiares (propietarios, gestores, trabajadores...) que debe extenderse a todas las fases de su implantación y a la vida global de la empresa con una colaboración total.

2. Una flexibilidad suficiente para adaptarlo a los momentos y necesidades de la empresa, siempre cambiantes en un mundo actual muy rápido y versátil. La vocación de permanencia en el tiempo debe ser garantizada con una revisión periódica para mejorar su eficacia.
3. Debe contar con un pacto social o estatutario en el que queden fijados el régimen jurídico de las acciones, las mayorías necesarias para tomar decisiones en los órganos asamblearios y directivos y los criterios para establecer el consejo de administración. Ahora bien, en función de la forma en la que los miembros de la familia hayan decidido consolidar el acuerdo protocolario, el alcance y eficacia de este variará. Por ese motivo, debemos distinguir entre:
 - ✓ “Pacto entre caballeros”: El cual no tiene repercusiones legales y cuyo incumplimiento sólo puede acarrear un reproche desde el punto de vista ético.
 - ✓ Pacto contractual: Se trata del más habitual y es al que nos referimos en esta guía. Dada su naturaleza contractual, podrá ser esgrimido ante los tribunales en caso de incumplimiento.
 - ✓ Pacto inscrito en el Registro Mercantil: Mediante su inclusión en los estatutos societarios de la empresa familiar, el protocolo familiar quedará inscrito en el Registro Mercantil, en cuyo caso, también podrá ser esgrimido frente a terceros, si tuviera lugar su incumplimiento. No obstante, debe tenerse en cuenta que no todos los acuerdos o cláusulas son susceptibles de incluirse en los estatutos.
4. En el protocolo también se añadirán una serie de pactos extraestatutarios, necesarios para fijar los límites y características de la relación entre la familia, por un lado, y la empresa familiar por otro. En estos acuerdos se incluirán cuestiones como las reglas que regulen la incorporación de nuevos familiares a la empresa, las funciones que cada uno desarrollará en el negocio y su labor profesional.
5. Deben desarrollarse de forma precisa y especialmente clara los órganos familiares. Podrán constituirse una serie de instrumentos (junta de familia, consejo familiar y comités de seguimiento del protocolo familiar), cada uno con unas características y funciones diferentes, que deben quedar claramente delimitadas para evitar problemas de doble mandato, por un lado, o de falta de toma de decisiones por otro.
6. Igualmente, aunque parezca una cuestión demasiado solemne, debe incluirse una cláusula de cierre en la que de forma protocolaria se transmite la gratitud de la familia a los fundadores de la empresa y a todos los que, siendo familiares o no, han ido haciendo posible el éxito de la sociedad y su eficacia laboral y mercantil.

¿Cómo se hace un protocolo familiar?

En primer lugar, será necesario hacer un ejercicio de reflexión acerca de lo que límites que separan los intereses puramente familiares y aquellos que afectan a la sociedad pues, al fin y al cabo, la falta de esclarecimiento entre ambos es lo que genera habitualmente las crisis en el seno de las empresas familiares.

En segundo lugar, en lo que se refiere al contenido, el protocolo familiar es un contrato atípico, o lo que es lo mismo, no está sometido a criterios formales, y es susceptible de regular cualquier aspecto que afecte a la relación de la familia con la empresa. Además de las habituales introducciones y cláusulas de cierre, los apartados y temas más habituales suelen ser:

- ✓ Derechos y obligaciones de los miembros de la familia en relación con la empresa, entre los que destacan los derechos económicos, tales como la titularidad de las participaciones y el reparto de dividendos, el régimen de sucesión de los miembros de la familia y las condiciones para disponer de las participaciones o acciones de la empresa.
- ✓ Política de contratación y retribución de los miembros de la familia en la empresa.
- ✓ Creación y funcionamiento de los órganos sociales de carácter familiar. La Asamblea Familiar y Consejo de Familia no son órganos de gobierno de la empresa, pero sirven de enlace con ésta y permiten canalizar la voluntad de la familia de una forma organizada. Existen además otros órganos complementarios, como el Comité de Seguimiento del Protocolo.
- ✓ Régimen de contratación de un asesor externo: Esta figura tiene el propósito de ayudar a resolver conflictos entre los miembros de la familia.
- ✓ Mecanismos de resolución de conflictos y régimen sancionador: Con el propósito de evitar acudir a los tribunales, la inclusión del sometimiento al arbitraje en caso de conflicto ayudará a aportar una resolución mucho más rápida. Además, es posible que se contemplen cláusulas sancionatorias para los casos de incumplimiento del protocolo.

En tercer lugar, y dado que se trata de un contrato, es necesario que el protocolo familiar cuente con el consenso de todos y cada uno de los miembros de la familia, dado que todos ellos quedarán vinculados. Esto quiere decir que una mayoría no podrá, en ningún caso, imponer su criterio sobre aquellos que no estén de acuerdo con lo que se proponga. En ese sentido, es de vital importancia redactar el Protocolo Familiar en un contexto pacífico y estable, tanto en lo que se refiere a la familia, como a la empresa.

Finalmente, y como ya se ha señalado, el protocolo comenzará a tener eficacia en el momento en que todos los miembros de la familia lo hayan firmado. Sin embargo, es recomendable, proceder a su revisión de forma periódica, de manera que el paso de las generaciones y la coyuntura económica y social no lo dejen obsoleto.

Dadas las dificultades que se suelen producir en el momento de la sucesión empresarial, es importante que el protocolo familiar contribuya a resolver las desavenencias que puedan surgir entre los miembros de la familia con el paso del tiempo y garantizar la continuidad del legado empresarial.

En resumen, algunos de los contenidos clave del protocolo familiar son:

- * Funciones y responsabilidades de cada miembro;
- * Incorporación de familiares a la empresa;
- * Remuneración;
- * Toma de decisiones;
- * Separación entre las relaciones familiares y profesionales;
- * Sucesión y continuidad del negocio;
- * Resolución de conflictos.

- *Instalación de extintores*

Los edificios deben disponer de los equipos e instalaciones de protección contra incendios. El Código Técnico de Edificación, exige al menos un extintor portátil (de eficacia 21^a-113B) cada 15 metros de recorrido en cada planta.

El diseño, la ejecución, la puesta en funcionamiento y el mantenimiento de dichas instalaciones, así como sus materiales, componentes y equipos deben cumplir lo establecido en el “Reglamento de Instalaciones de Protección contra Incendios”, en sus disposiciones complementarias y en cualquier otra reglamentación específica que le sea de aplicación. La puesta en funcionamiento de las instalaciones requiere la presentación, ante el órgano competente de la Comunidad Autónoma, del certificado de la empresa instaladora al que se refiere el artículo 18 del citado reglamento.

El 12 de diciembre de 2017 entró en vigor el Reglamento de Instalaciones de Protección contra Incendios (RIPCI), que estableció unas obligaciones a tener en cuenta por los usuarios y por las empresas mantenedoras e instaladoras de Protección Contra Incendios (PCI). Ha establecido, que para los equipos o sistemas ya instalados con anterioridad a la entrada en vigor únicamente le serán de aplicación las disposiciones relativas a su mantenimiento e inspección.

El Real Decreto 164/2025, de 4 de marzo, modificó el artículo 9 del Reglamento de 2017 que ahora contempla una excepción a la regla general de que los extintores sean instalados por empresas instaladoras o mantenedoras habilitadas, para los establecimientos de hasta 100 m², donde puede realizar la instalación el propio usuario.

Otra cuestión relevante es que hay que realizar revisiones trimestrales que pueden ser realizadas por el usuario y/o titular de la instalación o por su empresa mantenedora de equipos y sistemas PCI, debiendo registrar y conservar las actas de las operaciones realizadas durante 5 años a disposición de los servicios de inspección de la Comunidad Autónoma.

La revisión trimestral es sencilla y puede hacerla una persona responsable del comercio reflejando en un documento que se han realizado las siguientes acciones:

- ✓ Comprobación de la accesibilidad.
- ✓ Comprobación de buen estado aparente de conservación.
- ✓ Comprobación de presión o peso en su caso (que la aguja señale el espacio en verde).
- ✓ Inspección ocular de partes externas, manguera, válvulas, manómetro, etc.
- ✓ Comprobación de buen estado de etiqueta de instrucciones.
- ✓ Comprobación de señalización.
- ✓ Comprobación de que no estén rotos precintos o los tapones indicadores de uso

Se finalizará el parte de comprobación indicando los datos de la persona que realiza la comprobación, con su firma y la fecha de realización. Con el fin de colaborar con las floristerías en el cumplimiento de esta obligación, desde Asociación Española de Floristas facilitamos el formulario para poder realizar la revisión trimestral, distinta de la anual.





III - DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

- **III-1 La persona autónoma y la Seguridad Social**

- **Cotización a la Seguridad Social de los trabajadores autónomos**

Desde 1 de enero de 2023 está en vigor un nuevo sistema de cotización de los autónomos **en función de sus rendimientos netos**, basado en los rendimientos anuales obtenidos en el ejercicio de todas sus actividades económicas, empresariales o profesionales.

La reforma que se ha producido en el régimen especial de los trabajadores autónomos ha dado respuesta a una reivindicación histórica de los autónomos y se ha producido gracias al consenso de los agentes sociales.

Dicha reforma tiene por objeto corregir el bajo nivel de protección y reforzar la acción protectora de la Seguridad Social con los trabajadores autónomos. Pretende conseguir un sistema más flexible y equitativo y una convergencia en el nivel de protección y en las contribuciones de los trabajadores.

Consiste en un **modelo progresivo de cuotas**.

Al darse de alta, la persona autónoma, tendrá que elegir su base de cotización en función de la previsión del promedio mensual de sus rendimientos netos anuales conforme a una tabla general de bases, fijada cada año por la Ley de Presupuestos Generales del Estado. Esta tabla establece unos tramos consecutivos de rendimientos netos anuales, en promedio mensual, a los que se asocian una base mínima de cotización y una base máxima.

Si se prevé que el promedio mensual de los rendimientos netos anuales va a quedar por debajo del límite inferior del tramo 1 de la tabla general de bases, se podrá elegir una base de cotización dentro de una tabla reducida que supone una cuota inferior.

Las bases elegidas tendrán carácter provisional hasta el momento de la regularización que se realizará en el ejercicio siguiente, tomando los rendimientos anuales obtenidos y comunicados por la Administración tributaria correspondiente.

Según el tramo de la tabla general o reducida donde se encuentren, te corresponderá una base de cotización y una cuota a pagar.

El nuevo sistema establece **15 tramos** de cotización en los que cada autónomo tendrá que insertarse **en función de su previsión de ingresos**, que deberá comunicar a la Seguridad Social.

Las características de las cuotas del nuevo sistema son:

- Cuotas más reducidas para aquellos con rendimientos netos por debajo del SMI.
- Cuotas similares o incluso menores que las actuales con rendimientos netos entre el SMI y 1700 €.

La Orden PJC/297/2026 establece para 2026 las tablas de bases y cuotas del RETA y fija, entre otros datos, una **base máxima de 5.101,20 € mensuales**. Además, contempla expresamente a familiares y determinados autónomos societarios dentro de las reglas específicas del sistema de cotización.

Bases mínimas y cuotas del RETA para 2026

Cantidades en euros

Rendimiento neto mensual		Base mínima			Cuota		
Tramos	Cuantía	2025	2026	Subida %	2025	2026	Diferencia
TABLA REDUCIDA							
Tramo 1	≤ 670	653,59	653,59	0,0	200	200	0
Tramo 2	> 670 y ≤ 900	718,95	718,95	0,0	220	220	0
Tramo 3	> 900 y < 1.166,70	849,67	849,67	0,0	260	260	0
TABLA GENERAL							
Tramo 1	≥ 1.166,70 y ≤ 1.300	950,98	960,49	1,0	291	293,91	2,91
Tramo 2	> 1.300 y ≤ 1.500	960,78	970,39	1,0	294	296,94	2,94
Tramo 3	> 1.500 y ≤ 1.700	960,78	970,39	1,0	294	296,94	2,94
Tramo 4	> 1.700 y ≤ 1.850	1.143,79	1.160,95	1,5	350	355,25	5,25
Tramo 5	> 1.850 y ≤ 2.030	1.209,15	1.227,29	1,5	370	375,55	5,55
Tramo 6	> 2.030 y ≤ 2.330	1.274,51	1.293,63	1,5	390	395,85	5,85
Tramo 7	> 2.330 y ≤ 2.760	1.356,21	1.383,33	2,0	410	418,30	8,30
Tramo 8	> 2.760 y ≤ 3.190	1.437,91	1.466,67	2,0	440	448,30	8,30
Tramo 9	> 3.190 y ≤ 3.620	1.519,61	1.550,26	2,0	465	474,30	8,80
Tramo 10	> 3.620 y ≤ 4.050	1.601,31	1.641,34	2,5	490	502,25	12,25
Tramo 11	> 4.050 y ≤ 6.000	1.732,03	1.775,33	2,5	530	543,25	13,25
Tramo 12	> 6.000	1.928,10	1.976,30	2,5	590	604,75	14,75

La base de cotización no podrá ser inferior a la base mínima de cotización por contingencias comunes para las personas trabajadoras incluidos en el Régimen General de la Seguridad Social del grupo de cotización 7. A tal efecto, en el procedimiento de regularización, la base de cotización definitiva no podrá ser inferior a dichas bases mínimas de cotización mensual.

También se establece una base mínima de cotización en el supuesto de las solicitudes de altas presentadas fuera del plazo reglamentariamente establecido, en el caso de altas de oficio a propuesta de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social o efectuadas por la TGSS, durante el período comprendido entre la fecha del alta y el último día del mes natural inmediatamente anterior a aquel en el que se presentó la solicitud del alta, que será la base mínima del tramo 1 de la tabla general de bases de cotización de este régimen especial, sin que resulte de aplicación, a dicho período, el procedimiento de regularización.

Las personas autónomas **podrán cambiar de tramo hasta seis veces al año** (cada dos meses) en función de su previsión, al alza o a la baja, del comportamiento de sus negocios. Así al acabar cada ejercicio el autónomo tendrá que **regularizar sus cotizaciones** a la Administración. De este modo, se tendrán que devolver o reclamar las cuotas en caso de que el tramo de rendimientos netos definitivos esté por debajo o por encima del indicado por las previsiones durante el año. Las fechas de opción de cambio son las siguientes:

- a) 1 de marzo, si la solicitud se formula entre el 1 de enero y el último día natural del mes de febrero.
- b) 1 de mayo, si la solicitud se formula entre el 1 de marzo y el 30 de abril.
- c) 1 de julio, si la solicitud se formula entre el 1 de mayo y el 30 de junio.
- d) 1 de septiembre, si la solicitud se formula entre el 1 de julio y el 31 de agosto.
- e) 1 de noviembre, si la solicitud se formula entre el 1 de septiembre y el 31 de octubre.
- f) 1 de enero del año siguiente, si la solicitud se formula entre el 1 de noviembre y el 31 de diciembre.

Por lo que respecta a los **familiares de la persona trabajadora autónoma y societarios**, desde el año 2026, salvo nueva disposición normativa, las personas trabajadoras autónomas quedarán sujetas al sistema general de cotización por rendimientos reales.

Junto con la solicitud de cambio de su base de cotización mensual, las personas autónomas deberán efectuar una declaración del promedio mensual de los rendimientos económicos netos anuales que prevean obtener por su actividad económica o profesional, en el año natural en el que surta efectos dicho cambio de base de cotización.

Uno de los aspectos más complejos de este sistema y fundamental para su puesta en marcha es ver cómo **se determinarán los rendimientos netos del autónomo**. Desde el Gobierno han delimitado el **concepto de rendimientos netos** de la siguiente manera:

“Los rendimientos netos se calcularán deduciendo de los ingresos todos los gastos producidos en ejercicio de la actividad y necesarios para la obtención de ingresos del autónomo. Sobre esa cantidad, se aplica adicionalmente una deducción por gastos

genéricos del 7% (3% para los autónomos societarios). El resultado serán los rendimientos netos y esa será la cifra que determinará la base de cotización y la cuota correspondiente.”

Para informar estos datos, se puede realizar a través del enlace: **Base de cotización y rendimientos**, que permite comunicar o modificar la previsión del promedio mensual de tus rendimientos netos anuales, modificar la base de cotización o ambas cosas. Debe tenerse en cuenta que los cambios de bases de cotización no producen efectos de forma inmediata.

Durante el año 2026, la tabla general y la tabla reducida y las bases máximas y mínimas aplicables a los diferentes tramos de rendimientos netos serán las siguientes:

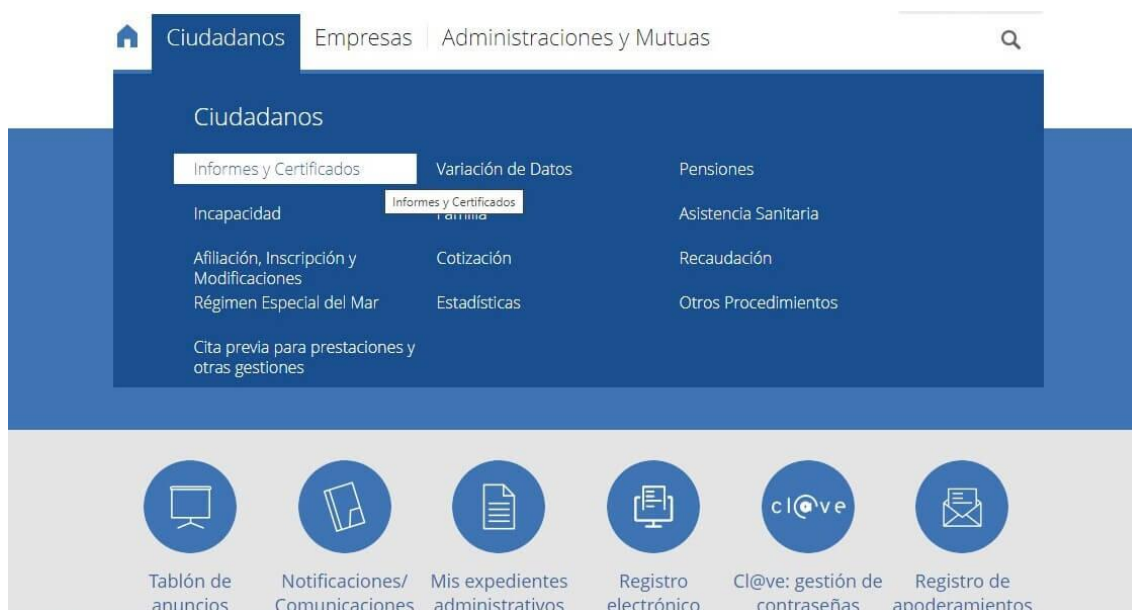
	Tramos de rendimientos netos 2026		Base mínima	Base máxima
	Euros/mes		Euros/mes	Euros/mes
Tabla reducida.	Tramo 1	≤ 670	653,59	718,94
	Tramo 2	> 670 y ≤ 900	718,95	900,00
	Tramo 3	> 900 y < 1.166,70	849,67	1.166,70
Tabla general.	Tramo 1	≥ 1.166,70 y ≤ 1.300	950,98	1.300,00
	Tramo 2	> 1.300 y ≤ 1.500	960,78	1.500,00
	Tramo 3	> 1.500 y ≤ 1.700	960,78	1.700,00
	Tramo 4	> 1.700 y ≤ 1.850	1.143,79	1.850,00
	Tramo 5	> 1.850 y ≤ 2.030	1.209,15	2.030,00
	Tramo 6	> 2.030 y ≤ 2.330	1.274,51	2.330,00
	Tramo 7	> 2.330 y ≤ 2.760	1.356,21	2.760,00
	Tramo 8	> 2.760 y ≤ 3.190	1.437,91	3.190,00
	Tramo 9	> 3.190 y ≤ 3.620	1.519,61	3.620,00
	Tramo 10	> 3.620 y ≤ 4.050	1.601,31	4.050,00
	Tramo 11	> 4.050 y ≤ 6.000	1.732,03	5.101,20
	Tramo 12	> 6.000	1.928,10	5.101,20

Las personas autónomas que coticen en régimen de **pluriactividad**, y lo hagan durante el año 2026, teniendo en cuenta tanto las cotizaciones efectuadas en este régimen especial como las aportaciones empresariales y las correspondientes al trabajador en el régimen de Seguridad Social que corresponda por su actividad por cuenta ajena, tendrán derecho al reintegro del 50 por ciento del exceso en que sus cotizaciones por contingencias comunes superen la cuantía de 17.323,68 euros, con el tope del 50 por ciento de las cuotas ingresadas en este régimen especial en razón de su cotización por las contingencias comunes.

En tales supuestos, la Tesorería General de la Seguridad Social procederá a abonar el reintegro que en cada caso corresponda, en un plazo máximo de cuatro meses desde la regularización prevista en el artículo 308.1.c) del texto refundido de la Ley General de la Seguridad Social, salvo cuando concurren especialidades en la cotización que impidan efectuarlo en ese plazo o resulte necesaria la aportación de datos por parte del interesado, en cuyo caso el reintegro se realizará con posterioridad al mismo.

La **base de cotización se puede consultar a través de internet**, accediendo a la Sede Electrónica de la Seguridad Social. Una vez abierta esta página web, el procedimiento es sencillo, siguiendo estos pasos:

1) En Sede Electrónica de la Seguridad Social, se entra en la sección **Informes y Certificados**, haciendo clic sobre la pestaña **Certificados**.



2) Dentro de la sección de **Informes y Certificados**, aparece una lista de todos los tipos de información que se puede obtener. Se hace clic sobre **Informe de bases de cotización**. A continuación, pincha en **Obtener Acceso**.



3) En la siguiente pestaña, se hace clic en **Consultar bases**:

[Tesorería de la Seg. Social](#) > [Vida laboral e informes](#) > Informe de bases de cotización



Informe de bases de cotización

Consulta tus bases de cotización a la Seguridad Social de los periodos en que has estado de alta en la Seguridad Social.

[Consultar bases](#) [Consultar como apoderado](#)

4) A continuación, se tiene que elegir el método para verificar tu identidad y poder acceder así a los datos de la persona autónoma. Después el navegador lleva al procedimiento o se abre una ventanita para confirmar el certificado que se quiere utilizar.



SeguridadSocial

[< Volver](#) [Castellano](#) | [Català](#) | [Euskara](#) | [Galego](#) | [Valencià](#) | [English](#) | [Français](#)

Identifícate

[Cl@ve Permanente](#)

[Cl@ve PIN](#)

[Vía SMS](#)

[DNle o certificado](#)

5) Después ya se puede consultar cuál es la base de cotización actual.

6) Se puede descargar el informe en PDF, yendo al final de la página y haciendo clic en **Descargar informe**.

[Descargar informe](#)[Informar error](#)

Servicios de la Tesorería

[Vida laboral e informes](#)
[Altas, bajas y modificaciones](#)
[Consulta de pagos y deudas](#)
[Datos personales](#)

Especial sobre

[Trabajo Autónomo](#)
[Empleo de hogar](#)
[Cl@ve](#)

- Bases reguladoras

En el siguiente enlace se puede consultar la Orden PJC/297/2026, de 30 de marzo, por la que se desarrollan las normas legales de cotización a la Seguridad Social, desempleo, protección por cese de actividad, Fondo de Garantía Salarial y formación profesional para el ejercicio 2026. <https://www.boe.es/eli/es/o/2026/03/30/pjc297/con>

Al igual que las personas trabajadoras por cuenta ajena, las personas autónomas realizan ingresos a la Seguridad Social que les permiten, entre otras cosas, optar a distintos tipos de prestaciones por contingencias. Es importante conocer la **base reguladora**, que determinará las cuantías correspondientes.

La base reguladora de las personas autónomas es la referencia que utiliza la Seguridad Social para hacer el cálculo de sus prestaciones, las cuales se suelen establecer como un porcentaje de dicha base.

Las bases reguladoras no se calculan siempre a partir del mismo periodo, sino que dependerá de la prestación a la que se opte. Este es el caso de algunas de las más comunes para las personas autónomas:

- **Base reguladora en la prestación por nacimiento y cuidado del menor**

La prestación económica por nacimiento y cuidado de menor consistirá en un subsidio equivalente al 100 por ciento de una base reguladora cuya cuantía diaria será el resultado de dividir la suma de las bases de cotización de los últimos 6 meses, entre 180.

- **Base reguladora por cese de actividad**

Si la persona autónoma suspende la actividad que dio lugar a su alta ante el RETA, tiene derecho a una prestación por desempleo. En este caso, la base reguladora corresponderá a un promedio de las bases de cotización de los 12 meses anteriores al cese de actividad.

- **Base reguladora para jubilación**

Desde 2022, el periodo que se toma en cuenta para sacar la media es de 25 años, es decir, los 300 meses de cotización anteriores al momento de la jubilación. La prestación se reconoce en los mismos términos y condiciones que en el Régimen General de la Seguridad Social, con algunas particularidades y excepciones: Seguridad Social: Prestaciones / Pensiones de Trabajadores (seg-social.es)

La pensión de un autónomo depende de dos factores principales:

- **Su base de cotización:** es la cantidad sobre la que se calcula su cuota de autónomos mensual.
- **Sus años cotizados:** cuanto más tiempo haya cotizado el autónomo, mayor será la pensión que reciba.

Para calcular la base reguladora de la pensión, la Seguridad Social toma en cuenta las bases de cotización de los últimos 25 años antes de la jubilación.

Estas bases se suman y se dividen por 350, obteniendo la cantidad sobre la que se aplicará el porcentaje correspondiente según los años cotizados.

Un aspecto clave es que los autónomos no cuentan con "integración de lagunas", es decir, si han tenido periodos sin cotizar, la Seguridad Social no los cubre con la base mínima como sucede con los asalariados.

Esto puede reducir significativamente la pensión final.

En 2026, la edad de jubilación ordinaria es de **66 años y 10 meses**, salvo que el autónomo haya cotizado **al menos 38 años y 3 meses**, en cuyo caso podrá jubilarse con el 100 % de su pensión a los **65 años**.

Los requisitos para acceder a la pensión de jubilación son:

- Haber cotizado un mínimo de 15 años.
- Que al menos 2 de esos 15 años se encuentren dentro de los últimos 15 antes de la jubilación.

Si el autónomo ha cotizado el mínimo de 15 años, recibirá solo el **50 % de la base reguladora**.

El importe de la pensión de un autónomo dependerá de su base de cotización y del tiempo cotizado.

De esta forma, las **cuantías** de referencia para los autónomos jubilados están recogidas en el Real Decreto 241/2026, de 25 de marzo y para 2026. son:

- **Con 65 años o más y con cónyuge a cargo:** 17.592,40 euros anuales (1256,60 euros al mes en 14 pagas).

- **Con 65 años o más y sin cónyuge a cargo:** 13.106,80 euros anuales (936,20 euros al mes en 14 pagas).
- **Menores de 65 años con cónyuge a cargo:** 17.592,40 euros anuales (1256,60 euros al mes en 14 pagas).
- **Menores de 65 años sin cónyuge a cargo:** 12.262,60 euros anuales (875,90 euros al mes en 14 pagas).

Para calcular la pensión la persona trabajadora por cuenta propia tiene que seguir estos pasos:

1. **Determinar la base reguladora:** para ello se deben sumar las bases de cotización de tus últimos 25 años y dividirlo por 350.
2. **Aplicar el porcentaje según tus años cotizados:**
 - 15 años cotizados: 50 % de la base reguladora.
 - Por cada mes adicional hasta 248 meses, se añade un 0,19 %.
 - A partir del mes 249, se suma un 0,18 % hasta alcanzar el 100 % con 38 años y 3 meses en 2025.

- **Tarifa plana de 80 euros**

La cuantía de la cuota reducida regulada en el artículo 38 ter de la Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo, ha sido de **80 euros mensuales**, hasta la finalización de los primeros doce meses completos,

Transcurrido el período indicado en el apartado anterior, podrá también aplicarse una cuota reducida durante los siguientes doce meses naturales completos, respecto a aquellos trabajadores por cuenta propia cuyos rendimientos económicos netos anuales, en los términos del artículo 308.1.c) del texto refundido de la Ley General de la Seguridad Social, sean inferiores al salario mínimo interprofesional anual que corresponda a este período.

Cuando este segundo periodo abarque parte de dos años naturales, el requisito relativo a los rendimientos económicos se deberá cumplir en cada uno de ellos.

Cuando los trabajadores por cuenta propia o autónomos a que se refiere este artículo tengan un grado de discapacidad igual o superior al 33 por ciento, o sean víctimas de violencia de género o víctimas de terrorismo, los periodos de aplicación de la cuota reducida a que se refieren los apartados 1 y 2 serán, respectivamente, de 24 meses naturales completos y de 36 meses naturales completos

La bonificación se amplía un año más si los rendimientos son inferiores al SMI.

- Beneficios en la cotización a la Seguridad Social:

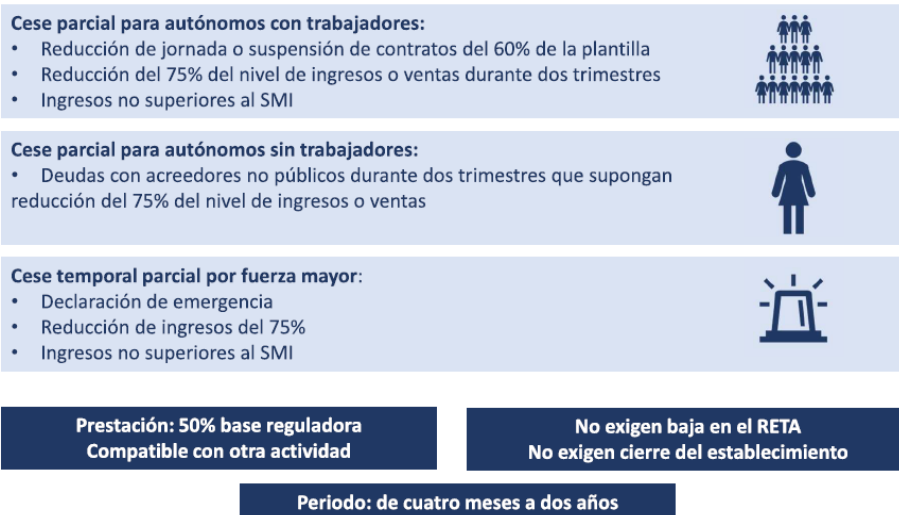
- *Acción protectora: cese de actividad*

Se establece una **prestación del 50% de la base reguladora compatible con otra actividad**. Se podrá cobrar de 4 meses a 2 años sin tener que darse de baja en el RETA y sin que sea necesario el cierre.

Para ello, hay que tener una reducción del 75% del nivel de ingresos o ventas si no se dispone de trabajadores. En el caso de tener trabajadores a cargo, se tendrá que cumplir esta condición durante 2 trimestres, con ingresos que no superen el salario mínimo, y con una reducción de jornada o suspensión de contratos del 60% de la plantilla.

En los nuevos supuestos de situación legal de cese, el órgano gestor se hará cargo del 50 % de la cuota que corresponda durante la percepción de la prestación económica, siendo el otro 50 % a cargo del trabajador. El órgano gestor abonará a la persona trabajadora autónoma, junto con la prestación por cese de la actividad, el importe de la cuota que le corresponda, siendo la persona trabajadora autónoma la responsable del ingreso de la totalidad de las cotizaciones a la Seguridad Social.

SE RECONOCE EL CESE DE ACTIVIDAD PARCIAL



- *Deducciones del autónomo*

Existe una deducción por gastos genéricos del **7%** para autónomos individuales y del **3%** para autónomos societarios.

- *Bonificación en la cotización para autónomos por cuidado de menor afectado por una enfermedad grave*

Las personas autónomas beneficiarias de la prestación para el cuidado de menores afectados cáncer u otra enfermedad grave tendrán derecho, durante el periodo en el que perciban dicha prestación, a una bonificación del 75 por ciento de la cuota por contingencias comunes, resultante de aplicar a la base media de los doce meses anteriores a la fecha en que se inicie esta bonificación, el tipo de cotización para contingencias comunes, excluido el correspondiente a IT derivada de contingencias comunes.

Si la persona trabajadora lleva menos de doce meses dado de alta continuada en el Régimen de autónomos, para el cálculo de la base media de cotización se tendrá en cuenta la última fecha de alta, cuyo resultado se obtiene dividiendo la suma de las bases de cotización entre el número de días en los que ha estado dado de alta de manera continuada, y la cuantía obtenida se multiplica por treinta.

- *Bonificación a trabajadoras autónomas por reincorporación a su actividad*

Las trabajadoras autónomas que cesen su actividad por nacimiento de hijo/a, adopción, guarda con fines de adopción, acogimiento y tutela y quieran volver a realizar una actividad por cuenta propia dentro de los dos años siguientes a la fecha del cese, tendrán derecho a una bonificación, durante los 24 meses inmediatamente siguientes a la fecha de su reincorporación al trabajo, del 80 por ciento de la cuota por contingencias comunes, resultante de aplicar a la base media de los doce meses anteriores a la fecha en que cesaron su actividad, el tipo de cotización para contingencias comunes, excluido el correspondiente a IT derivada de contingencias comunes.

Los dos anteriores son novedades de 2023 en las bonificaciones a la cotización para autónomos. Se puede ampliar esta información en:

<https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/publicaciones/publicaciones-oficiales/listado-pub-empleo/bonificaciones-reducciones-contratacion-laboral/bonificaciones-reducciones-trabajo-autonomo.html>



- *Desgravación del plan de pensiones*

- Límite de desgravación de plan de pensiones individual 1.500 € hasta un máximo del 30% de la base imponible
- Límite de desgravación de plan de pensiones de autónomo 5.750 € a través de un Plan de Pensiones de Empleo Simplificado o similar.
- Límite de desgravación de plan de pensiones conjunto con tu empresa 10.000 € (1.500 euros de aportación privada y 8.500 euros de aportación de tu empresa).
- Límite de desgravación de plan de pensiones conjunto con tu pareja 1.000 € solo si tu cónyuge ingresa menos de 8.000 € anuales.
- Límite de desgravación de plan de pensiones pariente con discapacidad 10.000 € teniendo en cuenta que las aportaciones totales de todos los que contribuyan no pueden superar los 24.250 €.

- *Cotización para trabajadores mayores de 65 años*

Los trabajadores mayores de 65 años y 38 años y 6 meses de cotización o 67 años y 37 años de cotización, a partir del 01/01/2021 estarán obligados a cotizar únicamente por:

- Incapacidad Temporal
- Contingencias Profesionales

- *Cotización en supuestos de compatibilidad de jubilación y trabajo por cuenta propia*

El Gobierno, organizaciones empresariales y sindicatos más representativos alcanzaron en julio de 2024 un acuerdo para mejorar la compatibilidad entre pensión de jubilación y trabajo, optimizar la gestión de la incapacidad temporal y fomentar condiciones laborales más seguras y saludables. Las medidas propuestas buscan garantizar la sostenibilidad del sistema de pensiones, equilibrando las necesidades de los trabajadores mayores y el impulso al empleo juvenil. Están en vigor desde 1 de abril de 2025. Se pueden gestionar trámites y solicitar información en el siguiente enlace: <https://prestaciones.seg-social.es/jubilacion.html>

En síntesis, los aspectos más relevantes son los siguientes:

1. Incentivos en la **jubilación demorada**:

Aumenta el incentivo para quienes retrasen su jubilación más allá de la edad establecida. Por cada período de demora se incrementa la pensión un 4%, y a partir del segundo año se incrementa en un 2% por cada periodo de más de seis meses y menos de un año.

2. Regulación de la **jubilación activa**:

- Se elimina el Requisito de Carrera Completa: ya no es necesario haber completado la carrera de cotización para acceder a la jubilación activa.
- Compatibilidad con incentivos de demora: la jubilación activa es ahora compatible con los incentivos de demora, y el porcentaje de pensión que se puede percibir aumenta en función del retraso en la jubilación, desde un 45% hasta un 100% tras cinco años de demora de la siguiente forma:
 - 1 año de demora: 45% de pensión
 - 2 años de demora: 55% de pensión
 - 3 años de demora: 65% de pensión
 - 4 años de demora: 80% de pensión
 - 5 años de demora: 100% de pensión
- Promoción del trabajo autónomo: se incentiva la actividad por cuenta propia con un porcentaje inicial de compatibilidad de la pensión del 75% si se contrata al menos a un trabajador por cuenta ajena de forma indefinida, con una antigüedad mínima de 18 meses o si se contrata con carácter indefinido a un nuevo trabajador por cuenta ajena que no haya tenido vínculo laboral con el trabajador autónomo en los dos años anteriores al inicio de la jubilación activa.
- Estos porcentajes se incrementarán en 5 puntos porcentuales por cada 12 meses de actividad profesional ininterrumpida.

3. Nueva regulación de la **jubilación flexible**:

El Real Decreto 416/2026, de 27 de mayo, establece una nueva regulación de la jubilación flexible, que permite compatibilizar el cobro de la pensión de jubilación con el desarrollo de una actividad laboral, tanto por cuenta ajena como, en determinados supuestos, por cuenta propia.

La nueva regulación, en vigor desde el 28 de agosto de 2026, amplía las posibilidades de compatibilizar la pensión con el trabajo y establece nuevos porcentajes de pensión en función de la jornada realizada. Asimismo, deroga el Real Decreto 1132/2002, que regulaba anteriormente esta modalidad.

La nueva regulación permite por primera vez la jubilación flexible también cuando se desarrolla actividad por cuenta propia, aunque con condiciones específicas. El propio Real Decreto establece que debe tratarse de una persona que no haya estado de alta como autónoma en los tres años inmediatamente anteriores al hecho causante de la jubilación; en ese supuesto, la pensión compatible es del 25 %.

Además, para el trabajo por cuenta ajena a tiempo parcial, la jornada compatible puede situarse entre el 33 % y el 80 % de la jornada de una persona trabajadora a tiempo completo comparable.

4. Jubilación parcial:

- Se permite la jubilación anticipada parcial hasta tres años antes de la edad ordinaria de la edad de jubilación, con una reducción de jornada de entre el 20% y el 33% el primer año.
- Para este supuesto el contrato del relevista debe ser indefinido y a tiempo completo, y deberá mantenerse durante al menos los 2 años posteriores a la extinción de la jubilación parcial.
- Las personas trabajadoras fijas discontinuas podrán formar parte del proceso de relevo
- La compatibilidad efectiva entre trabajo y pensión permitirá la acumulación del tiempo de trabajo en periodos de días en la semana, semanas en el mes, meses en el año y periodos de tiempo durante la vigencia del contrato de relevo, de conformidad con lo dispuesto en pacto individual o, en su caso, en la negociación colectiva, en todas sus expresiones, incluso el acuerdo del centro de trabajo, sin que en ningún ámbito se pueda limitar o impedir su uso.
- ***Nuevo informe de edad ordinaria de jubilación***



El Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) ha incorporado un nuevo informe que permite conocer de forma personalizada la edad ordinaria de jubilación que corresponde a cada ciudadano y la fecha exacta en la que la alcanzará.

Esta novedad complementa el servicio de simulación de jubilación que el INSS ofrece desde hace tiempo. La diferencia es que este nuevo informe permite disponer de un

documento oficial específico para acreditar la edad legal de jubilación, sin incluir otros datos adicionales que figuran en el informe obtenido a través del simulador.

El informe que se obtiene del mismo contiene otros datos adicionales (vida laboral, importe de pensión, complemento de brecha, opción complemento de demora...) que no tienen por qué trascender a terceros. El objetivo de estos informes es por tanto dar respuesta a la necesidad que tienen algunas personas de poder disponer de un documento en el que únicamente conste la edad y fecha de cumplimiento de la edad legal de jubilación.

El certificado puede obtenerse de forma rápida, sencilla y sin necesidad de desplazamientos a través de **Tu Seguridad Social**, <https://sede-tu.seg-social.gob.es> mediante identificación electrónica (Cl@ve Permanente, DNI electrónico, certificado digital) o mediante código enviado por SMS al teléfono previamente registrado en la Seguridad Social.

- Ingreso de cuotas

Las personas autónomas son responsables del **ingreso de sus cuotas** y tienen la **obligación de cotizar**. Pueden optar por hasta tres altas y tres bajas dentro de cada año natural con efectos desde el día en que se produzcan

La cuota tiene carácter mensual, es decir, se paga por meses generalmente completos, aunque existe una excepción tras la Ley de Reformas Urgentes del Trabajo Autónomo que posibilitó la opción de pago por días reales, cotizando desde el día efectivo en que se den de alta y hasta el día en que se den de baja.

El ingreso de las cuotas correspondientes a cada mes se tienen que realizar dentro de ese mismo mes con cargo en la cuenta corriente a final de mes.

En las situaciones de incapacidad temporal, el autónomo deja de pagar la cuota de autónomos a partir de los 61 días de baja. Tampoco pagan cuota de autónomos las madres y los padres que disfruten de su baja de maternidad o paternidad a los que se les bonifica el 100% de la cuota sin necesidad de contratación.

- Novedades en la cotización del autónomo

El tipo de cotización para los autónomos **durante 2026** según la Orden PJC/297/2026 es del 31,50% con los siguientes porcentajes:

- Para las contingencias comunes: 28,3%.
- Para las contingencias profesionales: 1,3%.
- Por cese de actividad: 0,9%.
- Por formación profesional: 0,1%.
- MEI: 0,90 %

Para las contingencias de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales además del tipo se aplicarán los porcentajes de la tarifa de primas incluida en la disposición adicional cuarta de la Ley 42/2006, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2007 que son unos porcentajes diferentes en función del CNAE de cada actividad y oscilan entre el 1% y el 6,7%, concretamente para el CNAE 47 de comercio menor es IT 0,95, IMS 0,70: total 1,65.

- **Concepto de accidente de trabajo y enfermedad profesional**

El accidente de trabajo del autónomo es aquel derivado como consecuencia directa e inmediata del trabajo que realiza por cuenta propia. En esta consideración se incluyen, desde la última reforma de autónomos, los llamados accidentes “in itinere”, es decir, los sufridos durante el desplazamiento al lugar de trabajo siempre que no sea el domicilio donde ejerce su actividad. Para resultar cubierto en los accidentes in itinere, es importante que el domicilio fiscal coincida con el centro de trabajo o floristería, ya que si el domicilio fiscal es el domicilio personal, dependiendo de las circunstancias pudiera no considerarse accidente “in itinere”.

También se considerará accidente de trabajo:

- Los acaecidos en actos de salvamento y otros de naturaleza análoga, cuando unos y otros tengan conexión con el trabajo.
- Las lesiones que sufra el trabajador durante el tiempo y en el lugar del trabajo, cuando se pruebe la conexión con el trabajo realizado por cuenta propia.
- Las enfermedades, no incluidas en el apartado 5 del artículo 3 del Real Decreto Real Decreto 1273/2003, de 10 de octubre, que contraiga el trabajador con motivo de la realización de su trabajo, siempre que se pruebe que la enfermedad tuvo por causa exclusiva la ejecución de aquél.
- Las enfermedades o defectos padecidos con anterioridad por el trabajador, que se agraven como consecuencia de la lesión constitutiva del accidente.
- Las consecuencias del accidente que resulten modificadas en su naturaleza, duración, gravedad o terminación, por enfermedades intercurrentes, que constituyan complicaciones derivadas del proceso patológico determinado por el accidente mismo o tengan su origen en afecciones adquiridas en el nuevo medio en que se haya situado el paciente para su curación.

No son accidente de trabajo los debidos a fuerza mayor extraña al trabajo y los provocados por dolo o imprudencia temeraria del trabajador.

La enfermedad profesional también es consecuencia del desarrollo de la actividad laboral. La Administración se guía por el cuadro de enfermedades profesionales en el Sistema de la Seguridad Social regulado en el Real Decreto 1299/2006 de 10 de noviembre, para validar la consideración de enfermedad profesional.

- ***Prestaciones incluidas en las contingencias profesionales en la baja por Incapacidad Temporal (IT)***

Las Mutuas colaboradoras de la Seguridad Social son quienes asumen las **coberturas por contingencias comunes y profesionales**, tanto las asistenciales como las económicas, es decir:

- Prestaciones médicas: medicina general, especialidades, tratamiento médico-quirúrgico y técnicas de cirugía plástica y reparadora.
- Prestaciones farmacéuticas: medicamentos no excluidos legalmente. Se dispensan de forma gratuita.
- Prestación económica por Incapacidad Temporal.
- Indemnizaciones por Lesiones Permanentes no Invalidantes.
- Prestación económica por Incapacidad Permanente parcial, total y total absoluta y gran Invalidez.
- Prestaciones por Muerte y Supervivencia.
- Subsidio por riesgo durante el embarazo y lactancia.

- ***Prestación económica por contingencias profesionales***

El importe de la prestación por incapacidad temporal en caso de accidente de trabajo será el 75% de la base reguladora de cotización en el mes anterior a la baja y se cobra desde el día siguiente a la baja.

- **Guía de Bonificaciones y Reducciones a la Contratación Laboral**

El Ministerio de Trabajo y Economía Social, tiene publicada en su página web, la Guía de Bonificaciones y Reducciones a la Contratación Laboral que resulta útil en caso de la contratación de personal para la floristería.

Se recogen los siguientes supuestos:

- Personas con Discapacidad
- Contratos a Trabajadores Procedentes de una ETT
- Conversión de Contratos en Indefinidos
- Víctimas
- Trabajadores en Situación de Exclusión Social
- Conciliación de Vida Personal, Laboral y Familiar
- Mantenimiento de Empleo
- Contrato Indefinido o Temporal Dirigidos a Ámbitos y Colectivos Específicos
- Trabajo Autónomo

- **IMPORT@SS: El portal de la Tesorería General de la Seguridad Social**

Import@ss ha mejorado los servicios digitales y los trámites enfocados a los trabajadores autónomos de forma que los profesionales por cuenta propia pueden acceder a toda su información y realizar modificaciones y trámites desde cualquier dispositivo de manera sencilla, personalizada y guiada.

En el área personal del portal, el trabajador autónomo puede encontrar diversas informaciones como número de seguridad social, fecha de alta, próxima cuota a pagar, la fecha de cargo, el detalle de la cuota o vida laboral entre otros. Asimismo, puede realizar trámites de alta, baja, cambio de base, cálculo de cuota y otros.

La Seguridad dispone de un simulador informativo para calcular la cuota que puede corresponder al autónomo con el actual sistema de cotización en función de los rendimientos previstos.

Para estimar la cuota, hay que **indicar el tramo** en el que se encuentran los rendimientos que se esperan obtener. A continuación, el simulador muestra la cuota mínima y máxima por cada tramo correspondiente.

Además, se indica el **desglose de las cotizaciones** (contingencias comunes y profesionales, cese de actividad y formación profesional) **y la base de cotización**.

También se podrán conocer las prestaciones a las que tiene derecho el autónomo, cuya cuantía está vinculada a su base de cotización.

Al área personal se accede con los medios de acreditación habilitados (vía SMS, Cl@ve o certificado digital).

Import@ss es un espacio digital adaptado a dispositivos móviles, accesible desde la web, la Sede electrónica (SEDESS) y la app de la Seguridad social.

- **Inspección de trabajo: sanciones automatizadas**

La inspección de Trabajo y de la Seguridad Social se ha digitalizado y desde 1 de enero de 2022 puede emitir sanciones en base a los datos manejados en sus sistemas informáticos, sin necesidad de que exista una visita previa o de la inspección a la empresa o una comprobación en sus oficinas.

Gracias a nuevos desarrollos de inteligencia artificial y big data, se van a poder detectar numerosas irregularidades que automáticamente generarán la sanción. Sobre todo, errores o retrasos en cotizaciones o altas y bajas de trabajadores, así como retrasos en presentación de contratos de trabajo.

Todo ello obliga a que las pymes y autónomos que tengan personal contratado en nómina se aseguren de que todos los trámites laborales se están realizando de manera efectiva, aprovechando al máximo la tecnología disponible.

- **Otras novedades de los últimos años en materia laboral y de seguridad social.**

- ***Sistema de bonus por reducción de siniestralidad***

La existencia del incentivo para empresas que reduzcan la siniestralidad laboral, con un mecanismo basado en inversiones en prevención, no es permanente y debe comprobarse su vigencia.

- ***Prácticas formativas***

Desde el 1 de enero de 2024 los alumnos que realicen prácticas formativas, remuneradas o no, están incluidos en el sistema de la Seguridad Social. La cotización y las obligaciones de inclusión en Seguridad Social se aplican conforme a la regulación vigente del sistema de prácticas formativas.

Se trata de una extensión de derechos que beneficia a los más jóvenes que, de este modo, podrán comenzar una carrera de cotización que les permitirá generar derechos a futuro, puesto que supondrá el reconocimiento de este tiempo como cotizado a efectos de la futura pensión, al tiempo que estarán más protegidos durante el desarrollo de sus prácticas.

El objetivo principal es mejorar y ampliar los derechos de los alumnos, incluyéndolos en el sistema de Seguridad Social. Esto permite que empiecen una carrera de cotización y que estén cubiertos por la acción protectora de la Seguridad Social mientras realizan las prácticas. Se favorece así a los estudiantes, y en concreto a los más jóvenes, fortaleciendo su conexión con la Seguridad Social e incentivando su formación.

- ***Aplicación SERENA (para ERTES y ERES)***

Desde el 7 de noviembre de 2023, las comunicaciones de inicio o solicitudes de expedientes de regulación de empleo se han de tramitar a través de la nueva aplicación SERENA – Sistema de Expedientes de Regulación de Empleo Nacional, a la que se puede acceder mediante el enlace <https://expinterweb.mites.gob.es/serena/login.htm>. En el link anteriormente indicado se dispone de un manual de usuario.

SERENA es una aplicación informática pensada para la gestión y tramitación de expedientes de regulación de empleo (ERTE y ERE) y del Mecanismo RED, remitiendo al Ministerio para el ámbito de aplicación vigente.

- ***Particularidades en las comunicaciones de Incapacidad Temporal***

El BOE de 5 de enero de 2023 ha publicado el Real Decreto 1060/2022, de 27 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 625/2014 de 18 de julio, por el que se regulan determinados aspectos de la gestión y control de los procesos de incapacidad temporal en los primeros trescientos sesenta y cinco días de su duración.

En resumen, las novedades más relevantes fueron:

- La persona trabajadora ya no tiene que entregar parte de baja/alta en la empresa. Solo se expedirá un parte para la persona trabajadora.
- Es la Administración quien comunica telemáticamente a la empresa la expedición de los partes médicos.
- Se faculta al personal médico a fijar las revisiones oportunas en período inferior al indicado en cada caso.
- El INSS ya no exige a los médicos la cumplimentación de la Clasificación Nacional de Ocupaciones (CNO), pasando a ser voluntario por parte de los servicios de salud. Además, son las empresas las encargadas de cumplimentar la información de la actividad funcional que desarrollar el trabajador, es decir, tanto el CNO como la descripción de sus funciones y de su puesto de trabajo. Tampoco es obligatorio que el médico cumplimente el nombre de la empresa, aunque sí debe rellenar el campo correspondiente al puesto de trabajo que el trabajador le indique, que se contrastará después con los datos facilitados por la empresa al INSS.

El servicio público de salud o, en su caso, la mutua o la empresa colaboradora remitirá los datos contenidos en los partes médicos de baja, confirmación y alta **al INSS**, por vía telemática, de manera inmediata, y, en todo caso, en el primer día hábil siguiente al de su expedición.

El **INSS**, a su vez, comunicará a las empresas los datos identificativos de carácter meramente administrativo relativos a los partes médicos de baja, confirmación y alta emitidos por los facultativos del servicio público de salud o de la mutua, referidos a sus personas trabajadoras, como máximo, en el primer día hábil siguiente al de su recepción en dicho Instituto, por medios electrónicos a través del fichero «INSS EMPRESAS» del sistema RED.

Las empresas tienen la obligación de transmitir al INSS a través del sistema RED, con carácter inmediato y, en todo caso, **en el plazo máximo de tres días hábiles** contados a partir de la recepción de la comunicación de la baja médica, los datos económicos que figuran en el anexo III de la Orden en relación con la persona trabajadora de baja (bases de cotización, cotizaciones, etc). Como novedad, entre estos datos, se han introducido dos campos nuevos, uno relativo al puesto de trabajo y otro relativo a la descripción de funciones de la persona trabajadora.

La citada transmisión no será obligatoria cuando la persona trabajadora pertenezca a algún colectivo respecto del cual la empresa o empleador no tenga obligación de incorporarse al sistema RED.

Se suprime, por tanto, la obligación de las empresas de transmitir por vía telemática los datos económicos en los partes de confirmación y de alta.

El **sistema ACRASS** – Alta y Consulta de Incidencias Acredita, ~~que~~ está disponible a través del Sistema RED Online, en el que las empresas podrán dar de alta incidencias ACREDITA y consultar las ya presentadas.

Para ofrecer una mayor orientación a los usuarios en la tramitación de incidencias a través de esta herramienta, se ha facilitado un manual de usuario que se puede encontrar en el siguiente enlace: https://www.seg-social.es/wps/wcm/connect/wss/5479ed5d-c123-4bb3-888b-ba47d2687996/ACRA_Manual_Usuuario_Alta_Consulta_WEB.pdf?MOD=AJPERES

No obstante, lo anterior, desde el INSS han procedido a mantener con carácter temporal el actual sistema de buzones Acredita provinciales. De este modo, los usuarios podrán tramitar sus incidencias durante todo el mes de septiembre a través del actual sistema en paralelo con la gestión de la aplicación ACRASS.

Así pues, las incidencias han pasado a estar tramitadas, con carácter exclusivo, a través del servicio ACRASS del Sistema RED Online. En este sentido, se podrá proceder a la tramitación de incidencias a través del siguiente enlace: <https://w2.seg-social.es/ProsaInternet/OnlineAccess?ARQ.SPM.ACTION=LOGIN&ARQ.SPM.APPTYPE=SERVICE&ARQ.IDAPP=ACRA0001>

- **El Mecanismo de Equidad Intergeneracional (MEI)**

Es un concepto relativamente reciente que implica una cotización adicional a la Seguridad. Su creación se ha justificado en la búsqueda de un reparto de forma equilibrada del coste de las pensiones para compensar el incremento del gasto en pensiones de los próximos años, principalmente a raíz de la jubilación de la generación del baby boom. Se aplicará entre 2023 y 2050.

Esta sobrecotización que establece el MEI, sustituto del llamado factor de sostenibilidad, se aplica en el apartado de contingencias comunes.

Esta cotización, de carácter finalista y temporal, se ha ido incrementado en un 0,10% desde su entrada en vigor en 2023 siendo de un 0,90 % en 2026 y seguirá calculándose sobre la base de cotización de contingencias comunes.

- Trabajadores por cuenta ajena: 0,75 % a cargo de la empresa + 0,15 % a cargo del trabajador = 0,90 %.
- Trabajadores autónomos: 0,90 % íntegramente a cargo del autónomo.

- **III-2 La persona autónoma y la Hacienda Pública**

- **III-2.1. Calendario fiscal**

A continuación, se expone una selección de los impuestos más habituales en la que no se han recogido ni las declaraciones correspondientes a pymes o autónomos que presenten declaraciones de IRPF o IVA mensuales ni todas aquellas correspondientes a situaciones especiales u otro tipo de impuestos: energéticos, medioambientales, etc.

- **Enero**

Día 20:

- Modelo 111 retenciones del IRPF del cuarto trimestre del ejercicio anterior
- Modelo 115 retenciones de alquileres de inmuebles del cuarto trimestre del ejercicio anterior
- Modelo 123 Liquidación de retenciones por intereses del ejercicio anterior

Día 30:

- Modelo 303 declaración IVA del cuarto trimestre del ejercicio anterior.
- Modelo 349 declaración operaciones intracomunitarias del cuarto trimestre del ejercicio anterior
- Modelo 130 pago fraccionado del IRPF en estimación directa del cuarto trimestre ejercicio anterior
- Modelo 131 pago fraccionado del IRPF en módulos del cuarto trimestre de ejercicio anterior
- Modelo 390 anual IVA del ejercicio anterior

Día 31:

- Modelo 180 anual, retenciones de alquileres inmuebles del ejercicio anterior
- Modelo 190 anual, retenciones del IRPF del ejercicio anterior
- Modelo 184 anual, entidades en régimen de atribución de rentas del ejercicio anterior

- **Febrero**

Día 28:

- Modelo 347 anuales operaciones con terceros de ejercicio anterior
- Pyme: último día para cambiar el método de cálculo de pagos fraccionados

- **Abril**

Día 4: Comienza la campaña de la Renta ejercicio anterior. Solo para presentaciones telemáticas.

Día 20:

- Modelo 111 del primer trimestre del ejercicio
- Modelo 115 del primer trimestre del ejercicio
- Modelo 303 del primer trimestre del ejercicio
- Modelo 349 del primer trimestre del ejercicio
- Modelo 130 del primer trimestre del ejercicio
- Modelo 131 del primer trimestre del ejercicio
- Modelo 202 pago fraccionado del Impuesto de Sociedades

- **Mayo**

Día 10: Comienza la campaña de la Renta del ejercicio anterior para presentaciones presenciales.

- **Junio**

Día 27: Final de la campaña de la Renta del ejercicio anterior para quienes quieran domiciliar el resultado de la declaración.

Día 30: Declaración IRPF (Renta)

- **Julio**

Día 2: Fin de la campaña de la Renta del ejercicio anterior.

Día 20:

- Modelo 111 del segundo trimestre del ejercicio
- Modelo 115 del segundo trimestre del ejercicio
- Modelo 303 del segundo trimestre del ejercicio
- Modelo 349 del segundo trimestre del ejercicio
- Modelo 130 del segundo trimestre del ejercicio
- Modelo 131 del segundo trimestre del ejercicio

Día 25: Modelo 200 anual del Impuesto de Sociedades del ejercicio anterior

- **Octubre**

Día 20:

- Modelo 111 del tercer trimestre del ejercicio
- Modelo 115 del tercer trimestre del ejercicio
- Modelo 303 del tercer trimestre del ejercicio
- Modelo 349 del tercer trimestre del ejercicio
- Modelo 130 del tercer trimestre del ejercicio
- Modelo 131 del tercer trimestre del ejercicio
- Modelo 202 pago fraccionado del Impuesto de Sociedades

- **Diciembre**

Día 20: Modelo 202 pago fraccionado del Impuesto de Sociedades

Día 31: Modelos 036: último día para cambiar la forma de tributar el IRPF

III.2.2. Las vacaciones fiscales: Los 30 días de cortesía que da Hacienda

La Agencia Tributaria permite a los autónomos señalar 30 días al año en los que la Administración no le enviará ninguna notificación electrónica, algo especialmente útil para el tiempo de vacaciones del autónomo.

Esta opción pueden utilizarla quienes estén incluidos obligatoriamente en el sistema de notificaciones electrónicas de la AEAT o se hayan suscrito voluntariamente a los procedimientos correspondientes.

Los días deben solicitarse con un mínimo de 7 días naturales de antelación. Hay que señalar también los sábados y domingos si se quiere que queden incluidos en el periodo.

Los días de cortesía no paralizan el plazo de las notificaciones que ya se hayan puesto a disposición antes de comenzar ese periodo. Si una notificación electrónica no se abre, puede entenderse rechazada tras 10 días naturales desde su puesta a disposición.

Este trámite es importante ya que no atender comunicaciones electrónicas de la Agencia Tributaria puede suponer la imposición de una infracción grave.

Se puede realizar el trámite en el siguiente enlace para [solicitar los días de cortesía](#). Para acceder al trámite hay que usar certificado electrónico o Cl@ve PIN.

III.2.3. Herramientas digitales de la Hacienda Pública para autónomos y pymes

Las personas autónomas disponen de herramientas digitales para realizar gestiones de Hacienda de forma online, que son la herramienta Pre303, para ayudar a elaborar el modelo 303, a quienes tributen por IVA y el Mostrador virtual ADI, de información y asistencia al contribuyente.

- **Pre303, de ayuda para elaborar el modelo 303**

Pre303 es una herramienta para ayudar a todos aquellos contribuyentes que tengan que declarar el IVA a través del modelo 303, tanto en periodo voluntario de declaración como extemporáneos.

Ofrece una presentación del modelo 303 que incorpora algunas casillas ya cumplimentadas, lo que facilita el trámite. Además, con la herramienta se pueden consultar y actualizar los datos censales directamente relacionados con el impuesto.

Incluye los siguientes servicios:

- Ventana Censal IVA.
- Identificación.
- Mis datos censales IVA.
- Resultado.
- Cartera de cuotas a compensar.
- Información adicional.
- Liquidación.
- Actividades realizadas en el ejercicio.
- Operaciones realizadas en el ejercicio.
- Otra información.
- Autoliquidación complementaria.

Se puede ampliar esta información en: Agencia Tributaria: PRE 303 (Servicio ayuda modelo 303) de la web de la Agencia Tributaria.

- **ADI, información y asistencia al contribuyente**

Hacienda ha puesto en marcha desde 2021 la Administración Digital Integral (ADI): un **mostrador virtual cuyo objetivo es proporcionar mejor información y asistencia al contribuyente**, con el fin de que los procedimientos se puedan realizar de forma más ágil y dinámica.



A través de ADI, funcionarios especializados se dedicarán en exclusiva a atender de forma personalizada no presencial a los contribuyentes, proporcionando mayor amplitud de horario con respecto a las oficinas convencionales evitando al ciudadano desplazamientos innecesarios.

ADI presta su servicio de forma multicanal a través de: asistentes virtuales, chats instantáneos, videollamadas, “click to tal” (botón de llamada en la web) y a través del teléfono tradicional. Entre sus ventajas destacan su facilidad de acceso, la ampliación del horario de atención, una mejor calidad del servicio y unidad de criterio al responder.

- **Dirección Electrónica Habilitada única**

Todas las notificaciones y comunicaciones de la Agencia Tributaria están disponibles en la Dirección Electrónica Habilitada única (DEHú).

¿Qué puedes hacer en DEHú?

ACCEDER
A tus notificaciones pendientes y realizar el proceso de comparecencia.

CONSULTAR
Las notificaciones ya comparecidas y sus documentos y anexos.

LEER
Las comunicaciones de las diferentes administraciones.

RECIBIR AVISOS POR MAIL
si facilitas tus datos de contacto.

Accede a través de este enlace:
<https://dehu.redsara.es/>

dehú
administracion.gob.es

Te acompañamos con tus notificaciones y mejoramos la forma de comunicarnos contigo.

Financiado por la Unión Europea NextGenerationEU

dehú
UN SERVICIO DE LAS ADMINISTRACIONES PARA
ESTAR MÁS CERCA DE LA CIUDADANÍA

La Dirección Electrónica Habilitada Única es la herramienta que facilita el acceso a los ciudadanos y empresas a las notificaciones y comunicaciones emitidas por las Administraciones Públicas.

El Real Decreto 203/2021, de 30 de marzo en el artículo 42 sobre la práctica de las notificaciones a través de medios electrónicos establece en el punto 5: Toda notificación cuyo emisor pertenezca al ámbito estatal a que se refiere el artículo 1.2 de este Reglamento se pondrá a disposición del interesado a través de la Dirección Electrónica Habilitada única, incluyendo el supuesto previsto en el artículo 42.1 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre. Asimismo, los emisores de ámbito estatal podrán notificar en su sede electrónica o sede electrónica asociada de forma complementaria a la puesta a disposición en la Dirección Electrónica Habilitada única.

Se tiene acceso a las notificaciones depositadas por la Agencia Tributaria en la DEHú por dos vías:

1. A través del portal <https://dehu.redsara.es/>, autenticándose con certificado electrónico o Cl@ve PIN.
2. A través de servicios web para la descarga masiva de notificaciones ofrecido por la DEHÚ.

III.2.4. Regímenes de Tributación:

III.2.4.1 Tributación en Estimación Objetiva del IRPF (Módulos)

El régimen de Estimación Objetiva de la declaración del IRPF de los autónomos es conocido habitualmente por el nombre de Módulos. Aunque se trata de una fórmula cuyo mantenimiento es objeto de debate político, **aún hay más de 400.000 autónomos en nuestro país dentro en este sistema.**

Tradicionalmente ha sido muy utilizado por comerciantes de floristería. Por ello, seguidamente vamos a incluir una referencia a los límites para tributar en módulos, los principales aspectos de este régimen de tributación, como son quién debe tributar en Estimación Objetiva, cálculo del rendimiento de la actividad, cómo revocar o renunciar a los Módulos y qué libros registro es obligatorio llevar en esta modalidad.

• Situación de la Tributación por módulos

La Orden HAC/1425/2025, de 9 de diciembre, regula los módulos del IRPF y el régimen simplificado del IVA para 2026. En relación con el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, se mantienen para el ejercicio 2026 la cuantía de los signos, índices o módulos, así como las instrucciones de aplicación.

Asimismo, se establece una **reducción del 5%** sobre el rendimiento neto de módulos.

Por lo que se refiere al Impuesto sobre el Valor Añadido, la presente orden mantiene los módulos, así como las instrucciones para su aplicación, aplicables en el régimen especial simplificado en el año inmediato anterior.

Esta medida resulta aplicable a todos los contribuyentes que determinen el rendimiento neto de su actividad económica con arreglo al método de estimación objetiva.

- *Quién puede hacer la tributación por Módulos o en Estimación Objetiva*

El sistema de Estimación Objetiva o por Módulos es junto con los de Estimación Directa, Normal y Simplificada, una de las tres fórmulas que existen para que el autónomo pueda tributar por el Impuesto de la Renta de las Personas Físicas, IRPF.

La gran diferencia de este sistema por Módulos es que **simplifica mucho la gestión fiscal y contable al autónomo** ya que, por un lado, las formalidades que tiene que cumplir el autónomo que se encuadre en este sistema, son menores con respecto a las otras dos fórmulas. Y, por otro, **no se pagan impuestos en función de cómo va el negocio (según ingresos y gastos)**, sino que se establece una cantidad fija según determinados indicadores (o módulos) a los que se aplican unos tipos o porcentajes con los que se calcula el rendimiento de tu actividad.

Pero no todas las personas autónomas pueden optar por tributar su IRPF en Estimación Objetiva. En los últimos años las diversas medidas aprobadas contra el fraude fiscal han venido endureciendo los requisitos de los autónomos que pueden tributar en este sistema. De hecho, **solo pueden acogerse a esta fórmula empresarios y determinadas actividades profesionales** accesorias a otras empresariales de carácter principal que cumplan, además, con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad a desarrollar esté incluida en la Orden del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas que desarrolla el Régimen de Estimación Objetiva y no rebasen los límites establecidos en la misma para cada actividad.
2. Que el volumen de rendimientos íntegros en el año inmediato anterior no supere cualquiera de los siguientes importes: 250.000 euros para el conjunto de actividades económicas. Se computarán la totalidad de las operaciones, exista o no obligación de expedir factura y las operaciones en las que exista obligación de expedir factura cuando el destinatario sea empresario o profesional, no podrán superar 125.000 euros.
3. Que el volumen de compras en bienes y servicios en el ejercicio anterior, excluidas las adquisiciones de inmovilizado, no supere la cantidad de 250.000 euros anuales (IVA excluido).
4. Que las actividades económicas no sean desarrolladas, total o parcialmente, fuera del ámbito de aplicación del IRPF, es decir, del territorio nacional.
5. Que no hayan renunciado expresa o tácitamente a la aplicación del régimen de Módulos.
6. Que no hayan renunciado o estén excluidos del régimen simplificado del IVA, y del régimen especial simplificado del Impuesto General Indirecto Canario (IGIC).
7. Que ninguna actividad ejercida por el contribuyente se encuentre en estimación directa, en cualquiera de sus modalidades.

Además, los autónomos que tributen en módulos están obligados a acogerse a uno de los siguientes regímenes especiales de IVA:

- Régimen simplificado del IVA.
- Régimen Especial de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Recargo de Equivalencia.

- **Actividades incluidas en la orden de módulos**

Para poder tributar por este sistema la actividad empresarial debe estar incluida en la Orden del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Hay que comprobar que la **actividad este comprendida en cualquiera de las dos tablas** dependiendo de si se está en régimen de IVA simplificado o en el recargo de equivalencia. En el caso específico de floristería está incluido en este segundo supuesto en el epígrafe 659.7: Comercio al por menor de semillas, abonos, flores y plantas y pequeños animales

- **Cálculo de los pagos trimestrales en Módulos**

Los pagos **fraccionados del IRPF, por trimestres, se realizan mediante la cumplimentación del Modelo 131** y debe hacerse entre los días 1 y 20 de los meses de abril (para el primer trimestre del año), julio (segundo trimestre) y octubre (tercer trimestre). La declaración correspondiente al cuarto trimestre hay que presentarla entre los días 1 y 30 de enero del año natural siguiente.

Además, de esto hay que realizar la Declaración de la Renta, anual, mediante la presentación del modelo D-100.

Por otra parte, en cuanto al **cálculo de lo que hay que pagar** se determina en base a unos parámetros objetivos o módulos fijados por Hacienda para cada actividad que tienen que ver con el número de trabajadores, personal no asalariado, potencia eléctrica instalada, superficie del local, etc.

Hay que multiplicar los importes fijados para cada uno de ellos por el número de unidades que se empleen en el desarrollo de la actividad empresarial, obteniendo así **el rendimiento neto previo** a los que se aplican unos coeficientes de minoración, por incentivos al empleo y a la inversión, dentro de estas últimas, las amortizaciones del inmovilizado material e intangible se deducen aplicando la tabla de amortización establecida por Orden del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, con esto ya se obtiene el **rendimiento neto minorado**.

Sobre éste según la actividad de la que se trate, se pueden aplicar o no, una serie de índices correctores (población del municipio, duración de la temporada de la actividad, nuevas actividades -20% para el primer año, 10% para el segundo-) y exceso sobre determinados límites que arrojan el **rendimiento neto de módulos**.

A esta cifra se le resta el tipo general del 10%, se le pueden restar gastos extraordinarios por circunstancias excepcionales (incendios, inundaciones, hundimientos...), se le suman otras percepciones empresariales, como subvenciones, si las hubiera y se obtiene el **rendimiento neto de la actividad**.

Sobre este importe, se reduce si lo hubiera el 30% de rentas irregulares, de aquellos que tengan un período de generación superior a dos años y, en particular, aquellos rendimientos específicos que contempla el artículo 25 del Reglamento del Impuesto. La cifra resultante es el **rendimiento neto reducido de la actividad**.

Sobre este se aplican los porcentajes para el pago fraccionado. Con carácter general se aplica el 4%, si no se tiene a ningún asalariado aplica el 2% y si se tiene a uno el 3%.

Finalmente se aplicaría una reducción por el ejercicio de determinadas actividades económicas para contribuyentes con rentas no exentas inferiores a 12.000 euros y en su caso la reducción 0,5% s/rendimiento neto, en caso de adquisición o rehabilitación de vivienda habitual con financiación ajena, siempre que rendimiento neto < 33.007,20 euros, llegando así al **rendimiento neto reducido total**.

En síntesis, sería:

1. Número de unidades de módulos aplicados en función de los datos-base al 1 de enero o el primer día de inicio de la actividad x Rendimiento anual por unidad antes de amortización = **Rendimiento neto previo**
2. Minoración por incentivos a la inversión (amortizaciones -coeficiente lineal máximo-) y por incentivos al empleo (coeficientes por tramos) = **Rendimiento neto minorado**
3. Rendimiento neto minorado x índices correctores = **Rendimiento neto de módulos**
4. Reducción del 5% = **Rendimiento neto de módulos reducido**
5. Aplicación del 4%, 3% o 2% **para el pago fraccionado**
6. Minoración por obtención de rendimientos de actividades económicas de menor cuantía y reducción del 0,5% rendimiento neto, en caso de adquisición o rehabilitación de vivienda habitual con financiación ajena, siempre que rendimiento neto < 33.007,20 euros = **rendimiento neto reducido total**.

- **Revocación o renuncia a los módulos**

Cuando los rendimientos objetivos estimados por el sistema de Módulos sean superiores a los rendimientos reales del negocio, es aconsejable renunciar y optar por tributar en estimación directa, también si se acumulan cuantiosos gastos que puedan ser posteriormente deducibles, como puede ocurrir al inicio de la actividad. De manera voluntaria se puede renunciar a este sistema de tributación.

En todos estos casos para renunciar o revocar hay que presentar el modelo 036. **Se dispone hasta el día 31 de diciembre del año en curso para que la renuncia o revocación surta efectos a partir del 1 de enero del año siguiente.** O también, se entenderá que se revoca o renuncia de manera implícita, al presentar en plazo y forma la declaración trimestral del primer trimestre del año en que quieras que surta efecto, es decir, la renuncia se puede efectuar presentando hasta el próximo 20 de mayo el modelo de pago fraccionado del IRPF en estimación directa (modelo 130) y no el modelo 131 por el que habitualmente tributan los autónomos en módulos.

La renuncia tendrá efecto para un mínimo de tres años y se entenderá prorrogada después salvo que se revoque.

- **Qué libros es obligatorio llevar en esta modalidad**

- De bienes de inversión en caso de deducción de amortizaciones.
- Las facturas emitidas y las recibidas, así como, los justificantes de los módulos aplicados.

La intención del gobierno es que **el sistema de tributación por Módulos acabe desapareciendo**. De ahí que cada año hay que estar pendientes de si se reducen los límites para tributar por este sistema, dado que el objetivo es que cada vez más autónomos tributen en Estimación Directa, Normal o Simplificada.

III.2.4.2. Tributación en estimación directa normal

El método de estimación directa normal se aplica, con carácter general, a los empresarios y profesionales salvo que estén acogidos a la modalidad simplificada o al régimen de estimación objetiva (módulos)

Se aplicará siempre que el importe de la cifra de negocios del conjunto de actividades ejercidas por el contribuyente supere los 600.000 euros anuales en el año inmediato anterior o cuando se hubiera renunciado a la estimación directa simplificada.

III.2.4.3. Tributación en Estimación Directa Simplificada

Se aplica a los empresarios y profesionales **cuando concurren entre otras las circunstancias** de que sus actividades no estén acogidas al régimen de estimación objetiva o que ninguna actividad que ejerza el contribuyente se encuentre en la modalidad normal del régimen de estimación directa. La modalidad aplicable depende del régimen elegido y de que se cumplan los requisitos y límites legales.

III. 2.5. Cálculo del rendimiento neto

Con carácter general, el rendimiento neto se calcula por diferencia entre los ingresos computables y los gastos deducibles, aplicando, con algunas matizaciones, la normativa del Impuesto sobre Sociedades.

En estimación directa normal son de aplicación los incentivos y estímulos a la inversión del Impuesto sobre Sociedades.

Como ingresos computables se entenderá la totalidad de los ingresos íntegros derivados de las ventas y de la prestación de servicios, que constituyen el objeto propio de la actividad, así como, el autoconsumo y las subvenciones, entre otros.

Serán gastos, aquellos que se producen en el ejercicio de la actividad tales como los de suministros, los de consumo de existencias, los gastos del personal, los de reparación y conservación, los de arrendamiento y las amortizaciones, que se computarán en la cuantía que corresponda a la depreciación efectiva de los distintos elementos en funcionamiento, según el resultado de aplicar los métodos previstos en el Reglamento del Impuesto sobre Sociedades.

El rendimiento neto así calculado será reducido en caso de ser irregular y si se cumplen los requisitos previstos será minorado por la reducción por el ejercicio de determinadas actividades económicas, o por la reducción por inicio de una actividad económica.

También debe tenerse en cuenta la Ley 35/2006 del IRPF y su Reglamento, según corresponda.

III.2.6. Transmisión de elementos patrimoniales afectos

La transmisión de elementos patrimoniales afectos, pertenecientes al inmovilizado material o inmaterial de la actividad económica, cualquiera que sea el método de determinación del rendimiento, origina ganancias o pérdidas patrimoniales que no se incluyen en el rendimiento neto de la actividad. La cuantificación de su importe y su tributación efectiva se realizará de acuerdo con las reglas aplicables para las ganancias o pérdidas patrimoniales en la normativa del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

III.2.7. Obligaciones contables y registrales

Actividades mercantiles: contabilidad ajustada al Código de Comercio y al Plan General de Contabilidad.

Actividades no mercantiles: únicamente deben llevarse libros registro de ventas e ingresos, de compras y gastos y el de bienes de inversión.

III.2.8. Las cuentas anuales

Una parte esencial de la gestión de un comercio es la llevanza de las cuentas y la consiguiente presentación de las cuentas anuales. Las cuentas anuales tienen como finalidad mostrar una visión de la situación patrimonial, financiera y de los resultados de las operaciones de la empresa en una fecha determinada que es la de finalización del ejercicio contable.

Comprenden los siguientes documentos que forman todos ellos una unidad

- El balance
- La cuenta de pérdidas y ganancias
- El estado de cambios en el patrimonio neto
- El estado de flujos de efectivo
- La memoria

Existen distintos tipos de cuentas anuales:

- Cuentas anuales **abreviadas**
- Cuentas anuales **normales**
- Cuentas anuales **PYME**

Las cuentas anuales normales están recogidas en el RD 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad. En principio, todas las sociedades están obligadas a su presentación, a excepción de aquellas que pueden presentar las cuentas anuales abreviadas o de aquellas que pueden acogerse al PGC para PYMES, regulado en el RD 1515/2007 de 16 de noviembre.

La principal diferencia entre las cuentas anuales normales y las abreviadas radica en su simplicidad. Las cuentas anuales abreviadas tienen un formato más simple, donde hay una menor desagregación de la información; no hay normas especiales definidas para este tipo de documentos.

El Plan General de Contabilidad de Pymes, es una variación adaptada del Plan General de Contabilidad (PGC), que es la base de todos los planes contables.

Las empresas que realicen su contabilidad bajo las normas del Plan de Contabilidad de Pymes no tienen que formular el estado de flujos de efectivo. Los límites para acogerse al Plan de Pymes se señalan en el cuadro siguiente, teniendo en cuenta que, durante dos ejercicios consecutivos, a la fecha de cierre de cada uno de ellos, deben concurrir al menos dos de las siguientes circunstancias:

Límites	Activo < =	Cifra de Negocio < =	Nº Personas empleadas < =
Microempresa	1.000.000 euros	2.000.000 euros	10 empleados
PYME	5.000.000 euros	10.000.000 euros	50 empleados

Las cuentas anuales tienen que formularse bajo un formato determinado, ya que la normativa fija los modelos obligatorios que dependen del Plan General que use la empresa. Dentro del Plan contable 2007 se establecen modelos de cuentas normales y abreviados que pueden utilizarse según la dimensión económica de la empresa.

Podrán formular el balance, la memoria y el estado de cambios en el patrimonio neto **abreviados** las sociedades que durante dos ejercicios consecutivos reúnan, a la fecha de cierre de cada uno de ellos, al menos dos de las siguientes circunstancias:

- Que el total de las partidas del **activo** no supere los **cuatro millones de euros**.*
- Que el importe neto de su **cifra anual de negocios** no supere los **ocho millones de euros**.*
- Que el número medio de trabajadores empleados durante el ejercicio no sea superior a **cincuenta**.*

En cuanto a la cuenta de pérdidas y ganancias, las sociedades podrán presentarla en su formato abreviado cuando, durante dos ejercicios consecutivos, reúnan a la fecha de cierre de cada uno de ellos, al menos dos de las siguientes circunstancias:

- Que el total de las partidas de **activo** no supere los **once millones cuatrocientos mil euros**.*
- Que el importe neto de su **cifra anual de negocios** no supere los **veintidós millones ochocientos mil euros**.*
- Que el número medio de trabajadores empleados durante el ejercicio no sea superior a **doscientos cincuenta**.*

No existe un estado de flujos de efectivo en modelo abreviado: las empresas que puedan presentar el balance, la memoria y el estado de cambios en el patrimonio neto abreviados, están eximidos de presentar este documento.

Se sintetizan los límites anteriores para poder presentar cuentas abreviadas en el siguiente cuadro, teniendo en cuenta que para utilizar dicho modelo no se pueden superar durante tres años consecutivos dos de los tres límites siguientes:

Límites	Balance, ECPN y Memoria < =	Pérdidas y Ganancias < =
Total del Activo	4.000.000 euros	11.400.000 euros
Importe neto de la cifra anual de negocios	8.000.000 euros	22.800.000 euros
Número medio de trabajadores	50 empleados	250 empleados

Una PYME que cumpla los requisitos para presentar cuentas anuales abreviadas, podrá elegir entre utilizar los modelos abreviados previstos en el PGC en su versión íntegra o utilizar los modelos previstos en el PGC en su versión para PYMES.

La elaboración de las cuentas anuales se realiza con una periodicidad de 12 meses, salvo en los casos de constitución, modificación de la fecha de cierre o disolución en que será inferior.

Las cuentas anuales han de ser formuladas y estar firmadas por todos los administradores en las S.A. y las S.L.

Para una sociedad cuyo ejercicio finalice el 31 de diciembre de cada año, los plazos generales que debe cumplir son los siguientes:

- 31/03 Formulación de las cuentas anuales por los administradores de la entidad.
- 30/04 Legalización de los libros contables obligatorios: el libro Diario y el Libro de Inventarios y Cuentas Anuales.
- 30/06 Aprobación de las cuentas anuales por la Junta General de la Entidad.
- 30/07 Depósito de las cuentas anuales en el Registro Mercantil

	Microempresas	PGC PYMEs	Balance, Memoria y ECPN abreviados	Cuenta de Pérdidas y Ganancias abreviada	Modelo normal
Total activo	<1.000.000	<2.850.000	<4.000.000	<11.400.000	Resto
Importe neto cifra de negocios	<2.000.000	<5.700.000	<8.000.000	<22.800.000	Resto
Nº medio de trabajadores	<10	<50	<50	<250	Resto

La presentación o depósito de las cuentas anuales que ha de realizar toda persona jurídica con actividad empresarial se puede hacer **telemáticamente con certificado digital** mediante el **programa D2** que pone a disposición de las empresas el Colegio de Registradores. También puedes optar por el depósito en formato CD o DVD.

Hay que tener en cuenta, el Real Decreto 1/2021, de 12 de enero, por el que se modifican el Plan General de Contabilidad aprobado por el Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre; el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas aprobado por el Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre; las Normas para la Formulación de Cuentas Anuales Consolidadas aprobadas por el Real Decreto 1159/2010, de 17 de septiembre; y las normas de adaptación del Plan General de Contabilidad a las entidades sin fines lucrativos aprobadas por el Real Decreto 1491/2011, de 24 de octubre.

III.2.9. Fiscalidad de los Planes de Pensiones de Empleo

Desde 1 de enero de 2022 hay una **limitación a 1.500 euros en las deducciones de las aportaciones a planes de pensiones.**

Hay un límite adicional de:

- **otros 8500 € deducibles**, con el límite de 10.000, en los planes de empleo, para contribuciones empresariales y/o aportaciones del trabajador.
- **4.250 € anuales**, siempre que tal incremento provenga de:
 - Aportaciones a los planes de pensiones de empleo simplificados de trabajadores por cuenta propia o autónomos.

- Aportaciones propias que el empresario individual o el profesional realice a planes de pensiones de empleo, de los que sea promotor y, además, participe.

MODIFICACIÓN LÍMITES DE DEDUCCIÓN IRPF APORTACIONES A PLANES DE PENSIONES		
MODIFICACIÓN	LÍMITE APLICADO EN 2021	LÍMITE A PARTIR DE 2022
Límite aportación a planes de pensiones individuales	2.000 euros	1.500 euros
Límite conjunto de reducción por aportaciones a sistemas de previsión social individual (planes de pensiones Individuales-PPI, planes de previsión asegurados-PPA) e instrumentos de previsión empresarial	La menor entre 2.000 euros anuales o 30% de rendimientos netos del trabajo y actividades económicas.	La menor entre 1.500 euros anuales o 30% de los rendimientos netos de trabajo y actividades económica
Límite adicional aportación/reducción por contribuciones y aportaciones a Planes de Pensiones de Empleo-PPE y Planes de Previsión Social Empresarial-PPSE (*)	Otros 8.000 euros adicionales (hasta total de 10.000 euros), siempre que tal incremento provenga de contribuciones empresariales	Otros 8.500 euros adicionales (hasta total de 10.000 euros), siempre que tal incremento provenga de contribuciones empresariales o aportaciones del trabajador que fueran iguales o inferiores a las del empleador

III.2.10 Proceso de recuperación del IVA de facturas impagadas

Desde 2023 se puede recuperar el IVA de las facturas que tus clientes no han pagado. Este proceso, aunque pueda parecer complicado, es esencial para mejorar la liquidez del negocio.

La factura rectificativa es el documento que te permite recuperar el IVA de una factura impagada. Su función principal es anular la factura original impagada, ajustando la base imponible y el IVA liquidado. Este documento debe cumplir con las siguientes características:

- * Ser idéntico a la factura original, pero reflejar el importe en negativo.
- * Llevar el título "Factura rectificativa".
- * Seguir una numeración diferente a la serie de facturas habituales.

Si una factura permanece impagada por más de 6 meses, y cumples con los requisitos legales, es momento de emitir una factura rectificativa para iniciar el proceso de recuperación del IVA.

Para recuperar el IVA, es imprescindible cumplir con lo establecido en el artículo 80 de la Ley del IVA:

1. La factura debe estar contabilizada y el IVA correspondiente liquidado.
2. Deben haber transcurrido 6 meses desde la emisión de la factura (o 1 año para empresas con volumen de operaciones superior a 6.010.121,04 €).

3. La deuda debe haberse reclamado mediante una notificación fehaciente (judicial, notarial, o similar).
4. La base imponible debe ser superior a 50 €.
5. El cliente debe ser un autónomo o una empresa.

Consulta el artículo 80 de la Ley del IVA para más detalles: [¿Cómo puedo recuperar el IVA impagado por mis clientes? - Procedimiento](#)

- ***Pasos para recuperar el IVA de una factura impagada:***

1. Verifica los requisitos legales
2. Emite una factura rectificativa, en el plazo de 3 meses tras cumplirse el plazo de impago
3. Notifica al deudor, de forma fehaciente
4. Comunica a Hacienda la rectificación. Presenta la factura rectificativa en el modelo trimestral correspondiente y notifícalo a la Agencia Tributaria dentro del plazo legal. La comunicación a Hacienda debe realizarse dentro del mes siguiente a la emisión de la factura rectificativa.
5. Deduce el IVA en tu declaración. Incluye la factura rectificativa en tu próxima declaración trimestral, deduciendo el importe del IVA liquidado.

Evita los errores comunes al intentar recuperar el IVA de una factura impagada que son:

- Emitir la factura rectificativa fuera de plazo.
- No realizar una notificación válida al cliente.
- Declarar incorrectamente el IVA en el modelo trimestral.
- No incluir toda la documentación requerida.

Si el cliente paga después de haber recuperado el IVA, se debe declarar como ingreso en la próxima declaración trimestral.

III. 2.11. IVA franquiciado para los autónomos.

La Directiva (UE) 2020/285 establece un régimen de franquicia del IVA para pequeñas empresas, que permite a los Estados miembros eximir determinadas operaciones de IVA cuando se cumplen los requisitos establecidos.

En España no se encuentra implantado un régimen general de franquicia del IVA para las operaciones nacionales. Por tanto, los autónomos que desarrollan su actividad en España no pueden dejar de repercutir el impuesto por el mero hecho de no superar un determinado volumen de facturación, como los 85.000 euros anuales que se mencionan habitualmente al hablar de esta medida.

Las personas autónomas deben seguir aplicando el régimen de IVA que corresponda a su actividad y cumplir las obligaciones de facturación y liquidación del impuesto.

La normativa europea sí permite que pequeñas empresas establecidas en España puedan acogerse, si cumplen los requisitos, al régimen de franquicia de otros Estados miembros para determinadas operaciones realizadas en ellos. Esta posibilidad no equivale a disponer de una franquicia general para las ventas nacionales en España.

Antes de acogerse a cualquier régimen de exención, conviene consultar la información actualizada de la Agencia Tributaria.

III.2.12 Impuesto de Sociedades

Las sociedades mercantiles que desarrollan una actividad económica tributan por el Impuesto sobre Sociedades sobre su base imponible, conforme a la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades.

Para los períodos impositivos iniciados en 2026, los tipos de gravamen aplicables, con carácter general, son los siguientes:

- **Microempresas:** las entidades cuyo importe neto de la cifra de negocios del período impositivo anterior sea inferior a un millón de euros tributan al 19 % por los primeros 50.000 euros de base imponible y al 21 % por el importe restante.
- **Entidades de reducida dimensión:** las que cumplen los requisitos legales y no superan los límites establecidos para este régimen tributan, con carácter general, al 23 %.
- **Tipo general:** el 25 %.
- **Entidades de nueva creación:** pueden aplicar el tipo reducido del 15 % en el primer período impositivo en que obtengan una base imponible positiva y en el siguiente, siempre que cumplan los requisitos legales.

La aplicación de estos tipos está sujeta a las condiciones y excepciones previstas en la normativa, por lo que conviene comprobar cuál corresponde a cada sociedad en función de sus circunstancias.

Para más información, puede consultarse la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT)

III.2.13 Verifactu y Factura electrónica

Hay importantes novedades relacionadas con **Verifactu** y la **factura electrónica** obligatoria.

La primera servirá para **remitir** facturas a Hacienda de forma automática y la segunda obligará a **digitalizar** las facturas de casi todos y empresas.

Aunque Verifactu no es obligatorio, el calendario ya está en marcha y conviene tenerlo presente, la primera fecha clave ha sido el **29 de julio de 2025**: los softwares de facturación deberán estar adaptados al sistema Verifactu.

VERIFACTU es la denominación habitual de la normativa que establece los requisitos que deben cumplir los programas y sistemas informáticos utilizados para emitir facturas, con el fin de evitar el fraude fiscal y garantizar la integridad y trazabilidad de los registros de facturación. Estos sistemas deben generar un registro de cada factura e incluir un código QR en la factura emitida. La normativa contempla dos modalidades: los sistemas VERIFACTU, que remiten automáticamente los registros de facturación a la Agencia Tributaria, y los sistemas NO VERI*FACTU, que los conservan y deben cumplir requisitos adicionales de seguridad.



Ha habido varios aplazamientos para la entrada en vigor por lo que es recomendable para tener la información actualizada consultar en el enlace de la Agencia Tributaria: <https://www2.agenciatributaria.gob.es/wlpl/AVAC-CALC/InformadorVerifactu>

- ¿Qué es la factura electrónica?

La factura electrónica es un documento digital que cumple con los **mismos requisitos** legales que una **factura en papel**. Se caracteriza por ser generada, transmitida y almacenada en formato electrónico, lo que facilita su gestión y archivo.

Para ser legal, la factura electrónica deberá incluir al igual que el resto algunos datos esenciales como el emisor, receptor, concepto, importe, fecha. Además, para ser válida, debe garantizar la autenticidad del origen, la integridad del contenido y su legibilidad. En muchos casos con **firma electrónica y también con códigos QR**.

La primera norma que **reguló la factura electrónica en España** fue la Ley 25/2013, de 27 de diciembre, de impulso de la factura electrónica, que hizo obligatoria este tipo de facturas en las operaciones que hacen ciertas empresas con el sector público.

Sin embargo, la factura electrónica ha aumentado su protagonismo en los últimos años a raíz de la Ley Crea y Crece. Esta norma busca fomentar el crecimiento y la digitalización de las empresas y autónomos en España. Pero también prevé por primera vez la obligatoriedad **de facturar por medios electrónicos en el sector privado**.

- **Factura electrónica obligatoria**

El 28 de septiembre de 2022 se aprobó la **Ley de Creación y Crecimiento Empresarial**, conocida como la nueva Ley Crea y Crece. En su artículo 12, esta ley dice lo siguiente:

“Todas las empresas y autónomos deberán expedir y remitir facturas electrónicas en sus relaciones comerciales con otras empresas y autónomos”

De este modo, la obligación de usar facturas electrónicas se extenderá ahora a todo el sector privado.

El Real Decreto 238/2026 desarrolla el sistema de facturación electrónica obligatoria entre empresarios y profesionales, y la Orden HAC/1028/2026, de 2 de octubre, regula la solución pública de facturación electrónica.

La aplicación efectiva de la obligación de factura electrónica entre empresarios establecidos en España está condicionada a la fecha de **entrada en vigor de la Orden del Ministerio de Hacienda** que regula la solución pública de facturación electrónica.

La **Orden HAC/1028/2026**, de 2 de octubre, por la que se regula la solución pública de facturación electrónica, ha entrado en vigor el día 6 de octubre de 2026.

De acuerdo con lo dispuesto en la disposición final tercera del Real Decreto 238/2026, de 25 de marzo, el **6 de octubre de 2026** es la fecha a partir de la cual empiezan a computar los plazos legales y reglamentarios para su aplicación, con el calendario siguiente:

1. **La obligación de emitir y recibir factura electrónica obligatoria será exigible:**

- a. A los 12 meses (**6 de octubre de 2027**), para grandes empresarios y profesionales, aquellos cuyo volumen de operaciones a efectos del IVA haya **excedido de 8 millones de euros** durante el año natural inmediato anterior.

Durante los primeros 12 meses deberán acompañar las facturas electrónicas que emitan con un documento en formato PDF que garantice su legibilidad para el resto de empresarios y profesionales.

- b. A los 24 meses (**6 de octubre de 2028**), para el resto de personas empresarias y profesionales.

2. **La obligación de comunicar el estado de las facturas y de los pagos será exigible:**

- a. A los 12 meses (**6 de octubre de 2027**), para grandes empresarios y profesionales, aquellos cuyo volumen de operaciones a efectos del IVA haya **excedido de 8 millones de euros** durante el año natural inmediato anterior.
- b. A los 24 meses (**6 de octubre de 2028**), para el resto de las personas empresarias y profesionales que sean personas jurídicas o entidades.
- c. A los 36 meses (**6 de octubre de 2029**), para el resto de las personas empresarias y profesionales que sean personas físicas o entidades en régimen de atribución de rentas.

3. Plataformas privadas de intercambio

Las plataformas privadas de facturación electrónica (intercambio de facturas, interconexión, etc.) tendrán obligaciones específicas reguladas en el Real Decreto que se aplicarán a los 12 meses después de esa misma orden ministerial. Por tanto, estas obligaciones les resultarán de aplicación a partir del **6 de octubre de 2027**.

- Principales diferencias entre Verifactu y la factura electrónica

Aunque no es infrecuente confundir Verifactu, la ley antifraude, la factura electrónica y la Ley crea y crece, todas ellas son **cosas distintas**.

Por un lado, la **Ley antifraude** se aprobó en 2021 para evitar el uso de programas con dobles contabilidades. Una de las medidas fue asegurar que todos los softwares cuenten con la opción de remitir las facturas de forma automática a la Agencia Tributaria, lo que conocemos como **Verifactu**.

Por otro lado, la **Ley Crea y Crece** se aprobó en 2022 para favorecer el crecimiento de las empresas e incluir algunas medidas para su digitalización y para el control del fraude fiscal y evitar la morosidad. Una de ellas es la **obligación de emitir facturas electrónicas en el sector privado**. Algo que va a servir para que Hacienda conozca con más facilidad las operaciones de los autónomos, pero también para otras cuestiones como el ahorro de costes, de tiempo y, en general, la digitalización de procesos.

Aunque tanto Verifactu como la factura electrónica están relacionados con la digitalización y el control fiscal, presentan diferencias clave.

Por ejemplo, **Verifactu** es **opcional** para los usuarios finales (autónomos y empresas), pero obligatorio para los programas de facturación desde julio de 2025. En cambio, la **factura electrónica** será **obligatoria** para casi todos, una vez que se ha aprobado el reglamento y que se cumpla el periodo transitorio.

Así mismo, mientras que **Verifactu** facilita la **remisión** de facturas a Hacienda para garantizar un mayor control fiscal, la **factura electrónica** busca **digitalizar** las operaciones y garantizar la integridad de las transacciones económicas.

- **Tabla comparativa entre Verifactu y factura electrónica**

A continuación, se presenta una tabla para resumir las diferencias clave entre Verifactu y la factura electrónica:

Característica	Verifactu	Factura electrónica
Normativa de origen	Ley Antifraude	Ley Crea y Crece
Obligatoriedad	Opcional de momento para usuarios finales y obligatoria para programas de facturación desde julio de 2025	Obligatoria para todos cuando entre en vigor el reglamento
Función principal	Control fiscal mediante la remisión de facturas a Hacienda	Digitalización y gestión eficiente de las operaciones
Implementación	Solo en programas de facturación certificados y posible Plataforma de Hacienda	Programas de facturación y Plataforma Pública de Hacienda
Propósito	Reducir el fraude fiscal y asegurar el cumplimiento normativo	Digitalizar las transacciones y garantizar la integridad documental
Envío	Remisión a la Agencia Tributaria	Obligatoriedad de intercambio entre empresas y autónomos
Tipo de usuarios	Empresas que deseen remitir sus facturas a Hacienda y a cambio beneficiarse de algunas ventajas	Obligatoria para todos los autónomos o empresas que facturen a otros autónomos o empresas
Ventajas clave	Mayor control fiscal, prevención de sanciones, integración con Hacienda	Reducción del uso de papel, eficiencia en la gestión, cumplimiento normativo
Costos asociados	El coste de programas de facturación o gratuito si Hacienda lo pone a disposición	Pueden generarse mediante software o la plataforma gratuita de Hacienda
Estado actual	Obligatorio para softwares desde julio de 2025	En proceso de implementación, según los plazos transitorios previstos tras aprobación del reglamento

Recuerda los puntos clave de la factura electrónica:

1.- ¿A quién afecta?

- Obligatorio en **operaciones entre empresas (B2B)** dentro de España.
- Ejemplo: un florista podrá seguir dando **tiques a clientes finales**, pero deberá emitir **factura electrónica a proveedores o a otras empresas**.

2.-Cambios clave para los negocios

- Será obligatorio usar **software de facturación** (ya no valdrá Word o Excel).
- El formato principal será **UBL**, exigido para que Hacienda pueda leer las facturas.
- Habrá dos opciones:
 - **Plataforma pública de Hacienda** (gratuita, con funciones básicas).
 - **Plataformas privadas**, que deberán enviar copia a la Agencia Tributaria.

3.- Funcionamiento de la factura electrónica

1. El emisor envía la factura (a través de software).
2. El receptor la recibe (plataforma pública o privada).
3. **Debe aceptarla o rechazarla.**
 - Si la acepta y la paga, 🕒 Tendrá **4 días para comunicar el pago**.

Este punto es clave: permitirá a la Administración controlar la **morosidad y los plazos de pago**.

La factura electrónica coincidirá en el tiempo con **Verifactu**, que será obligatorio el **1 de octubre de 2028** para autónomos.

4.- No debe confundirse factura electrónica y Verifactu. Mientras Verifactu es una herramienta destinada a garantizar el control fiscal y reducir el fraude, la factura electrónica se centra en la digitalización y modernización de las operaciones económicas. La principal diferencia es la siguiente:

- **Verifactu**: registra y comunica las facturas a Hacienda.
- **Factura electrónica**: regula el intercambio, aceptación y pago entre empresas.

Será fundamental contar con un **software que integre ambas obligaciones**. De lo contrario, si una factura enviada con Verifactu es rechazada, habrá que **rectificarla y volver a comunicarla**, complicando la gestión.

Lo más novedoso y relevante:

- Obligación generalizada de usar software (fin de Excel/Word).
- Control de pagos en tiempo real (con plazo de **4 días**).
- Creación de un **repositorio único de facturas** en Hacienda.
- Posibilidad de usar plataformas privadas, pero con control fiscal igualmente.
- Necesidad crítica de **integrar factura electrónica + Verifactu** en un mismo sistema. Ambos sistemas se complementan en el objetivo común de **mejorar la eficiencia y la transparencia en la gestión tributaria y contable**.

III.2.14. Veinte Gastos deducibles para las personas autónomas

Las personas autónomas pueden deducirse en su declaración de la renta determinados gastos, siempre que cumplan los tres requisitos de tener relación directa con la actividad económica, justificarse con factura para poder demostrar que son reales y que se registren en el libro correspondiente.

1. **Gastos de alquiler:** Los gastos de alquiler de una vivienda se pueden deducir siempre y cuando el contrato esté a tu nombre y se haya informado a Hacienda previamente a través del modelo 036. En el caso de trabajar desde casa, se podrá deducir la parte del gasto correspondiente al porcentaje que se use para la actividad. Será un gasto deducible del IRPF y del IVA en el caso de tener alquilado un local. La deducibilidad depende de la afectación a la actividad y de los requisitos fiscales.
2. **Gastos por suministros (luz, agua, calefacción):** En el caso de tener un local alquilado específicamente para el desarrollo de la actividad profesional, se pueden deducir todos los gastos por suministros. La deducción en IRPF tiene reglas específicas y no equivale a deducir automáticamente los suministros en su totalidad. En el caso de trabajar desde casa, Hacienda sólo permite una deducción del 30% del gasto total de suministros. Para ello se debe haber comunicado a Hacienda que la actividad se realiza desde el domicilio y la factura de suministros deberá estar a nombre del autónomo. El 30% se aplica sobre el porcentaje de metros cuadrados usados exclusivamente para la actividad profesional. Serán gastos deducibles del IRPF y del IVA.
3. **IBI, tasa de basura y comunidad de propietarios:** Esta situación es similar a la del alquiler, es un gasto deducible del IRPF con los mismos límites. En el caso de que sea una vivienda, sólo se podrán deducir estos gastos en el porcentaje correspondiente al espacio dedicado a la actividad.
4. **Teléfono e Internet:** Tanto el teléfono fijo como la conexión a internet instalada en la oficina o local comercial son gastos deducibles. En el caso de trabajar desde casa, el autónomo debería abrir líneas nuevas y exclusivas para el desarrollo de la actividad para poder deducir estos gastos en su totalidad. Aunque si se quiere mantener un mismo número y conexión para el uso personal y el profesional, debe analizarse la

afectación y la justificación para ver si los gastos ~~no serán~~ son deducibles. De serlo, serán gastos deducibles del IRPF y del IVA.

5. **Materiales y materias primas** necesarios para el desarrollo de la actividad se conocen como consumos de explotación. Son gastos deducibles del IRPF e IVA.
6. **Compra y reparación de bienes de inversión (valor > 3.000 €)** aplicados en la realización de la actividad, son gastos deducibles del IVA. En el caso del IRPF de los bienes de inversión, la ley obliga a amortizar. En el caso de hacer este tipo de inversión los gastos son deducibles del IRPF e IVA.
7. **Amortizaciones:** Son gastos deducibles del IRPF (nunca del IVA), pero se debe saber cómo calcular correctamente la amortización de un bien de inversión para poder acceder a la deducción.

Tabla de amortización simplificada

Grupo	Elementos patrimoniales	Coefficiente lineal máximo (%)	Período máximo (Años)
1	Edificios y otras construcciones	3	68
2	Instalaciones, mobiliario, enseres y resto del inmovilizado material	10	20
3	Maquinaria	12	18
4	Elementos de Transporte	16	14
5	Equipos para tratamiento de la información y sistemas y programas informáticos	26	10
6	Útiles y herramientas	30	8

8. **Gastos de marketing y publicidad:** tanto en medios digitales como tradicionales. Son gastos deducibles del IRPF e IVA.
9. **Gastos de atención a clientes y proveedores:** Son gastos merchandising y regalos que se entregan en nombre del negocio. Estos gastos son deducibles del IRPF e IVA, pero solo pueden sumar un máximo del 1% de su facturación. La deducibilidad en ambos impuestos no es idéntica y está sujeta a límites y condiciones.
10. **Creación y mantenimiento de páginas web:** La creación y mantenimiento de un portal web también cuenta con una deducción en el caso de contar con la factura. Son gastos deducibles del IRPF e IVA.
11. **Gastos de asesoría y contabilidad:** Son gastos deducibles del IRPF e IVA.

12. **Gastos de otros profesionales** como abogados, economistas, agentes comerciales o mediadores independientes son deducibles del IRPF e IVA.
13. **Gastos financieros:** Los gastos de comisiones de tarjetas, cuentas o transferencias, o los intereses generados por préstamos y créditos también son deducibles del IRPF.
14. **Cuota de autónomos:** La cuota de autónomo a la Seguridad Social es un gasto deducible del IRPF que no requiere de factura para su deducción.
15. **Gastos derivados de tener otros trabajadores:** Desde las cotizaciones a la Seguridad Social a cargo del autónomo o empresa, hasta las pagas extraordinarias y retribuciones flexibles, gastos por indemnizaciones, seguros y los gastos de formación, dietas o desplazamientos son todos gastos deducibles del IRPF. Las dietas y desplazamientos son también deducibles del IVA cuando estén debidamente justificados.
16. **Dietas:** Las personas autónomas que tributan en estimación directa pueden deducir determinados gastos de manutención relacionados con su actividad económica, siempre que se cumplan los requisitos establecidos por la normativa. Entre ellos, que el gasto se realice en establecimientos de restauración u hostelería, se abone mediante un medio electrónico de pago y esté debidamente justificado.

Los límites diarios son los siguientes:

- * **Sin pernoctar:** 26,67 € en desplazamientos dentro de España y 48,08 € en el extranjero.
- * **Pernoctando en otro municipio:** 53,34 € en España y 91,35 € en el extranjero.

Para aplicar estos límites, el desplazamiento debe realizarse a un municipio distinto tanto del lugar de trabajo habitual como del de residencia del contribuyente. Los gastos de alojamiento se deducen por su importe justificado, de acuerdo con los requisitos aplicables.

Estos límites se refieren a la deducción en el IRPF. La deducción del IVA soportado debe analizarse por separado y no se deriva automáticamente de que el gasto sea deducible en el IRPF.

17. **Desplazamientos y viajes (taxi, bus, avión, tren, barco...):** Son sujeto de deducción todos aquellos desplazamientos en los que se pueda demostrar fehacientemente que se realizan para la realización de la actividad económica. Este tipo de gastos son deducibles tanto en IRPF como en IVA.

18. **Vehículos y combustible:** Los gastos derivados de la compra o el uso de un vehículo se consideran deducibles, tanto del IVA como del IRPF, cuando el vehículo se usa exclusivamente para la actividad profesional. Pero lo más habitual es que se use el vehículo con dos fines: el personal y el profesional. En estos casos, el IRPF no es deducible, pero sí el IVA, que se podrá deducir al 50% en cualquier gasto relacionado con el vehículo: reparaciones, parkings, peaje, combustible, etc. No obstante, este porcentaje es una presunción general para determinados vehículos, pero existen condiciones y excepciones.
19. **Herramientas online:** En el caso de que el autónomo requiera la utilización de herramientas online como puede ser una plataforma de mantenimiento de páginas web o un software de facturación. Estos, al igual que ocurre con los gastos de creación y mantenimiento de una página web, son gastos deducibles del IRPF e IVA.
20. **Seguros:** Todos los seguros que estén relacionados con la actividad profesional, como el seguro de responsabilidad civil, así como el seguro de vida o seguro médico privado se consideran gastos deducibles. En este último caso, existe una limitación de 500 euros por cada persona de la unidad familiar.

Además, hay un **porcentaje de los gastos de difícil justificación**. En estimación directa simplificada, es de un 5%.

Conviene consultar los gastos deducibles en la página de Hacienda: <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/irpf-2025/c07-rendimientos-actividades-economicas-estimacion-directa/fase-1-determinacion-rendimiento-neto/gastos-fiscalmente-deducibles/gastos-titular-actividad.html>



IV. Las personas autónomas - freelance

El número de personas autónomas freelance en España ha aumentado en los últimos años.

Las nuevas tendencias se dirigen hacia trabajos más tecnológicos, muy sujetos a la nueva era digital y con mayor flexibilidad.

El mundo laboral está cambiando y las oportunidades para trabajar como freelance en España son cada vez más amplias.

El término anglosajón “freelance” está cada vez más extendido en nuestro idioma. Se trata de un trabajador por cuenta propia que ofrece servicios a otra empresa (B2B-Business to Business) o a las personas consumidoras (B2C-Business to Consumer).

Es muy habitual en los sectores relacionados con el mundo digital, la tecnología y la formación, aportando una visión más flexible del negocio.

En floristería, la demanda de trabajadores freelance está también en auge. La estacionalidad de las ventas y el volumen de ciertos trabajos de decoración que requieren intensificar de forma puntual el equipo humano de las empresas de forma intensiva, con profesionales cualificados y en ciertos períodos de tiempo, han hecho ver a algunos profesionales una oportunidad constituyéndose en autónomos freelance, sobre todo en los más jóvenes y personas con disponibilidad para la movilidad geográfica.

Aunque hay diferencia en la visión de la actividad con respecto al autónomo tradicional, a nivel administrativo, fiscal y legal son equiparables, con las mismas ventajas fiscales cuando inician la actividad.

La flexibilidad es uno de los grandes atractivos para muchas personas autónomas freelance. Da la posibilidad de elegir con quién trabajar y el tipo de proyectos y colaboraciones, lo que ofrece una mayor satisfacción y realización laboral.





IV - HERRAMIENTAS DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Las pymes y los autónomos deben realizar un ejercicio de reflexión y planificación estratégica para ajustar su proyecto y modelo de negocio a las tendencias del mercado y trazar los objetivos estratégicos que guíen su gestión en el futuro.

Para ello, INFORMA D&B, ha publicado un estudio en el que determina las cuatro herramientas que favorecen al triunfo de la estrategia empresarial.

Estas cuatro herramientas, se retroalimentan entre sí. Teniendo en cuenta que los pequeños negocios tienen unos recursos mucho más limitados que las grandes empresas deben funcionar con metodologías a su medida. El objetivo es conseguir al menos un plan anual de gestión, muy sintético, que se plasme al menos en tres o cuatro páginas y fije objetivos a conseguir, asigne responsabilidades e identifique los indicadores o KPIs a medir.

Esas cuatro herramientas, que se combinan y retroalimentan entre sí son el **análisis DAFO**, el **análisis CAME**, el **plan de negocio** y el **cuadro de mando**.

- **Análisis DAFO**

Un buen punto de partida es el conocido y sencillo análisis DAFO, (iniciales de **debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades**) que nos ayudará a obtener un primer diagnóstico del negocio. Se trata de una metodología de estudio a través de observación y reflexión que nos permita analizar a través de una matriz 2x2 tanto las capacidades como las limitaciones del negocio mediante un doble análisis de la situación, donde se detectan las variables internas y externas que influyen de forma positiva o negativa en tu idea de negocio.

	Internas	Externas
Negativas	Debilidades Características internas de la empresa que representan una desventaja competitiva frente a los competidores	Amenazas Factores coyunturales del micro y macro entorno que comprometen la situación competitiva de la empresa
Positivas	Fortalezas Características internas de la empresa que representan una ventaja competitiva frente a los competidores	Oportunidades Factores coyunturales del micro y macro entorno que favorecen la situación competitiva de la empresa

A través del **análisis externo**, muy vinculado al estudio de mercado y del entorno, se establecen una serie de oportunidades y amenazas determinantes para el negocio. El **análisis interno** te permitirá identificar las fortalezas y debilidades de tu empresa, por ejemplo, en términos de recursos, conocimiento, marketing o finanzas.

En base a la evaluación de su interrelación y conclusiones, decidirás las **estrategias** (ofensivas, defensivas, adaptativas y reactivas) para minimizar las debilidades, combatir las amenazas, explotar las fortalezas y aprovechar las oportunidades.

El análisis DAFO es una herramienta que, por su utilidad en la gestión empresarial, puede aparecer integrada en un Plan de Negocio, un Estudio de Mercado o en un Plan Estratégico propiamente dicho.

El análisis DAFO es recomendable también realizarlo periódicamente o en momentos de planteamiento de nuevas estrategias para la evolución y mejora del negocio.

La Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (DGIPYME) del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, ofrece una herramienta gratuita tanto para la creación de un nuevo DAFO como para ver los ya realizados, es necesario que el usuario esté registrado. El registro permite, inicialmente crear un nuevo DAFO, pero también guardar aquellos sobre los que se hubiera trabajado para poder editarlos, modificarlos o borrarlos.
<https://planempresa.ipyme.org/InfGeneral/UtilidadesPlanEmpresa>

La Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid, a través de la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios de la Comunidad de Madrid, también pone a disposición de los comerciantes, en la página de su política de apoyo de la Comunidad al comercio madrileño, un servicio que está ofreciendo excelentes resultados, y es el **Programa Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista de la Comunidad de Madrid**, y desarrollado por la asistencia técnica de ESIC Business&Marketing School.

El Programa tiene por objeto la elaboración de un **Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista de la Comunidad de Madrid**, que ayude a adecuar el comercio minorista madrileño a las necesidades del mercado actual, así como contribuir a incrementar su productividad, activando procesos de modernización, adaptación e innovación en el establecimiento comercial.

El objetivo es disponer de un **Diagnóstico** y un **Plan de Activación Comercial a medida para cada uno de los pequeños comercios** minoristas participantes.

A través de los siguientes servicios:

- Trabajo de asesoramiento y gabinete con cada comercio participante.
- Encuestas a los comercios participantes que complementen y apoyen al Diagnóstico.
- Encuestas a clientes del comercio participante o de la zona, que complementen el Diagnóstico.
- Reunión de grupo con los comerciantes de la zona o sector.
- Realizar un autodiagnóstico previo para analizar el grado de madurez competitiva del negocio.

El programa está apoyado con unidades didácticas (Unidades Digitales de Capacitación-UDC)

Y todo ello sin coste económico para el comerciante, al que sólo se le requiere su total colaboración en la implantación del Programa.

Para actualizar el DAFO de nuestra empresa también es interesante tener presentes los datos de un estudio que se realizó en el seno de Florint (International Florist Organization) con las siguientes conclusiones sobre la situación de las floristerías en Europa:

- El perfil de las floristerías asociadas a las asociaciones de floristas nacionales miembro de Florint, que también guarda un cierto parecido con la floristería española media: una plantilla de 1 o 2 personas, un beneficio neto del 2,5% al 20% y un funcionamiento tradicional.
- El análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las asociaciones de floristas nacionales y sus floristerías, que es el siguiente:

Análisis DAFO. Floristerías	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal formado y creativo • Flexible: servicio de pequeña escala • Buen conocimiento del producto • Contacto personal con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Más artistas que empresarios • Margen pequeño • Marketing • Resistencia al cambio • Falta de apoyo estatal
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo creativo con materiales naturales • Conocimiento de la zona y de los clientes • Contacto personal con los clientes • Mercado online • Cambio en el comportamiento del consumidor: experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo bajo de nuevos emprendedores y personal cualificado • Clientes con presupuesto bajo y ahorradores • Incremento de la competencia • Burocracia

- Estas afirmaciones generales son posibles factores que cada floristería debe comprobar en su propio negocio.
 - Los siete perfiles del consumidor europeo identificados en los estudios de mercado en base a sus características y su comportamiento de compra, así como la importancia de la segmentación de clientes. Conocer al target hace que las decisiones empresariales sean más fáciles pues, se sabe los canales de venta que prefiere, los canales de comunicación a través de los cuáles se puede llegar a él y las tendencias y los servicios que desea.
 - El futuro de la floristería con la división entre dos tipos de floristerías, la floristería especializada (experiencias, creatividad, eventos, atención personal, marketing, etc.) y la floristería tradicional (relación calidad-precio, amplio surtido de productos estándar, orientación a ventas, etc.), cada una con sus propios grupos de clientes y concepto de tienda y de servicio.
 - La descripción que se hacía del florista del futuro como un empresario orientado al cliente (crear experiencias más que vender flores), cualificado, multidisciplinar, con conocimientos de diseño, marketing, tecnología, gestión y espíritu empresarial que desarrolla su actividad en un concepto de negocio híbrido, ya está siendo una realidad en muchos negocios de floristería, hoy.
- **Cómo aplicar el análisis DAFO a una floristería**

El análisis DAFO debe partir de la realidad de cada negocio. No todas las floristerías tienen las mismas fortalezas, debilidades ni oportunidades, por lo que es importante basarse en datos propios, en el conocimiento de la clientela y en la evolución del mercado.

Algunas cuestiones que pueden ayudar a realizarlo son:

- **Fortalezas:** creatividad y especialización floral, atención personalizada, conocimiento de la clientela local, experiencia en bodas y eventos, reputación y calidad del producto.
- **Debilidades:** escaso control de costes y márgenes, dependencia de determinadas campañas, pérdidas por deterioro de flores y plantas, falta de tiempo para la gestión o limitada presencia digital.
- **Oportunidades:** nuevos servicios y ocasiones de consumo, colaboraciones con empresas y organizadores de eventos, venta por canales digitales, formación especializada y mayor interés por la personalización de los regalos.
- **Amenazas:** competencia basada exclusivamente en el precio, incremento de los costes de compra y suministros, cambios en los hábitos de consumo, dificultad para encontrar personal cualificado y fenómenos meteorológicos que afecten a la disponibilidad o al precio del producto.

Este listado es orientativo. Cada floristería deberá seleccionar los factores que realmente afectan a su actividad, valorar su importancia y decidir cuáles requieren una actuación prioritaria.

El DAFO solo resulta útil si sus conclusiones se traducen en medidas concretas. Por ejemplo, si se detectan pérdidas frecuentes de flor, puede revisarse la planificación de compras; si existe dependencia de unas pocas campañas, puede diseñarse una estrategia para diversificar las ventas durante el año.

- **Análisis CAME**

Esta herramienta se utiliza tras las conclusiones obtenidas por el análisis DAFO para definir las diferentes **tácticas** que se llevarán a cabo.

CAME procede de las siglas Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar que se presentan como acciones básicas y van en consonancia con cuatro estrategias combinadas junto a los factores del análisis DAFO. Dichas estrategias pueden ser:

- Ofensivas, ideales para pymes y startups, aprovechando las oportunidades.
- De supervivencia, afrontando amenazas y debilidades.
- Defensivas, para mantener fortalezas.
- De reorientación, cambiando el rumbo para corregir debilidades.

El análisis CAME permite transformar las conclusiones del DAFO en un plan de actuación para:

- **Corregir las debilidades:** revisar los precios y los márgenes si el negocio no obtiene la rentabilidad prevista, mejorar la planificación de compras para reducir las mermas o reforzar la presencia digital.
- **Afrontar las amenazas:** preparar alternativas ante subidas de costes, diversificar proveedores o desarrollar acciones comerciales para reducir la dependencia de determinadas campañas.
- **Mantener las fortalezas:** cuidar la calidad floral, el asesoramiento personalizado, la reputación del establecimiento y las relaciones con la clientela.
- **Explotar las oportunidades:** desarrollar servicios para bodas y eventos, establecer colaboraciones con empresas locales o incorporar nuevos canales de venta y comunicación.

Las acciones deben priorizarse según su impacto, coste y viabilidad. Para cada una conviene fijar un objetivo, una persona responsable, un plazo y un indicador que permita comprobar los resultados.

- **Plan de negocio**

El plan de Negocio es el documento estratégico por excelencia en el que desarrollar en profundidad las estrategias y tácticas a seguir por la empresa. Muchas pymes y autónomos lo elaboran concienzudamente al crear el negocio, sobre como todo como herramienta necesaria para captar financiación y, en menor medida, comprobar la viabilidad de la idea, ya que antes de poner en práctica tu proyecto de negocio es fundamental analizar en detalle aspectos como la situación del mercado, la estrategia comercial o los recursos humanos y financieros necesarios.

Sin embargo, la **actualización** constante, **al menos cada dos años**, es de gran utilidad ya que permite trazar nuevos planes basados en datos reales sobre la marcha de la empresa y el mercado. Una empresa que ya tiene una trayectoria siempre va a manejar una información más rica que una recién nacida.

Y cuando está bien hecho, un plan de negocio o plan estratégico debe permitirnos partir de la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa y desde allí llegar al detalle del plan de gestión operativo, dónde se definirán acciones, prioridades, responsabilidades, objetivos y presupuestos por departamento.

Un plan de negocio se puede estructurar en las siguientes áreas:

1. La **Introducción o estructura ideológica**, donde se especifica la denominación social inscrita en el Registro Mercantil de la sociedad o el nombre y apellidos de la persona física en caso de ser empresario individual (autónomo), el nombre comercial registrado en la Oficina Española de Patentes y Marcas, la formación y experiencia profesional de los socios, la idea original del proyecto empresarial y la descripción del negocio, con sus objetivos, valores y ventajas competitivas. También debe incluir los trámites de constitución y puesta en marcha.
2. El **Plan de Marketing o estructura del entorno**, con el correspondiente estudio de mercado (tendencias, canales de distribución, agentes, productos, precios, etc.). Debe incluir un análisis DAFO, una exploración exhaustiva del comportamiento del sector en el que va a desarrollar su actividad la empresa. La investigación debe ser suficiente para ser capaz de conocer a la competencia, segmentar al público objetivo (características socio demográficas, hábitos de consumo, comportamiento de compra, etc.) e identificar sus necesidades, ubicar la localización del comercio físico, determinar la relación y las condiciones con los proveedores, definir la política comercial, establecer la estrategia de comunicación interna y externa, y elaborar el Plan de Ventas. Se pueden incluir también una previsión de alianzas estratégicas, así como los principales riesgos y estrategias de salida.
3. El **Plan de Operaciones o estructura mecánica** se dedica al proceso de producción del producto con los recursos temporales, materiales y humanos disponibles, al cálculo de sus respectivos costes con planes de pago y

determinación de los canales de distribución, en su caso. Asimismo, es el momento de puesta en marcha de las estrategias de marketing que se han diseñado.

4. El **Plan de Recursos Humanos o estructura laboral**, hace referencia a la plantilla necesaria (número de trabajadores, perfil de cada puesto de trabajo, etc.), el organigrama de la empresa, el reparto de funciones, la política de contratación y retributiva, y la normativa de Prevención de Riesgos Laborales y laboral aplicable: entre otros el Convenio Colectivo de Empresas para el Comercio de Flores y Plantas.
5. El **Plan Jurídico Mercantil o estructura jurídica** atiende a la forma jurídica, el régimen fiscal (código del epígrafe del IAE “Comercio al por menor de semillas, abonos, flores y plantas y pequeños animales”: 659.7), el epígrafe de actividad (código CNAE de “Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados”: 4776), el régimen de Seguridad Social, el órgano de administración de la sociedad (en su caso), las relaciones contractuales, las licencias urbanísticas, los registros y la posible externalización de la gestión contable, fiscal, mercantil y laboral, así como del asesoramiento jurídico. Por la experiencia de la actividad comercial de floristería, desde Asociación Española de Floristas, recomendamos a las floristerías que para compras de más valor económico como es el caso de bodas y eventos, se formalice el encargo y todas sus condiciones en un **contrato**. La Asociación pone a disposición de las floristerías asociadas un modelo de contrato para estos supuestos.
6. En el **Plan Económico - Financiero o estructura financiera**, se analiza la viabilidad financiera del proyecto empresarial y la futura gestión económica del negocio con informes de previsión como la Cuenta de Explotación, el Balance y el estudio de financiación a través de líneas públicas y privadas. Es esencial la realización de cálculos y proyecciones sobre distintos escenarios y un plan de contingencias para los escenarios menos favorables. Antes de iniciar la actividad o acometer una inversión, es fundamental estimar los costes de funcionamiento, las necesidades de tesorería y el volumen de ventas necesario para alcanzar la rentabilidad. **En una floristería**, esta previsión debe tener en cuenta, entre otros factores, el coste de compra de flores y plantas, las mermas, los materiales auxiliares, los gastos de personal, el alquiler, los suministros, los costes de reparto y las variaciones estacionales de las ventas. Conviene elaborar escenarios de ventas prudente, intermedio y favorable, y revisar periódicamente las previsiones a partir de los resultados reales. Una facturación elevada no garantiza por sí sola la rentabilidad: es necesario conocer los márgenes de cada producto y servicio y controlar los costes.

Aunque seas la persona más férrea defensora del modelo de negocio y la propuesta de valor de tu proyecto empresarial, ten en cuenta que el Plan de Negocio se rige por los principios de rentabilidad y coherencia entre los objetivos y la realidad, valorando las limitaciones.

Recuerda también anexar la documentación justificativa de la información más importante al presentar el Plan de Empresa a tercero.

La Dirección General de Estrategia Industrial y de la Pequeña y Mediana Empresa (DGEIPYME), del Ministerio de Industria y Turismo, ofrece una herramienta gratuita para analizar la oportunidad de un negocio y examinar su viabilidad técnica, económica y financiera, (<https://planempresa.ipyme.org/>). Además, permite sistematizar e integrar las actividades necesarias para que una idea de negocio se convierta en realidad.

- **Realización de un estudio de mercado**

Hacer un estudio de mercado está en la base de cualquier estrategia empresarial. Esto no es algo reservado para grandes empresas con infinidad de recursos, sino que actualmente se dispone de recursos sencillos y accesibles que puede utilizar cualquier empresario.

Un estudio de mercado es la investigación previa antes de definir y trazar una estrategia, ya sea a la hora de empezar un proyecto, de comprobar la viabilidad de un nuevo producto o servicio o de tomar decisiones relevantes como una expansión, ampliación o cambio de rumbo.

Consiste en obtener una visión detallada y a la vez global del mercado en el que estamos, conocer las tendencias, las novedades y no perder de vista al cliente, lo que le interesa, sus hábitos de consumo y cómo van cambiando sus necesidades.

Para saber cómo hacer un estudio de mercado hay que detectar y trabajar sobre los tres pilares básicos:

- Los clientes
- La competencia
- El contexto



- **Cómo realizar un estudio de mercado para una floristería**

Un estudio de mercado útil no tiene por qué ser complejo ni costoso. Puede comenzar con una investigación sencilla que permita conocer la clientela potencial, la competencia y las oportunidades comerciales de la zona.

1. **Analizar la clientela:** identificar los principales perfiles de compradores, sus ocasiones de consumo, el presupuesto habitual, los productos que buscan y los servicios que valoran.
2. **Estudiar la competencia:** revisar otras floristerías y negocios que ofrecen flores y plantas, comparar su surtido, precios, servicios, horarios, presencia digital y valoraciones públicas.
3. **Examinar el entorno:** observar las características de la zona, la actividad comercial, los acontecimientos locales, las temporadas de mayor demanda y las tendencias de consumo.
4. **Contrastar la información:** combinar la observación directa con preguntas a la clientela, encuestas breves y datos de ventas del propio negocio.
5. **Extraer conclusiones:** identificar oportunidades concretas y decidir qué productos, servicios, precios o acciones comerciales conviene probar.

El estudio debe servir para tomar decisiones. Por ejemplo, puede ayudar a valorar la demanda de ramos de regalo, plantas de interior, decoración de eventos, suscripciones florales o servicios de entrega, sin invertir en nuevas líneas de negocio antes de comprobar su viabilidad.

A partir de aquí disponemos de diversas herramientas digitales para llevar a cabo esa investigación.

El primer paso es estudiar las tendencias. Conocer el entorno y el sector es fundamental planificar una estrategia coherente y bien fundamentada. Hay numerosas opciones para adquirir este conocimiento, algunas de las más utilizadas son las siguientes:

- **Google Trends:** Es una herramienta gratuita y muy útil para saber lo que más se está buscando en Google por zonas geográficas. Ofrece las palabras clave y los temas relacionados y hace previsiones estimadas sobre cómo puede evolucionar.
- **Statista:** En esta web hay estadísticas de todo tipo de sectores y disciplinas. Indicando un tema, te ofrecerá todos los estudios, infografías y cifras disponibles. Es muy sencilla de utilizar y tiene una versión gratuita. Actualmente no dispone de gran información de comercio de sector de floristería.

En segundo lugar, necesitamos tener opiniones. Cualquier negocio gira en torno a su cliente, por ello es importante conocer su opinión sobre lo que vendemos y sobre sus intereses, los cuestionarios son muy eficaces para lograrlo, acompañándolos de incentivos que los animen a cumplimentarlos. Hay muchas opciones para crear encuestas tanto gratuitas como de pago:

Survey Monkey es una de las más populares junto con:

- **Google Drive**, ambas de libre acceso.
- **Encuesta Fácil** es otra opción que te permitirá obtener hasta 100 respuestas de manera gratuita.
- **Proved** es otra opción.

En tercer lugar, se necesita analizar la competencia, para tener un estudio de mercado completo. Además de conocer las tendencias y las opiniones de los clientes, hay que saber qué está haciendo la competencia en el sector de referencia, analizar las estrategias, sus precios y su oferta. Dado que casi todas las empresas tienen hoy en día presencia online, esto facilita mucho el trabajo. Para conocer, comparar y obtener información hay herramientas específicas, la mayoría son de pago, pero se suelen poder probar gratis durante un tiempo y se obtiene valioso contenido para ver lo que ofrece el sector. Entre las más usadas están:

- **BuzzSumo**: Analiza webs o palabras clave y revela su popularidad a través de indicadores como lo compartido en redes sociales, últimas publicaciones o webs más relevantes.
- **Semrush**: Está diseñada para optimizar el posicionamiento y da interesante información sobre páginas webs. Permite comprobar links, publicidad y palabras claves que les están funcionando.
- **Similar Web**: Como su propio nombre indica, identifica a webs similares y ofrece datos detallados sobre su posicionamiento, tráfico e información sobre los usuarios.
- **Metricool**: Herramienta para analizar, gestionar y hacer crecer la presencia digital de la empresa. Permite revisar métricas, hacer seguimiento de las de la competencia, planificar contenidos y gestionar la publicidad online de forma fácil. Adicionalmente, permite hacer una escucha social y monitorizar hashtags en diferentes redes sociales.

Todas estas herramientas permiten hacer un estudio de mercado, con recursos al alcance de una pequeña empresa, ofreciendo la posibilidad de recabar el máximo de datos posibles, analizarlos e interpretarlos para tomar decisiones fundadas en nuestra estrategia empresarial.

Las herramientas de análisis digital no ofrecen necesariamente datos completos de ventas, tráfico o comportamiento de todos los competidores. Sus estimaciones deben interpretarse con prudencia.

En suma, estar al día es una de las premisas para poder desarrollar mejor un negocio. La información de las organizaciones empresariales del sector, las revistas especializadas, leer la prensa y crear una alerta de Google que nos avise cada vez que

haya una noticia o una mención nueva de la palabra seleccionada son opciones muy útiles para conseguirlo.

- **Cuadro de mando integral**

Como complemento a todo a lo anterior, si hay una herramienta útil en la gestión y monitorización de tu pyme esa es el Cuadro de Mando Integral (**CMI**) también conocido como **Balanced Scorecard (BSC)**. El CMI, puede ser representado en forma de panel visual 2x2 con indicadores clave sobre la marcha del negocio, te permitirá conocer en todo momento si la empresa avanza conforme a la estrategia y los objetivos previstos.

El Cuadro de Mando Integral, diseñado en paralelo a la estrategia empresarial, se compone de **cuatro perspectivas de seguimiento**: financiera, del cliente, interna, de aprendizaje y crecimiento.

Incluidos en cada uno de estos ámbitos aparecerán los KPIs o indicadores de medición, cuyos resultados pueden ser compartidos con los trabajadores de tu pyme para lograr un mayor compromiso e involucración en la marcha de la empresa, en función de sus competencias y respetando la confidencialidad.

El cuadro de mando permite comprobar si las decisiones empresariales están dando resultado. Para que sea útil, debe contener un número reducido de indicadores, fáciles de calcular y relacionados con los objetivos prioritarios del negocio, que nos permitan controlar la **evolución de una floristería**.

Algunos ejemplos son:

- **Resultados económicos:** facturación, margen bruto, rentabilidad por tipo de producto o servicio, gastos fijos y evolución de la tesorería.
- **Clientela y ventas:** número de operaciones, importe medio por compra, frecuencia de repetición, nuevos clientes y consultas que se convierten en pedidos.
- **Gestión interna:** mermas de flores y plantas, rotación de existencias, cumplimiento de los plazos de entrega y productividad.
- **Desarrollo y mejora:** formación realizada, nuevos servicios puestos en marcha, evolución de las ventas digitales y resultados de las campañas comerciales.

Cada indicador debe tener una periodicidad de revisión, un objetivo de referencia y una persona responsable de analizarlo. No es necesario utilizar un programa complejo: una hoja de cálculo puede ser suficiente para un pequeño establecimiento.

El objetivo no es recopilar muchos datos, sino detectar desviaciones a tiempo y adoptar medidas correctoras.

- **Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como orientación para la gestión empresarial**

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas ofrecen un marco de referencia para que las empresas identifiquen cómo su actividad puede contribuir al desarrollo sostenible. Una floristería puede incorporar estas consideraciones de forma proporcionada a su tamaño y recursos, vinculándolas a decisiones concretas de gestión.

Entre las actuaciones posibles se encuentran:

- **Igualdad de género (ODS 5):** favorecer la igualdad de oportunidades y un entorno de trabajo respetuoso.
- **Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8):** promover condiciones laborales adecuadas, formación profesional y una gestión responsable del negocio
- **Consumo y producción responsables (ODS 12):** planificar las compras para reducir las mermas, aprovechar mejor los materiales y gestionar adecuadamente los residuos.
- **Acción por el clima (ODS 13):** revisar el consumo energético, los desplazamientos y las opciones de transporte y reparto para identificar posibles mejoras.
- **Alianzas para lograr los objetivos (ODS 17):** colaborar con otros comercios, proveedores, asociaciones y entidades locales en iniciativas de interés común.



Es recomendable seleccionar los objetivos que tengan una relación real con la actividad del establecimiento, definir acciones concretas y comprobar sus resultados. Cualquier afirmación pública sobre sostenibilidad debe ser veraz, específica y estar respaldada por información suficiente.

La referencia a los ODS no equivale, por sí sola, a una certificación oficial de sostenibilidad.

Hay que tener en cuenta que desde el 27 de septiembre de 2026 se aplican las nuevas reglas europeas de protección de los consumidores frente a determinadas prácticas comerciales engañosas relacionadas con la sostenibilidad. Por ello, conviene evitar expresiones ambientales genéricas o promesas que no se puedan justificar.

- **Revisión de la experiencia de compra**

La ética, la sostenibilidad y el control en la generación de residuos serán los valores característicos de la nueva experiencia de compra.

Debemos estar pendientes sobre toda la información que podamos recibir o conocer relacionada con el sector, ya sea en ámbitos de diseño e innovación tecnológica, en el comportamiento y hábitos de compra del usuario, así como las tendencias presentes y su proyección.

Actualmente se propone un proceso de compra personalizado tomando la tecnología como principal herramienta. Así, el proyecto, que anticipa las tendencias futuras uniendo los conceptos de la tienda física y on-line, plantea una nueva experiencia para el usuario interactiva, emocionante y fácil.

Se requiere la actualización del sector para aplicar las nuevas tecnologías y ofrecer, así, una experiencia de compra interactiva satisfactoria.

Quienes quieran seguir apostando por la compra en tiendas físicas, deberán ofrecer a los usuarios nuevas experiencias de compra para justificar la visita, la solución no es única y definitiva, sino que ha de adaptarse a las diferentes empresas según su posicionamiento y su propia personalidad y, sobre todo, la personalidad de sus usuarios.

Hay que “meterse en la mente del cliente, comprender cómo piensa y hacer acciones que generen el deseo de compra”.

Otro de los elementos a potenciar es la calidad de la atención personalizada en contraposición del autoservicio que se ofrece actualmente en los supermercados.

Según el profesor Pablo Carcelén, director de Expansión, asesor estratégico y formador en Level UP, un buen producto o servicio no es sinónimo de venta asegurada.

Uno de los fallos habituales que se cometen y que dificultan aumentar las ventas es basar totalmente las ventas en el producto, pensando solo como empresario y sin pensar en lo que el cliente quiere o desea.

Es importante medir los resultados y reacciones del cliente, se falla porque no se da importancia suficiente a la información y a la formación y ésta no debe limitarse a la especialidad del producto que se vende, sino abarcar la formación empresarial. Partiendo de que es esencial la calidad del producto, este no se vende sólo, ha de ir acompañado de una estrategia de ventas y de las personas, el empresario necesita habilidades de comunicación, generar confianza en el cliente y desarrollar empatía, este desarrollo personal del empresario es fundamental para incrementar sus ventas. Además, es fundamental sorprender al cliente. el comerciante debe anticiparse al cliente y ofrecerle productos desconocidos o que no tenga visibles en tienda.



Siempre que el empresario le genere confianza, creará un recuerdo positivo en su mente que propiciará sucesivas compras.

Otra tendencia es la importancia de los valores éticos en relación con la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente. Son numerosos los gestos que se pueden llevar a cabo con este objetivo, la gestión de residuos, que las energías y suministros sean de producción ecológica y renovable, la sostenibilidad de la edificación, utilización de materiales técnicos que cumplen estos requisitos de sostenibilidad, etc.

En todas estas acciones el empresario además debe tender a su realización no sólo a corto plazo, sino enfocarse en el largo plazo para tener más eficaces resultados.

El objetivo final es conseguir un vínculo más intenso con el usuario, creando una experiencia de compra agradable y personalizada, con un importante compromiso ético/ecológico y con todas las innovaciones tecnológicas a su alcance, en un espacio diferente y cómodo. La floristería es un entorno ideal para que el cliente pueda vivir emociones únicas.

La experiencia de compra comprende todas las interacciones de la clientela con la floristería: desde el momento en que descubre el establecimiento hasta la consulta, el encargo, la entrega y la atención posterior.

En suma, para mejorarla, conviene revisar periódicamente los siguientes aspectos:

1. **Facilidad para comprar:** ofrecer información clara sobre productos, precios, encargos, plazos de entrega y formas de pago.
2. **Asesoramiento personalizado:** escuchar las necesidades de cada cliente, orientar sobre las opciones disponibles y adaptar las propuestas a la ocasión y al presupuesto.
3. **Presentación del producto:** cuidar la exposición, la conservación de flores y plantas, el embalaje y la presentación de los encargos.
4. **Coherencia entre canales:** procurar que la información de la tienda física, la página web, las redes sociales y los canales de atención sea clara y coherente.
5. **Cumplimiento del encargo:** confirmar los detalles acordados, respetar los plazos y comunicar con rapidez cualquier incidencia.
6. **Fidelización:** agradecer la compra, facilitar el contacto posterior y solicitar opiniones de forma respetuosa para detectar posibles mejoras.

La experiencia debe adaptarse al tipo de floristería y a su clientela. No es imprescindible incorporar tecnologías complejas: una buena atención, una comunicación clara, la fiabilidad del servicio y el seguimiento de los encargos pueden marcar una diferencia importante.

Para valorar los resultados, pueden analizarse las reclamaciones e incidencias, las opiniones recibidas, las compras repetidas y la satisfacción de la clientela. La información obtenida debe utilizarse para introducir mejoras concretas.

Para mejorar la experiencia de compra del cliente, es esencial la información que se ofrece **con carácter previo** a la misma, ésta debe ser amplia y suficiente, entre otras cosas se debe:

- Indicar claramente las zonas de reparto, los plazos disponibles, las franjas horarias y los gastos de envío antes de finalizar la compra.
- Comprobar la capacidad de preparación y reparto en fechas de máxima demanda: San Valentín, Día de la Madre, Todos los Santos, Navidad y campañas locales.
- Definir cómo se gestionarán los pedidos urgentes, las incidencias de entrega y la ausencia del destinatario.
- Establecer un procedimiento para las sustituciones por falta de disponibilidad de determinadas flores, respetando la información facilitada al comprador y sus derechos.

- **Nuevas reglas contra el greenwashing que las floristerías deben conocer**

La sostenibilidad forma parte cada vez más de la comunicación de las empresas y también del sector de la flor y la planta. Es habitual encontrar expresiones como «producto sostenible», «respetuoso con el medio ambiente», «verde», «ecológico» o «amigo del planeta» en etiquetas, escaparates, páginas web y redes sociales.

A partir del 27 de septiembre de 2026, está prevista la aplicación de las nuevas medidas europeas destinadas a combatir el denominado greenwashing o «ecopostureo». Estas medidas proceden de la **Directiva (UE) 2024/825**, conocida como Directiva EmpCo (*Empowering Consumers for the Green Transition*), que debe ser incorporada al ordenamiento jurídico de cada Estado miembro.

En España, **la transposición de esta Directiva todavía no se ha completado**, encontrándose vinculada a la tramitación de la futura Ley de Consumo Sostenible. No obstante, la fecha europea de aplicación es el **27 de septiembre de 2026**, por lo que resulta recomendable que las empresas comiencen ya a revisar sus comunicaciones comerciales y las afirmaciones ambientales que utilizan en sus productos, establecimientos, páginas web y redes sociales.

La citada Directiva, tiene como objetivo proteger a los consumidores frente a las prácticas comerciales que presentan productos, servicios o empresas como más sostenibles o respetuosos con el medio ambiente de lo que realmente son.

La idea fundamental es sencilla: Las empresas pueden comunicar las ventajas ambientales de sus productos, pero deben poder demostrar lo que afirman.

Esto afecta no solamente al packaging o al etiquetado. También puede afectar a los mensajes utilizados en:

- La página web de la floristería.
- Las tiendas online.
- Las redes sociales.
- Los catálogos y folletos.
- La publicidad.
- Los escaparates y carteles.
- Las etiquetas de productos.
- Las campañas comerciales.

Por ello, es recomendable que las floristerías revisen los mensajes relacionados con la sostenibilidad que utilizan habitualmente.

- ¿Qué es el Greenwashing?

El término greenwashing se utiliza para describir una práctica comercial mediante la cual una empresa transmite una imagen de sostenibilidad o respeto por el medio ambiente que no está suficientemente justificada por las características reales de sus productos, servicios o actividad.

No tiene por qué existir una intención deliberada de engañar. En muchas ocasiones, el problema puede surgir simplemente porque se utilizan expresiones muy atractivas desde el punto de vista comercial —como «verde», «sostenible» o «ecológico»— sin explicar exactamente qué característica concreta justifica esa afirmación.

La nueva regulación europea pretende precisamente evitar este tipo de mensajes genéricos cuando puedan inducir a error al consumidor.

Esta revisión debe incluir también las etiquetas de plantas y productos, la cartelería en el punto de venta, los elementos de packaging y cualquier otro soporte utilizado para comunicar al consumidor una característica ambiental o relacionada con la sostenibilidad.

- Cinco errores que una floristería debería evitar

1. Utilizar términos genéricos sin explicar qué significan

Expresiones como: «Flores sostenibles», «Producto verde», «Respetuoso con el medio ambiente», «Amigo del planeta», «Flor ecológica», pueden resultar problemáticas cuando aparecen solas y el consumidor no puede conocer qué característica concreta justifica esa afirmación.

No se trata de prohibir toda comunicación relacionada con la sostenibilidad. La clave está en que el mensaje sea concreto, comprensible y verificable.

Un ejemplo:

✗ «Nuestro packaging es sostenible»

Una afirmación de este tipo es demasiado genérica si no se explica qué características ambientales tiene realmente el envase.

✓ «Utilizamos cajas fabricadas con un 80 % de cartón reciclado»

En este caso, el consumidor recibe una información concreta que puede comprobarse.

2. Utilizar sellos ambientales propios sin respaldo independiente

La utilización de símbolos, logotipos o sellos que transmitan al consumidor una supuesta certificación ambiental requiere una especial atención.

Diseñar un sello propio con expresiones como:

«Flor sostenible», «Producto ecológico», «Selección verde» o cualquier otro distintivo que pueda hacer pensar al consumidor que existe una certificación o reconocimiento independiente puede resultar problemático si no existe realmente un sistema de certificación que respalde esa afirmación.

Por el contrario, las certificaciones ambientales o de producción obtenidas a través de sistemas reconocidos y verificables pueden constituir un elemento importante para fundamentar determinadas comunicaciones, siempre que se utilicen correctamente y se respeten las condiciones de uso de cada certificación.

3. *Aplicar una característica de una parte de los productos a toda la oferta*

Este es un aspecto especialmente importante para las empresas del sector floral.

Imaginemos que una floristería trabaja con algunos proveedores que cuentan con determinadas certificaciones ambientales o que suministran determinados productos con características específicas. No sería correcto trasladar automáticamente esa característica a todos los productos comercializados.

Por ejemplo: Una floristería comercializa una selección concreta de plantas procedentes de producción certificada, pero anuncia de forma general:

✗ «Todas nuestras plantas son ecológicas» si esa característica solamente puede acreditarse en una parte de la oferta.

La comunicación debe ser precisa y permitir al consumidor identificar qué productos concretos poseen la característica anunciada.

4. *Presentar como una ventaja lo que simplemente exige la ley*

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es la comunicación de obligaciones legales como si fueran una característica especial o diferencial de la empresa.

Cumplir la legislación es obligatorio para todas las empresas. Por ello, presentar como una ventaja competitiva exclusiva algo que constituye simplemente un requisito legal puede considerarse una práctica comercial engañosa.

La comunicación debe centrarse en aquello que realmente diferencia al producto o a la empresa y que puede demostrarse.

5. *Realizar compromisos ambientales de futuro sin una base real*

Cada vez es más habitual encontrar mensajes como:

- «Queremos ser una empresa neutra en carbono»
- «Nuestra floristería será 100 % sostenible en 2030»
- «Nuestro objetivo es eliminar totalmente nuestro impacto ambiental»

Los compromisos de futuro pueden formar parte de la comunicación empresarial, pero no deberían utilizarse simplemente como un eslogan.

Cuando se anuncian objetivos ambientales futuros, resulta recomendable que exista una base real que permita explicar cómo se pretende alcanzar ese compromiso.

Cuanto más ambiciosa sea la afirmación, mayor debe ser la capacidad de la empresa para justificarla.

- **Un ejemplo muy práctico para una floristería**

Una floristería quiere comunicar que ha reducido el impacto ambiental de sus embalajes.

Mensaje poco preciso:

✗ «En nuestra floristería utilizamos packaging sostenible»

Mensaje más claro y concreto:

✓ «Hemos sustituido parte de nuestros embalajes por papel reciclado y hemos reducido el uso de determinados plásticos de un solo uso»

La segunda afirmación permite explicar al consumidor qué medida concreta se ha adoptado. Obviamente, la empresa debe poder demostrar que esa información es cierta.

- **Las redes sociales también son comunicación comercial**

En muchas ocasiones, los mensajes relacionados con la sostenibilidad no aparecen en una etiqueta o en una campaña publicitaria formal.

Se publican de forma espontánea en Instagram, Facebook, TikTok o cualquier otra red social.

Por ejemplo:

«Trabajamos únicamente con flores sostenibles 🌱»

«Nuestros ramos son 100 % respetuosos con el planeta»

«Compra flores verdes y responsables»

Este tipo de mensajes también debe revisarse.

El hecho de que una afirmación aparezca en una publicación breve en redes sociales no elimina la responsabilidad de que sea veraz y pueda justificarse.

Por ello, antes de utilizar mensajes ambientales conviene preguntarse: ¿Podemos demostrar exactamente lo que estamos afirmando?

Es importante poder explicar qué característica concreta justifica una afirmación ambiental o relacionada con la sostenibilidad.

Cuanto más relevante sea el mensaje para la decisión de compra del consumidor, mayor importancia tendrá que la empresa pueda fundamentarlo adecuadamente.

- ¿Qué debe hacer una floristería?

No es necesario dejar de comunicar las medidas que se están adoptando para mejorar la sostenibilidad de una empresa.

Al contrario. Las floristerías pueden y deben comunicar las mejoras reales que realizan.

La recomendación es hacerlo de forma concreta, transparente y verificable.

Por ejemplo, puede ser perfectamente adecuado comunicar:

- Que se ha reducido el consumo de determinados materiales.
- Que se utilizan productos reciclados o reciclables, cuando pueda demostrarse.
- Que determinados productos proceden de proveedores con certificaciones concretas.
- Que se ha reducido el desperdicio de materiales.
- Que se han implantado medidas para mejorar la eficiencia energética.
- Que determinados productos concretos tienen características ambientales verificables.

La clave está en explicar qué se hace realmente, evitando mensajes excesivamente genéricos que puedan llevar al consumidor a interpretar algo diferente de la realidad.

- Checklist antes de publicar un mensaje «verde»

Antes de publicar una afirmación relacionada con la sostenibilidad, conviene comprobar:

- ✓ ¿La afirmación es concreta?
- ✓ ¿Podemos demostrar que es cierta?
- ✓ ¿Se refiere realmente al producto concreto que estamos vendiendo?

- ✓ ¿Estamos explicando al consumidor qué característica justifica la afirmación?
- ✓ ¿Estamos utilizando correctamente una certificación o distintivo?
- ✓ ¿Estamos evitando aplicar a toda nuestra oferta una característica que solamente corresponde a algunos productos?
- ✓ ¿Estamos presentando como una ventaja algo que simplemente es obligatorio por ley?
- ✓ ¿El mensaje puede entenderse de una forma más amplia de lo que realmente podemos demostrar?

Si existe alguna duda, probablemente sea preferible sustituir una afirmación genérica por una explicación más concreta.

La recomendación es evitar mensajes excesivamente amplios o absolutos y, siempre que sea posible, proporcionar información concreta que permita explicar al consumidor el fundamento de la afirmación.

- Una oportunidad para comunicar mejor

La lucha contra el greenwashing no debe entenderse únicamente como una nueva obligación para las empresas. También representa una oportunidad.

El sector de la flor y la planta tiene muchas historias reales que contar: productores comprometidos, certificaciones, reducción de residuos, mejora de los embalajes, proximidad cuando realmente exista, reutilización de materiales y numerosas iniciativas desarrolladas por empresas y profesionales.

La mejor comunicación no será necesariamente la que utilice más veces la palabra «sostenible». **Será aquella que explique, con claridad y honestidad, qué está haciendo realmente cada empresa para mejorar.**

Porque, en materia de sostenibilidad, cada vez será más importante no solamente decir que algo es «verde», sino poder explicar por qué lo es.



- **Ventajas del pequeño comercio**

El pequeño comercio floral puede diferenciarse de las grandes plataformas y de otros canales de venta mediante una propuesta de valor basada en el conocimiento del producto, la creatividad y la cercanía con la clientela.

Entre sus principales ventajas se encuentran:

1. **Especialización y creatividad:** elaborar composiciones personalizadas, asesorar sobre flores y plantas y ofrecer soluciones adaptadas a cada ocasión.
2. **Atención cercana:** escuchar las necesidades de la clientela, conocer sus preferencias y ofrecer un trato personal antes, durante y después de la compra.
3. **Flexibilidad:** adaptar las propuestas a diferentes presupuestos, ocasiones y necesidades, dentro de las posibilidades del establecimiento.
4. **Servicios complementarios:** desarrollar encargos para celebraciones, bodas, eventos, empresas y otras ocasiones de consumo.
5. **Relación con el entorno:** colaborar con otros negocios y entidades locales y participar en iniciativas que contribuyan a dinamizar la actividad comercial de la zona.
6. **Gestión profesional:** controlar los costes y los márgenes, reducir las mermas, mejorar los procesos de trabajo y utilizar los canales digitales para facilitar la compra y la comunicación.

Estas ventajas deben traducirse en una propuesta de valor clara y reconocible. El objetivo no es competir únicamente en precio, sino explicar al cliente qué aporta la floristería, por qué merece la pena elegirla y qué experiencia y servicio puede esperar.





V - FLORISTERÍA ONLINE

La **transformación digital** y su efecto disruptivo sobre los modelos de negocio tradicionales originado en el consumidor digital representa una tercera revolución industrial para todos los sectores de la economía nacional.

Sin embargo, las posibilidades de la economía digital destacan en sectores B2C (business to consumer).

El sector retail ha cambiado para siempre obligando a personas autónomas y pymes, casi la totalidad del tejido empresarial español, a estar dispuestos a asumir el reto de la **digitalización**.

El principal barómetro para medir la digitalización es la penetración de los dispositivos electrónicos (smartphone, PC, TPV, Tablet, etc.) y las herramientas digitales (email, CRM, almacenamiento online, app, etc.) en la actividad cotidiana.

La brecha digital existente en España se manifiesta, por ejemplo, en la desconfianza del consumidor para facilitar información financiera vía Internet, que condiciona su comportamiento de compra a favor de la multicanalidad.

En general, antes de tomar la decisión de compra, el consumidor busca información sobre un producto en Internet, así como opiniones de otros usuarios sobre el mismo, para realizar la compra en un punto de venta físico.

Esto pone de manifiesto la importancia de la **omnicanalidad** en los negocios. La existencia de una pluralidad de canales o lugares donde están los potenciales clientes ha acuñado en la industria del marketing de “**ecosistema digital**”, cuando esa multitud de canales están en internet, esos sitios de internet son canales de consumo de contenidos y deben ser analizados por las empresas para seleccionar los más apropiados para cada una de ellas y crear sus perfiles.

En todos aquellos donde se puede distribuir contenido son:

- Redes sociales: Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Tik-Tok.
- Plataformas de streaming de video: Youtube y Vimeo.
- Listados de negocios y opinión: Yelp, TripAdvisor, Foursquare, etc.
- De interés: Pinterest.
- Blogging: Blogspot, Tumblr y Medium.
- Plataformas educativas: Slideshare.
- Directorios y foros locales de tu sector/industria.
- Plataformas para vender en línea como Amazon, Ebay, MercadoLibre, etc. (de ser una tienda).
- Y el más importante: el sitio web de la empresa.

Para conseguir clientela es muy importante la página web corporativa, el posicionamiento orgánico o pagado en buscadores, y los perfiles profesionales en redes sociales en base a una cuidada **estrategia de marketing digital**.

Es crucial un enfoque omnicanal que incluya la ficha de empresa en Google, la web, las redes sociales, WhatsApp Business y la venta presencial, según las necesidades de cada establecimiento.

V.1. Identidad digital y posicionamiento

Invierte en la identidad digital de tu floristería confiando en expertos en desarrollo web. La experiencia de usuario se convierte en esencial para retener a los visitantes y aumentar las ventas. A continuación, dispones de algunas pautas:

- Elige y registra un nombre de **dominio/marca** que sea memorable, conciso y con palabras clave relacionadas con el negocio. La extensión (.es, .com, .cat, etc.) dependerá del ámbito de actuación de la empresa (internacional, nacional, autonómico, local, etc.).
- Diseña una **web responsive**, es decir, que se adapte a todos los dispositivos.
- El principio básico de la **usabilidad** es no hacer pensar al usuario, es decir, que la navegación sea fácil. La usabilidad prevalece sobre la estética.
- Posiciona tu página web en los primeros puestos de los resultados de los buscadores (en especial, Google) con **estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y/o SEM (Search Engine Marketing)**. Se trata de optimizar el posicionamiento de la página web a través de factores on-page y off-page, y/o diseñar campañas de publicidad a través de Google Ads con el objetivo de conseguir visibilidad, visitas y conversiones.

SEO (Search Engine Optimization) es el acrónimo en inglés para el término Optimización para Motores de Búsqueda, el cual consiste en una serie de técnicas y estrategias para alcanzar las primeras posiciones en un buscador como Google, por ejemplo.

Optimizar el sitio web (SEO OnPage) consiste en implementar una serie de estándares de Internet que tienen como fin facilitar el rastreo de una página y su posterior indexación en los resultados de búsqueda. Este proceso abarca:

- Adaptar el sitio web para que se pueda navegar con facilidad desde un móvil.
- Mejorar una página para que no demore tiempo en cargar, puesto que el tiempo de carga afecta directamente al posicionamiento.
- Optimizar la dirección URL de cada sección.
- Estructurar el contenido de forma que este se digiera con facilidad.

- Optimizar cada página a nivel de código.
- Crear menús fáciles de navegar.
- Garantizar la seguridad de los usuarios que acceden a un sitio web.
- Interactuar de forma eficaz, cuidando la atención al cliente.

Y para ganar reputación en la web (SEO OffPage) debemos hacer lo siguiente:

- Crear contenido de gran utilidad que responda a las necesidades informativas de las personas que visitan el sitio web.
- Conseguir enlaces naturales que apunten a tus páginas, siempre que el contenido en sitios de terceros sea de naturaleza similar.
- Conseguir que otros sitios web “hablen” de tu empresa.

Otras tácticas para posicionar tu empresa o negocio en Internet son:

- **SEO Blogging**

La táctica de SEO Blogging consiste en crear una audiencia repleta de clientes potenciales mediante la publicación de artículos informativos relacionados a un servicio o producto, con el fin de generar confianza en los usuarios.

Parte de este consiste en investigar las palabras clave que las personas están utilizando para obtener información sobre tus servicios y luego crear artículos alrededor de ellas.

Para cumplir el objetivo de que usuario tenga una buena experiencia de compra, hay que tener en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes digitales. En definitiva, lo que hacemos es traspasar las mismas demandas de siempre a los nuevos canales online de comunicación y venta: una información clara y precisa, procesos rápidos y ágiles e indicaciones sencillas a la hora de comprar. Siguiendo estas dinámicas, los visitantes aumentarán su tiempo de estancia en la web y crecerá el porcentaje de conversión. Los pequeños detalles importan y marcan la diferencia en la experiencia de usuario.

- **La prueba social**

Investigaciones y análisis de comportamientos de mercado han demostrado que tendemos a imitar lo que otras personas hacen.

Muchas empresas dedican recursos a conseguir seguidores. Conseguir seguidores en redes sociales es una forma práctica de generar confianza y fabricar una prueba social. Antes de comprar un producto la mayoría de las personas se asoman por las redes sociales y analizan cuántos le siguen. Si muchas personas siguen tu empresa;

entonces, en principio puede parecer que es confiable, se puede decir que la cantidad de seguidores es una especie de validación de terceros, pero no solamente, de hecho, es preferible destacar la calidad de las reseñas auténticas, los trabajos realizados y las recomendaciones de clientes.

Otra forma de generar pruebas sociales es a través de la generación de contenido multimedia como vídeos, podcast, imágenes, transmisiones en vivo, etc.

Para determinar el alcance de nuestro contenido en Internet, se pueden señalar tres factores determinantes: los lugares donde se cuelgan los contenidos, su alcance y el llamado índice de contagio. Se debe tener en cuenta, además de la calidad del contenido, la audiencia o círculo de contactos con la que se cuenta inicialmente, así como el alcance o influencia de la gente que lo comparte y, por último, la capacidad de contagio que pueda generar dicho contenido en el medio o canal adecuado.

- **Posicionamiento con influencers**

A pesar de ser un fenómeno más o menos reciente, los influencers se han convertido en uno de los perfiles más demandados en las estrategias de marketing de las empresas.

Uno de los principales cambios que han experimentado las empresas a la hora de rediseñar sus estrategias es la colaboración con influencers, ya que les permite conectar con las nuevas generaciones utilizando su mismo lenguaje y a través de sus mismos canales.

Las empresas entienden que la comunicación a través del mundo digital es la única forma de seducir al público millennial, que rehúye de las tradicionales campañas de marketing. En este sentido, destacan tres claves para una estrategia de marketing de influencer exitosa:

1. **Influencia:** El marketing con influencers es una táctica altamente efectiva de posicionamiento en Internet, siempre y cuando elijas auténticos influencers. Es decir, que influyan en la decisión de compra del segmento de mercado al que tu empresa quiere hacerle llegar un mensaje. El término influencia es fundamental a la hora de elaborar una estrategia. Es frecuente medir la capacidad de influencia en torno al número de seguidores de un determinado perfil. A pesar de ser bastante fiable, la verdadera clave del éxito (y por tanto de influir) no reside en contar con muchos seguidores, sino que el engagement que un influencer genere con sus seguidores sea muy grande. Por tanto, muchas veces un microinfluencer puede ser más beneficioso para una empresa que una famosa o famoso.

2. **Conversación:** El hilo conductor de toda estrategia debe ser contar una historia cuyo objetivo final sea generar un flujo de conversación entre la marca, el influencer y sus seguidores. Para ello, es vital escoger un perfil que refleje y se sienta identificado con los valores de la marca, pero también es necesario encontrar un punto intermedio entre el estilo de comunicación de la marca y el del influencer. Ante todo, naturalidad, cercanía y sencillez.
3. **Componente visual:** teniendo en cuenta la familiaridad de los millennials con el contenido en internet y redes sociales, la apuesta por mensajes visuales se configura como una buena estrategia de fidelización. Para crear una conexión auténtica con este público se debe optar por contenido muy visual en detrimento de contenido de corte más tradicional (textos, emails, etc.). En este sentido, Instagram aparece como la red social con mejores datos en cuanto a capacidad de influencia, aunque la plataforma debe ajustarse a la estrategia y no al revés.

- **Marketing offline**

Tus vendedores, empleados y cualquier persona que trabaje para tu empresa son el primer frente de posicionamiento en Internet.

Sin importar el tamaño de tu negocio, asegúrate de incluir en cada tarjeta de presentación y material de marketing la dirección de tu sitio web.

El segundo frente son tus clientes. Si bien es cierto que Internet ha facilitado el acceso libre a la información, al mismo tiempo ha provocado “infoxicación” entre los usuarios. La sobrecarga informativa a la que nos sometemos a diario hace muy complicado tomar decisiones de compra. Volver a los orígenes, al boca a boca, es una alternativa para abordar el problema que vuelve a tomar fuerza en el momento actual.

El poder del boca a boca es ilimitado, un cliente satisfecho recomendará tu empresa a sus amigos y familiares (y viceversa). Asegúrate de tener listo su sitio web para cuando ellos la busquen en Google. Según un informe de Nielsen, un 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de personas que conocen.

- **Impulsa tu negocio con publicidad online**

Es conveniente disponer de un presupuesto de publicidad para posicionar tu empresa en Internet.

Prueba plataformas publicitarias como Google Ads, Facebook Ads, X Ads y publicaciones patrocinadas en otros blogs, etc.

Partiendo de la situación actual algunos de los principales cambios de enfoque y ejes de transformación para adaptarse al futuro inmediato son los siguientes:

1. **Inversión, no gasto.** Cada vez más marcas y empresas se preocupan por entender y calcular cuál es el ROI (return on investment) de sus campañas más allá de los medios generales. La publicidad y el marketing deben entenderse como una inversión y no tanto como un gasto, imponiéndose la necesidad de analizar todas y cada una de las acciones. Los KPIs (key performance indicator) actualmente se han generalizado en los planes de comunicación, midiendo efectivamente el éxito o fracaso de los pasos dados.

2. **Analizar el comportamiento digital.** Internet proporciona una gran cantidad de datos sobre los consumidores que permiten servir una publicidad totalmente personalizada. Desde el mensaje, hasta la oferta. Estos datos pueden ser de conocidos o desconocidos, pero es posible actuar sobre ambos grupos.

Existen las herramientas de escucha y evaluación al servicio de las marcas para conseguir descifrar qué, cómo y cuándo algo es relevante para los usuarios a través del análisis de su comportamiento digital. Y al poder analizar la reacción ante una determinada comunicación, es posible perfeccionarla para que sea más eficaz.

3. **Implantación del eCRM.** La gestión electrónica de las relaciones con cliente se perfila como tendencia dentro del sector, por lo que es importante contar con los conocimientos y herramientas necesarias para poder sacarle el máximo partido. Importante su vinculación con el lento pero firme avance hacia el ecommerce de todas las marcas, incluidas las de distribución. Donde como consecuencia es posible obtener programas de fidelidad más allá de los programas exclusivamente mercenarios.

4. **Explotar el mundo digital.** La publicidad online ya no es efectiva, los adblockers son una preocupación para las marcas que hace que la demanda busque alternativas a la publicidad. La generación y estrategias de contenidos, junto con las relaciones públicas en muchos casos, se han posicionado como líderes para conseguir explotar el mundo digital actual. La publicidad tiene que reconquistar al consumidor, volver a conseguir que se quiera hablar de ella. La publicidad que molesta no consigue sus objetivos ni de venta ni de marca.

5. **Aplicación del enfoque 360°.** Las denominadas estrategias de marketing 360° son aquellas que engloban diversas acciones, de forma integral, y tienen como finalidad posicionar a la marca y alcanzar sus objetivos. Sin embargo, se trata de un enfoque que aún se encuentra lastrado por su vinculación al ahorro de costes y estructuras menores en los clientes. Ya que requiere de un cambio de mentalidad a la hora de trabajar.

- **Mide los resultados a través de los KPIs (Key Performance Indicators) y optimiza con la herramienta de analítica gratuita Google Analytics**

Además de Google Analytics, existen otras muchas herramientas de analítica web para emprendedores y principiantes del marketing digital. Una de ellas es CrazyEgg, fácil de usar y orientada a la usabilidad, a través de mapas de calor por el movimiento del ratón, dedo, scroll y clics. Te permite ver con claridad lo que hace la gente en tu web.

El **e-commerce** está en alza y se prevé que experimente un notable crecimiento, con la logística y el servicio postventa como factores decisivos para la satisfacción del cliente.

Identificada esta oportunidad de negocio, apuesta por la omnicanalidad combinando la tienda física y virtual.

En definitiva, la presencia digital debe adaptarse a las características de cada negocio, su clientela y sus objetivos comerciales. No es imprescindible estar en todas las plataformas, sino elegir los canales que permitan llegar al público adecuado y mantenerlos actualizados.

- **Web propia:** ofrece información sobre los productos y servicios, facilita las consultas y, cuando dispone de tienda online, permite gestionar pedidos y pagos.
- **Perfil de Empresa en Google:** ayuda a los clientes a encontrar la floristería en búsquedas locales. Mantén actualizados el horario, la ubicación, el teléfono, las fotografías y los servicios.
- **Redes sociales:** muestra trabajos reales, novedades, propuestas de temporada y el proceso creativo del florista. Facilita el contacto y dirige a los clientes hacia los canales de consulta o compra.
- **WhatsApp Business:** puede facilitar la atención personalizada, la recepción de encargos y la comunicación con los clientes, respetando las normas de protección de datos y comunicaciones comerciales.
- **Posicionamiento SEO:** utiliza términos relacionados con tus servicios y tu zona geográfica, organiza bien los contenidos de la web y publica información útil para tus clientes.

Revisa periódicamente los resultados de cada canal. Las visitas y los seguidores son indicadores de actividad, pero deben valorarse junto con las consultas recibidas, los pedidos conseguidos y la rentabilidad de las acciones realizadas

V.2. Consejos de venta online

Realiza un Plan de Negocio de tu proyecto de tienda online para analizar su viabilidad técnica, comercial y financiera, y como hoja de ruta.

Los pasos siguientes muestran cómo crear un simple pero eficaz **plan de marketing digital**:

Paso 1: Conocer al público objetivo

Una manera de definirlo es crear perfiles de posibles compradores. Una descripción de una persona que quiera comprar tus productos o servicios. Ese perfil generalmente incluye información demográfica de un comprador ficticio, tipo de necesidades, motivaciones, preferencias, etc. Para ello, existen herramientas gratuitas como Hubspot.

Paso 2: Hacer seguimiento de tus competidores

Visionar sus páginas web y hacer un documento con los principales competidores (al menos tres) para ver cómo están utilizando los canales de marketing digital para atraer a sus clientes, comprobando como están actuando en los espacios y medios de comunicación social.

Es importante ver lo que otros venden y lo que no venden, no copiar y buscar un estilo propio. Es interesante inspirarse en Maestros Floristas y publicaciones profesionales, nacionales e internacionales, inspirarse no copiar, para encontrar un estilo propio y orientarse hacia su público objetivo.

Hay varias herramientas para analizar el ranking de palabras clave, del SEO y del marketing de contenido de cualquier sitio web o blog, así como para llevar a cabo análisis de los medios de comunicación social, descripciones de la competencia, lo que se puede utilizar para priorizar tus tácticas en el paso siguiente, etc.

También conviene recopilar información sobre tu producto, clientes, puntos de venta, precio y cuota de mercado. Examinar tus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas es un buen punto de partida para tu estrategia de marketing. Puedes llevar a cabo un simple análisis DAFO de la situación de los factores internos y externos que afectan a tu negocio.

Tras hacer este análisis tenemos que definir y concretar aspectos esenciales para nuestro negocio, tales como:

- Definir qué productos se venderán online: ramos, plantas, arreglos para ocasiones especiales, bodas, suscripciones o servicios para empresas.

- Delimitar el área de reparto y comprobar si los costes logísticos permiten obtener un margen suficiente.
- Establecer un presupuesto para la web, las comisiones de pago, la publicidad, los embalajes, el reparto y la atención posventa.
- Medir los pedidos y el margen que generan, no solamente las visitas o los seguidores.

Es esencial destacar sobre el resto para atraer clientes hay que hacer algo novedoso y atractivo. Se deben resaltar aquellos valores y atributos que identifiquen a tu empresa de manera favorable y aporten un beneficio.

Esto te ayudará a conectar mejor con tu público y a no tener que competir por precio, puesto que tus clientes acudirán a ti por lo que ofreces y la manera de hacerlo, por lo que hay detrás, por lo que significa comprar tu producto o servicio.

Si logras identificar y definir los atributos de tu empresa, negocio o proyecto, destacarás y podrás tomar ventaja sobre tu competencia y decidir, si, además, quieres competir en precio o no. Lo primero de todo, hay que tener claro cómo es nuestra empresa, cómo somos y cuáles son los valores que nos identifican.

En floristería, la mejor manera de competir contra otros formatos de venta de flores y plantas de precio y calidad inferior es, trabajando la mejor presentación del producto, destacar la calidad ayudando al cliente a comprender las diferencias de frente a productos a precios inferiores que pueden parecer similares y que son de calidad inferior, por el propio producto en sí, por el cuidado y manipulación del producto a lo largo de todo el proceso de distribución y venta y por la diferenciación en la presentación, todo ello de la mano de floristas con formación específica en arte floral que prestan además un asesoramiento profesional. En esta mejor presentación del producto es clave la innovación en materiales y en la forma de hacer. Finalmente, y tan importante como lo anterior es la forma y medios de difusión y comunicación que emplea cada empresa para llegar al público objetivo.

Una **recomendación muy práctica para el comercio floral online**: la ficha de cada producto debe explicar qué está comprando el cliente y qué puede esperar recibir.

Conviene incluir:

- Fotografías propias y de calidad que representen fielmente el producto. En floristería, una fotografía atractiva debe ir acompañada de una descripción honesta. Si el producto puede variar, hay que explicarlo antes de que el cliente formalice el pedido.

- Descripción del tamaño, las variedades o características principales y los elementos que incluye.
- Información sobre la posible variación de flores y colores por disponibilidad estacional.
- Una política clara de sustituciones, especialmente importante en productos perecederos.
- Opciones de personalización, dedicatorias y servicios complementarios.
- Diferenciación basada en el diseño floral, el conocimiento profesional, la frescura, la proximidad y el servicio.

Paso 3: Dar prioridad al ámbito digital

Hay que dedicar tiempo a cada canal digital y pensar sobre su valor e importancia.

Mide el esfuerzo necesario para implementar tu plan a través de cada canal de marketing digital. La puntuación del valor y del esfuerzo te mostrará los canales que representan opciones ganadoras.

Considera las siguientes opciones para acotar la lista:

- Objetivos de la empresa: ¿Cuáles son las prioridades para tu floristería?
¿Conocimiento de la marca, formación, ventas?
- Presupuesto: ¿Cuánto tienes que gastar en tu campaña de marketing digital?
- Recursos disponibles: Personal o subcontratas, ¿qué plantilla o recursos humanos tienes disponible para crear o comercializar tus contenidos?
- Contenido disponible: ¿Qué contenido tienes ya para llevar a cabo una campaña, su correspondiente medición y obtener un buen rendimiento?
- Tu sitio de Internet: Chequea si es rico en contenido, sensible y diseñado para la optimización de la venta/compra de tu producto o servicio.
- ¿Tu sitio sigue las directrices webmaster de Google?

Paso 4: Opciones recomendables

Una táctica, con variedad de canales digitales, será 'adecuada' para tu negocio dependiendo de tus objetivos y de los clientes.

En realidad, la mayoría de las empresas tienen una gran variedad de objetivos de negocio y de público objetivo, por lo que hay variedad de pruebas y medios para observar la eficacia y monitorizar resultados:

- Publicidad gráfica
- Marketing por correo electrónico (Ej. mailchimp)
- Publicidad de pago por clic (PPC)
- Relaciones públicas en línea
- Optimización del motor de búsqueda (SEO)
- Marketing de abonados
- Social Media Marketing
- Campañas de contenido virales
- Optimización de la tasa de conversión (CRO)
- Blogs
- Publicidad de X
- Publicidad de Facebook
- Influencers
- Video marketing
- Marketing de búsqueda local
- Marketing móvil
- Sitios de oferta
- Sitio web corporativo
- Contenido libre (eBooks, documentos, herramientas)
- Foros de comunidades en línea
- Seminarios web
- Podcasts

En todos estos medios es esencial cuidar la calidad de los vídeos y fotografías. En el sector de floristería la belleza del producto es un aliado en comunicación siempre que se reproduzca con buena calidad.

Paso 5: Medir los resultados

Crear indicadores de resultados que sean cuantificables y medibles. El marketing digital va de la mano con la analítica digital. Elegir indicadores clave realmente revelan el éxito o el fracaso.

Puedes probar si tus campañas de marketing están funcionando mediante el seguimiento de su tráfico, objetivos y conversiones en Google Analytics y otras métricas como Facebook Insights. También puedes usar Clicktale o Crazyegg para ver de dónde salen o vienen los clientes potenciales a este tipo de sitios.

La monitorización de los KPIs (Indicadores Clave de Desempeño o Key Performance Indicator, por sus siglas en inglés) y los informes te permiten ver cómo el marketing digital se está comportando y cuál es la penetración de las acciones

emprendidas, así como de las que se pueden llevar a cabo. Contando para ello también con herramientas.

Los 10 KPIs en los que las pymes deben fijarse para ir analizando su estrategia e ir la optimizando son los siguientes:

1. **Retorno de la Inversión en Marketing** (ROMI o Return On Marketing Investment): El objetivo de esta medición es evaluar cómo las inversiones realizadas en acciones de marketing contribuyen a obtener beneficios y entender mejor dónde se debe asignar el presupuesto para obtener los mejores resultados. En este punto, es importante considerar medidas como el conocimiento de la marca en estos indicadores para cuantificar los beneficios menos tangibles y orientar mejor las futuras campañas.
2. **Tasa de conversión de clientes potenciales:**
El porcentaje de individuos o empresas potencialmente interesadas en comprar un producto o servicio y que terminan convirtiéndose en oportunidades. Es esencial para entender cómo se canalizan las ventas y qué campaña de marketing tiene el mejor impacto en el ROI de la empresa. Si se crearon 100 clientes potenciales y se convirtieron 25 clientes potenciales en oportunidades en un mes, la tasa sería $(25 / 100) \times 100 = 25\%$
3. **Tasa de conversión por canal de comercialización:**
Para maximizar la tasa de conversión de los contactos, es esencial identificar qué canales llegan a los más cualificados. Es necesario calcular la tasa de conversión media de cada uno de los canales para dar prioridad, en términos de inversiones, a los más eficientes y mejorar los que menos oportunidades ofrecen. Uno de los grandes problemas en las páginas webs es la alta tasa de rebote. Una buena experiencia del usuario la disminuye considerablemente.
4. **Coste por cliente potencial:**
Con él se evalúa la eficacia de las acciones de marketing, pudiendo así tomar decisiones estratégicas y se mantiene el control del presupuesto publicitario.
5. **Valor de Vida del Cliente (CTV):**
Es un pronóstico de las ganancias generadas por una compañía en base a la relación con cada cliente.
6. **Tráfico orgánico y generado por SEO:**
El primero es el que llega a la web por motores de búsqueda gratuitos, como Google, Bing o Yahoo y debería representar más de la mitad del tráfico total. SEO hace referencia al tráfico generado por el marketing de pago, gracias a los anuncios de pago por clic, permite un control completo de las campañas online y muestra el tráfico instantáneo, pero tiene un coste económico. Ambos

indicadores pueden medirse con herramientas de análisis integradas de CMS, Google Analytics o una solución de visualización de datos.

7. Tráfico de la web de clientes potenciales:

Es una medida esencial, pero hay que medir no solo los visitantes, sino específicamente a los potenciales clientes.

8. ROI generado por las redes sociales:

Todos los esfuerzos de los social media deben ser rastreables, para que siempre se pueda demostrar el valor de una campaña. Su alcance debe ser considerado en la perspectiva de su impacto en las tasas de conversión y el retorno de la inversión, para lograr una estrategia que vaya más allá de un objetivo de notoriedad.

9. Tasa de apertura de correos y de clic (Click Through Rate):

Dos KPI's esenciales para conocer el rendimiento de las campañas de mailing. La primera evalúa la relevancia de los asuntos de los mails y destaca la calidad y el grado de participación de la lista de correo; y el CTR -porcentaje de personas que han hecho clic en un enlace de un correo)- permite medir la eficiencia del Call To Action.

10. Click To Open Rate (CTOR).

Evalúa la eficacia del contenido de los correos enviados y se calcula dividiendo el número de clics únicos por el número de aperturas y multiplicando el resultado por 100. Si este varía entre el 20 y el 30%, es una buena cifra.

Si preferimos realizar una medición más sencilla en floristería, tenemos que fijarnos en cinco indicadores:

- **Ventas online:** número de pedidos e importe total vendido.
- **Ticket medio:** importe medio por pedido.
- **Conversión:** porcentaje de visitantes que acaba comprando.
- **Coste de captación:** cuánto cuesta conseguir un nuevo cliente mediante publicidad.
- **Rentabilidad por pedido:** qué queda después de descontar flores, materiales, preparación, embalaje, comisiones, reparto y publicidad atribuible.

Este último indicador es especialmente importante. Una campaña puede aumentar las ventas y, sin embargo, reducir el beneficio si el coste de captar y entregar los pedidos es demasiado elevado.

Las herramientas de analítica pueden ayudar a realizar el seguimiento.

Paso 6: Revisión mensual

Revisa que tus tácticas de marketing están impulsando los resultados regularmente y tus campañas se adaptan a las nuevas oportunidades. Puedes utilizar una variedad de herramientas para esto, tanto de SEO y social media.

Tus herramientas fundamentales son el portal de búsqueda de Google, conocido como Google Analytics, y las herramientas o tools de la Webmaster. También hay muchas herramientas SEO para usar; etc. En definitiva, conviene tener una visión holística de las métricas posibles.

- SEMrush
- Facebook Insights
- Pinterest Analytics
- Iconosquare para Instagram
- Hootsuite
- Buffer
- Hubspot
- Sproutsocial (si tienes presupuesto)
- Webyogi

Una vez que se ha creado el plan de marketing digital toca pasar a la acción para desarrollar nuestro canal online, para ello tenemos **trece puntos** a tener en cuenta:

1. Se recomienda crear un simple informe que destaque las tendencias clave, victorias y pérdidas y próximas acciones; así como ser honesto si hay problemas. El **posicionamiento** orgánico (SEO) o pagado (SEM) en los resultados de los buscadores, el blogging, el email marketing y las redes sociales generan tráfico de calidad a la tienda online. Facebook e Instagram se han coronado como las redes sociales más populares entre los floristas al ser escaparates digitales.
2. Las **plataformas de e-commerce**, por ejemplo, de WordPress (con WooCommerce) o PrestaShop son un ejemplo de solución perfecta para autónomos y pymes al ofrecer un paquete completo de servicios como proveedores de hosting (alojamiento web) y CMS (gestores de contenido).

En la actualidad, las estrategias de marketing centran sus esfuerzos en el contenido. Por este motivo, es fundamental controlar un CMS o gestor de contenidos. WordPress se ha consolidado como el más utilizado entre los principiantes y expertos en marketing digital. Su facilidad de manejo y sus numerosas plantillas son dos de los factores que separan a WordPress del resto de CMS (Content Management System). Además, las posibilidades con esta herramienta son múltiples: desde la creación de blog, una tienda online, un portal de noticias, una página oficial de empresa, etc.

Sin embargo, no es suficiente con saber cómo diseñar la plataforma donde volcar el contenido, sino que debemos conocer la herramienta que nos ayude a cazar tendencias; es decir, a generar ideas para nuestro contenido. Google Trends es la herramienta ideal para conocer las tendencias y saber de qué habla tu público, ya que de ahí puede surgir el mensaje clave de una campaña o estrategia.

En otras palabras, sirve como inspiración para hacer newsjacking e inspirarse en temas que creen engagement en social media, pero no es suficiente. Ya sabemos qué plataforma necesitamos y cómo podemos conseguir ideas para crear nuestro contenido, pero se necesita algo más. Para las creatividades, **Canva** es, sin duda, una de las mejores opciones de diseño gráfico para los novatos del marketing digital. Destaca por su facilidad de uso, ya que no es necesaria ninguna experiencia previa en diseño. Permite crear folletos, presentaciones, posters, collages, tarjetas de negocio, covers de Facebook, invitaciones y gráficos blog. Además, contiene una herramienta de edición fotográfica y su uso es mayoritariamente gratuito.

3. Cuida la presentación del **catálogo de productos** al estar íntimamente relacionada con la conversión, la cesta media, la fidelización y la recomendación de los visitantes.
4. El **servicio de atención al cliente** es un área fundamental que afecta a cualquier proceso de e-commerce. El área de ATC deberá mejorar sus servicios de contacto, vía email o telefónica, adaptándose a las necesidades del cliente online. Los chatbots son programas que trabajan en tiempo real en los que un asistente digital atiende las necesidades, problemas o dudas del cliente. Un buen servicio de atención al cliente contribuirá a la consolidación de una buena imagen de marca, evitando del mismo modo comentarios negativos en redes sociales.
5. Desarrolla **estrategias de promoción comercial**.
6. El **m-commerce** (Mobile Commerce) representa una tendencia creciente en la evolución del comercio electrónico, siendo necesario diseñar una estrategia ad hoc.

En un principio, el comercio online se producía, generalmente, desde el ordenador. El desarrollo y la mejora en los sistemas de otros dispositivos como tablets o móviles, o la familiarización del usuario con el e-commerce está generando un aumento cada vez mayor de las compras a través de estos terminales. De ahí la importancia creciente de la usabilidad y adaptabilidad de las webs a todo tipo de dispositivos. El e-commerce a través del móvil está superando a las compras a través del ordenador.

En la experiencia de compra en una web, también conocido como customer journey, las empresas deberán ser cada vez más conscientes de la importancia de este proceso, por lo que se requiere un análisis exhaustivo del mismo con el objetivo de

lograr que este sea lo más fácil e intuitivo posible para el usuario. En general, las compañías tendrán que prestar más atención a los problemas o dificultades con las que se pueda encontrar el usuario, evitando puntos de fuga e incrementando sus ventas. Esto nos devuelve a la importancia de tener una web responsive, ya que la mayoría del tráfico ya se realiza a través de los smartphones.

Por otra parte, en base a que el 85% de los usuarios móviles se sienten más cómodos con las aplicaciones que con los sitios web móviles, desarrollar una App puede ser una decisión que plantearse a medio plazo.

7. Si hablamos de **formas de pago**, en la actualidad, los métodos de pago con mayor penetración son el pago con tarjeta a través de TPV virtual y plataformas de pago electrónico como PayPal.
8. Al contratar una **empresa de logística** ten en cuenta la trazabilidad del estado y ubicación del pedido, la capilaridad de las rutas, el número de intentos, los costes por peso de cada paquete, las alertas de entrega vía sms/email, la flexibilidad en cambios de entrega (hora, dirección, etc.), la posibilidad de elegir tramos horarios de entrega, la escalabilidad en las principales fechas de la agenda floral y las tarifas.

Los plazos de entrega de las compras online son unos de los puntos fuertes para el usuario y de mayor competencia entre las empresas. El cliente quiere su compra en casa lo antes posible, y al menor precio, lo que obliga a las empresas a generar nuevas estructuras y sistemas logísticos que les permitan satisfacer este deseo. En floristería el carácter perecedero del producto, la vinculación de la compra con un regalo en una fecha determinada o las condolencias en momento de fallecimiento, etc. hacen que la selección del momento de la entrega por el cliente sea un elemento esencial de la misma que en la medida de lo posible, ha de ser cumplido. La especialización de las empresas de logística para el reparto de flores, son una alternativa para las floristerías que cada vez tienen más dificultades por el incremento de costes laborales y la incertidumbre de la demanda, de mantener plantillas dedicadas únicamente al reparto.

Ante la disyuntiva de ofrecer los gastos de envío gratis o no, sería una buena idea a partir de un importe mínimo, como táctica de ventas y captación, o en devoluciones por equivocación por parte de la tienda online.

9. La **seguridad** es la “criptonita” del comercio electrónico. Aunque la realidad es que no hay e-commerce 100% seguro, protege a tu tienda online de ataques y fraudes informáticos. Dadas las particularidades locales, cuida en especial la seguridad en el pago para despertar confianza en el cliente.



10. Los **sellos de confianza** aportan valor en el consumidor. Si, hablamos del sello de confianza online, el más empleado en España, Trusted Shop, en el marco europeo y Verisign, que lleva un certificado SSL y su reputación es internacional. No obstante, no son garantía absoluta de seguridad ni demuestran por sí solo que el comercio sea fiable.
11. En el reinado de los datos, la **tecnología de gestión** de la relación con los clientes o **CRM** (siglas de Customer Relationship Management) permite ser más eficiente y mejorar el conocimiento del cliente y la experiencia de cliente gracias a la atención y personalización, a favor de la fidelización y captación. Para la fidelización es esencial contar con una base de datos (BB.DD.) de calidad, se puede obtener a través de las ventas, la web corporativa, las redes sociales. Es fundamental para ello tener implementada correctamente una política de protección de datos personales. En el ámbito de la actividad de una floristería hay diversas oportunidades para obtener esos datos, ofreciendo contenidos interesantes para la fidelización de clientes, como consejos sobre conservación de flores y plantas, información de productos de temporada, tendencias en decoración, en bodas, promociones, felicitaciones o recordatorio de fechas destacadas.
12. Con el crecimiento del comercio electrónico, proliferan los **Marketplace**, que consisten en la gestión y venta de productos a través de un tercero, como una posibilidad para la difusión y ampliación del negocio de pequeñas empresas y que constituye una alternativa más para la visibilidad y venta de productos y servicios.
13. Finalmente, para que tu público objetivo y/o clientes encuentre tus datos de contacto en Internet, es esencial tener una **ficha de negocio en Google**. Sino es como si no existieras, pues este buscador es hoy día lo que antes eran las Páginas Amarillas. Para que un usuario busque el nombre de un establecimiento en Google y aparezca, éste previamente debe estar de alta en Google Mi Negocio o Google My Business. El registro es sencillo y permite mantener la información de la empresa actualizada, colgar fotos e información adicional y aparecer en Google Maps, sin la obligatoriedad de tener página web ni trabajar el posicionamiento.



En todo caso, antes de contratar una plataforma de venta, valorar su coste total, facilidad de gestión, adaptación a móviles, integración con los pagos, control de existencias, gestión de pedidos y compatibilidad con los sistemas de reparto.

Una tienda online no tiene que ser tecnológicamente compleja para resultar eficaz. Para algunos establecimientos será suficiente una web con catálogo y encargos; otros necesitarán una tienda online completa.

Paso 7: Claves para vender flores y plantas por Internet

La venta online de flores y plantas presenta particularidades que deben tenerse en cuenta para ofrecer una buena experiencia de compra y garantizar la rentabilidad del servicio.

- **Catálogo claro y realista.** Utiliza fotografías de calidad y descripciones que permitan conocer el producto, sus dimensiones y sus características. Indica cuándo el resultado puede variar por la disponibilidad estacional de las flores.
- **Política de sustituciones.** Explica cómo se actuará si alguna variedad no está disponible, procurando mantener el estilo, el valor y la calidad de la composición y respetando las condiciones aceptadas por el cliente.
- **Reparto planificado.** Define las zonas de entrega, los horarios, los plazos y los costes. Organiza la producción y las rutas teniendo en cuenta las fechas de mayor demanda y la conservación del producto.
- **Precio y rentabilidad.** Calcula el coste completo de cada pedido, incluyendo flores, verdes, materiales, embalaje, preparación, comisiones de pago, reparto y publicidad. Los gastos de envío gratuitos o las promociones deben establecerse tras comprobar su viabilidad económica.
- **Atención personalizada.** Facilita un canal de contacto para resolver dudas, gestionar encargos especiales y comunicar incidencias. En una floristería, el asesoramiento profesional es una ventaja competitiva frente a otros canales de venta.
- **Fidelización.** Con autorización cuando sea necesaria, utiliza las comunicaciones comerciales para informar sobre novedades, campañas y servicios de interés, ofreciendo contenidos útiles y evitando comunicaciones indiscriminadas.
- **Seguimiento de pedidos.** Mantén informado al cliente sobre la preparación y entrega, y establece un procedimiento para resolver incidencias con rapidez.

La tecnología debe facilitar el trabajo de la floristería y mejorar la experiencia del cliente. Antes de incorporar nuevas herramientas, conviene comprobar que responden a una necesidad real del negocio y que su coste resulta asumible.

V.3. Redes Sociales

A estas alturas, está confirmado el romance entre las empresas y las **redes sociales**. Sin embargo, ante tantos pretendientes con sus poderosas armas de seducción, debes sucumbir solo al encanto de las redes sociales más afines a tu actividad y público objetivo.

Se ha normalizado la presencia de las empresas en las redes sociales hasta ser una condición casi obligatoria al ser un canal de atención al cliente, una fuente de información para la investigación de mercados y una vía de contacto rápida y fácil con los usuarios, en definitiva, una ventana al mundo.

Por ello, cuida al máximo la gestión de las redes sociales que, con su madurez, se ha complicado, siendo recomendable delegar en expertos para no poner en jaque la reputación online de la empresa.

No obstante, es importante que conozcas algunas reglas básicas como diferenciar la esfera profesional de la privada, configurar la cuenta, tener una estrategia de contenidos según los intereses de la audiencia y pensar en un concepto de ROI (retorno de la inversión) diferente al tradicional al medir y determinar los resultados.

El papel actual de las redes sociales es indiscutible, por lo que nuestra presencia en las mismas, también. De ahí que sea fundamental saber cómo gestionar los diferentes perfiles de tu sitio web. Para ello, Hootsuite es una solución fácil de usar que te permite ver, en un mismo panel, las publicaciones programadas o publicadas de tus diferentes cuentas.

En términos generales:

- **Instagram:** escaparate visual para mostrar trabajos florales, productos, procesos creativos y campañas.
- **Facebook:** comunicación con la comunidad local, información comercial, eventos y campañas dirigidas a determinados públicos.
- **TikTok:** vídeos breves, procesos de elaboración, consejos y contenidos creativos, si la floristería dispone de tiempo y recursos para mantenerlo.
- **Pinterest:** inspiración visual y difusión de ideas de decoración, bodas y eventos.
- **WhatsApp Business:** consultas, atención personalizada y gestión de encargos.
- **LinkedIn:** relaciones profesionales, colaboración con empresas, hoteles, organizadores de eventos y otros clientes corporativos.

No es una clasificación rígida ni implica que todos los negocios deban utilizar estos canales. La elección debe responder al tipo de cliente y al servicio que se quiere promocionar.

Facebook e Instagram se han coronado como las redes sociales más populares entre los floristas al ser escaparates digitales.

V.3.1. Facebook:



- Asegúrate que la página de Facebook transmita en un solo vistazo la mejor sensación posible a través de la foto de portada, álbumes de fotos y vídeos.
- Comprueba que la URL de tu página está bien personalizada y los datos de contacto bien visibles, con dirección completa incluyendo mapa de localización y horario de atención al público.
- Actualiza la información de la floristería en todos los campos disponibles y personaliza las pestañas y secciones, poniendo en las primeras la información más importante y desactiva aquéllos en los que no tengas contenido. Para floristerías es interesante tener habilitada la pestaña de Servicios e informar de las condiciones de entregas a domicilio, precios y tiempos de entrega.
- Si habilitas la pestaña de tienda, comprueba periódicamente su correcto funcionamiento.
- Añade botones de llamada a la acción en la foto de portada, por ejemplo, “Regístrate” o “Contacta”, con mensajes de respuesta humanizados, para evitar que el cliente sienta que habla con un robot.
- Anima a tus clientes a que te dejen opiniones, es importante contar con opiniones recientes.
- Fija en la parte superior de la página de Facebook el post con el mensaje más importante en cada momento.
- Centra la estrategia de contenidos en Facebook en el formato vídeo.
- Publica regularmente, llamando a la acción en cada publicación, incentivando la comunicación.
- Facebook ofrece a las páginas reportes con información demográfica muy valiosa sobre nuestros fans (edad, localización, sexo, educación, acceso a las tecnologías...) para poder analizar la evolución de nuestra actividad en la red social.
- Combina publicaciones orgánicas y promocionadas en la página de Facebook de la floristería. Las personas autónomas y las pymes tienen la opción de invertir en campañas en Facebook con un doble objetivo empresarial (ventas y branding) que dirijan a la página web de la floristería y, en especial, a una landing page

donde conseguir leads con los que desarrollar una estrategia de email marketing. Para ello, no se necesita un gran presupuesto, aunque se recomienda destinar una cantidad mensual razonable.

- También pueden realizarse campañas que pueden tener como objetivo recibir llamadas, mensajes, solicitudes de presupuesto o compras directas. Además, Facebook permite segmentar para dirigirse a cada público objetivo con una versión distinta de anuncio con contenido diferente y poder analizar los resultados para optimizar las campañas en base a los mismos. Otra técnica que incide en la efectividad de la publicidad en Facebook es el remarketing, para impactar de nuevo a los usuarios que hayan estado en contacto con la floristería online sin convertir.
- Antes de promocionar una publicación, definir qué se pretende conseguir — encargos, visitas a la tienda, consultas sobre bodas, pedidos a domicilio o ventas de una campaña— y comprobar después el coste por resultado.
- Puedes crear tu página de empresa en Facebook, accediendo a facebook.com/business y clicando sobre el botón “Crear una página”. La red social indica cómo hacerlo de forma rápida, fácil y gratuita. Facebook Business Manager es una herramienta gratuita de Facebook que ayuda a manejar los perfiles de Instagram y Facebook, programar publicaciones gracias a Meta Business Suite y a contestar comentarios y mensajes en tiempo real. Además, permite administrar las cuentas publicitarias del perfil o incluir un catálogo de productos.

V.3.2. Instagram:



Para crear un perfil de empresa en Instagram, primero se debe tener un perfil personal desde el que hacer el cambio; y además este debe estar vinculado a una página de Facebook (no confundir con el perfil personal de Facebook). Hay que seguir las pautas de configuración de Instagram y se puede acudir también al centro de ayuda de Meta.

Se recomienda:

- Optimizar la redacción de la biografía al haber una limitación de caracteres (150) y ser la carta de presentación de tu cuenta. Explicar la empresa, lo que ofrece, dónde y cuál es la propuesta de valor. Emplear frases directas y sencillas que describan la profesión y los servicios que se ofrecen. Usar emoticonos para acompañar esta información y hacerla más atractiva.
- Utilizar el logotipo como foto de perfil.

- Se puede usar categoría de “emprendedor” para acceder a la música comercial. No obstante, la disponibilidad musical depende de la cuenta, el uso comercial, el territorio y las licencias.
- Enlazar con tu fan page de Facebook.
- Colocar el link de tu web o enlace que te interese.
- Dirigir a tus seguidores a tu web de venta desde cualquiera de tus publicaciones.
- Utilizar Instagram ADS para realizar campañas y segmentar a tu público ideal.
- Elegir un nombre con palabras clave de cara a las búsquedas.
- Indicar un teléfono al que poder llamar para consultas o encargos, o un email en los botones de contacto.
- Usar la ubicación para ser descubierto por potenciales clientes.
- Publicar sólo imágenes de calidad y vídeos de corta duración.
- Vender no solo productos, sino emociones, sentimientos, ideas, momentos, que contextualicen el producto e inciten a la venta.
- Crear contenidos de valor que creen necesidades.
- Elaborar una estrategia de contenidos, planificar y ser constante en las publicaciones.
- Crear una estrategia para las historias destacadas en aras a una mayor cercanía con la comunidad y poder generar más ventas.
- Crear llamadas a la acción.
- No utilizar siempre los mismos hashtags, ni hashtags generales, sino hashtags de nicho, es decir, relacionados con floristería y con el sector y hashtag propios.
- Posicionar la marca en el sector como expertos y floristería de referencia.
- En base a la estrategia de geolocalización, indicar en cada publicación la ubicación de la floristería (#ciudad).

- Crear una comunidad consolidada, embajadores de marca, etc, humanizando la marca.
- @mencionar a otros miembros de Instagram siempre que sea posible, en especial, si son relevantes y activos. Interactuar con otras cuentas, contestar comentarios, etc para tener presencia en IG.
- Colaborar con influencers del sector (bloggers o wedding planners, etc.).
- Utilizar los anuncios por secuencia, ya que permiten mostrar hasta diez imágenes o vídeos, títulos, enlaces o llamadas a la acción en un solo anuncio sin que el formato guarde relación con el precio.
- Emplear todos los tipos de publicaciones en Instagram son:
 - POST: es una publicación simple con una sola foto o vídeo de máximo de un minuto.
 - CARRUSEL: permite publicar hasta 10 imágenes, ideal para contar historias, trucos, paso a paso de un trabajo floral etc.
 - REELS: pueden hacerse videos de hasta 15, 30 segundos y algunas cuentas tienen hasta 1 minuto. Para la creación de contenidos nos podemos servir de numerosos recursos:
 - Para editar: Inshot y CapCut
 - Para subtítulos: CapCut y Happyscribe
 - Para música viral: Tokboard, Spotify y Viral 100
 - Para plantillas: Canva, Instagram y Piktochart
 - HISTORIAS: videos o imágenes de duración 24 horas.
 - IG LIVE: son videos en vivo y en directo. que ahora pueden durar hasta 4 horas. Además, se pueden hacer directos hasta de 4 personas. Una vez finalizado se puede subir como IGTV al feed de Instagram.

Facebook e Instagram son complementarias para ofrecer la mejor experiencia posible al compartir fotos, pero independientes entre sí y es importante explorar y maximizar el potencial de ambas, si bien actualmente Instagram se impone sobre Facebook.

Además de todas las características anteriores, Instagram permite crear tiendas a empresas y autónomos para vender sus propios productos. Es una de las mejores opciones para promocionar un catálogo, es **Instagram Shopping**: un escaparate online con más de mil millones de usuarios activos mensuales.

Te contamos más detalles:

- ¿Qué es una tienda de Instagram?

Instagram Shopping es una función que permite a las empresas vender productos directamente a través de la red social, aunque en realidad, en la mayoría de los países la transacción del producto se realiza en la tienda de la empresa y no en Instagram.

Se pueden promocionar productos en el *feed*, en las historias, en los *reels* y en los directos.

También está la opción de etiquetar los productos directamente en las publicaciones normales, lo que puede incrementar las conversiones.

Por último, con la tienda de Instagram también se puede crear un catálogo con todos los productos, a modo de tienda tu perfil de Instagram en una especie de escaparate digital.

- Requisitos para montar una tienda online en Instagram:

Antes de crear una tienda en Instagram se deben cumplir varios requisitos:

- Contar con un perfil de empresa.
- Operar en un país donde Instagram Shopping esté disponible (en España, sí).
- Tener una tienda online y un catálogo de productos conectado a la cuenta de Facebook.
- Cumplir las políticas de Instagram. Es necesario revisar las condiciones antes de abrir la tienda, de lo contrario se podría producir un bloqueo temporal o definitivo de la cuenta.

- Cómo vender en Instagram a través de la tienda online

Crear una tienda en Instagram no es suficiente, además hay que utilizar todos los formatos disponibles para promocionar los productos:

- Hay que procurar ser original y distinguirse de la multitud.
- Crear contenido llamativo y útil para los usuarios.
- Hacer pruebas con los anuncios de Instagram (Instagram Ads).

- Evitar saturar a la comunidad.
- La clave para vender con una tienda de Instagram es crear una comunidad fiel que confíe en ti. A partir de ahí, poder vender de forma natural.

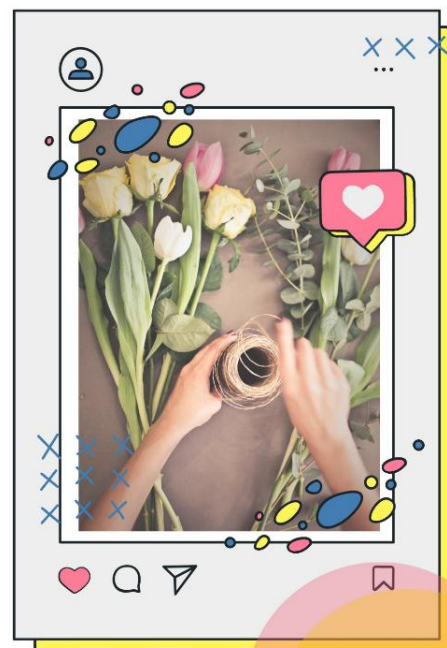
* ¿Coste de vender en Instagram?

Crear y administrar una tienda de Instagram **es gratis**.

Sin embargo, si se decide usar Instagram Ads para promocionar los productos, hay que pagar por esos anuncios, el precio no es fijo, varían en función de la competencia, el alcance y la interacción. Se puede determinar un presupuesto diario máximo para ajustar la inversión.

Si se decide usar Instagram Ads hay que procurar optimizar las campañas publicitarias y monitorizarlas.

Finalmente, es necesario contar con una buena estrategia para que las ventas lleguen.



Recomendación para floristerías: alternar publicaciones de producto con contenidos que demuestren el valor del trabajo profesional.

Por ejemplo:

- Ramos y composiciones terminadas.
- Vídeos del proceso de elaboración.
- Consejos de cuidado de flores y plantas.
- Ideas para regalar y propuestas de temporada.
- Trabajos para bodas, eventos y empresas.
- Presentación del equipo y del día a día de la floristería.
- Información de campañas, disponibilidad y servicios de entrega.

No es necesario publicar todos los días. Es preferible mantener una frecuencia realista y ofrecer contenido cuidado, útil y reconocible.

Por otra parte, **LinkedIn y X**, son dos redes sociales que ofrecen un gran potencial para las relaciones profesionales.

V.3.3. LinkedIn



LinkedIn es una comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo. Cada usuario, expone su experiencia laboral y sus destrezas, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados.

Uno de los objetivos de este sitio es que los usuarios registrados puedan mantener una lista con información de contactos de las personas con quienes tienen algún nivel de relación o lo que se llama, Conexión, pudiendo los usuarios pueden invitar a cualquier persona a unirse a ella. No obstante, si el invitado selecciona "No lo sé" o "Spam", esto cuenta en contra de la persona que invita. Si la persona que invita obtiene muchas de estas respuestas, la cuenta puede llegar a ser restringida o cerrada.

Una red de contactos se construye mediante conexiones directas, las conexiones de cada una de estas conexiones (denominado conexiones de segundo grado) y también las conexiones de conexiones de segundo grado (denominadas conexiones de tercer grado). Esto se puede utilizar para introducirse en la red a través de un contacto mutuo, favoreciendo la interactividad.

El enfoque "gated-access" (donde el contacto con cualquier profesional requiere de autorización previa, ya sea mediante una relación existente o con la intervención de un contacto entre ellos) tiene la intención de fomentar la confianza entre los usuarios del servicio.

Desde este enfoque de experiencia profesional online, los usuarios pueden subir su currículum vitae o diseñar su propio perfil con el fin de mostrar experiencias de trabajo y habilidades profesionales. Se puede utilizar para encontrar puestos de trabajo o los empleadores encontrar posibles candidatos y oportunidades de negocio recomendados por alguien de la red de contactos. Los usuarios pueden subir sus propias fotos y ver las fotos de los demás para ayudar a identificarlo y pueden ver cuáles y cuántos usuarios han visto su perfil.

No obstante, LinkedIn es mucho más que un simple CV online, es una completísima herramienta de networking, promoción profesional y de marca personal, primando las orientada relaciones comerciales y profesionales.

El primer paso para empezar usar LinkedIn es muy parecido a la confección de un CV. Hay que darse de alta, crear una cuenta y rellenar los datos profesionales (titulaciones profesionales, educación, puesto de trabajo actual y puestos pasados, habilidades, publicaciones, etc.).

Al funcionar como una red de contactos es además una valiosa agenda de contactos con toda la información profesional actualizada.

LinkedIn además tiene la opción de realizar recomendaciones. Se pueden solicitar a los contactos y, si están dispuestos a hacerla aparecerán en la sección de recomendaciones del perfil.

También pueden crearse grupos de LinkedIn o participar en otros ya creados que ofrecen numerosas posibilidades como: estar al día de los temas de interés, consultar dudas profesionales con expertos, impulsar una marca y un largo etcétera.



Participar en los grupos adecuados permite demostrar conocimientos a los demás y es por tanto una muy buena forma de hacer networking en la red, posicionarse como experto y conseguir suscripciones de correo para la recepción de novedades con el potencial que ello supone para una marca.

LinkedIn, al estar orientada al ámbito profesional que puede resultar útil para las **floristerías** que trabajan con empresas, hoteles, restaurantes, organizadores de eventos, wedding planners y otros clientes corporativos.

Para aprovecharla:

- Completa la información profesional de la empresa y describe claramente sus servicios.
- Publica proyectos destacados, trabajos para eventos, colaboraciones y novedades relevantes.
- Conecta con profesionales y empresas de tu entorno y participa en conversaciones relacionadas con tu actividad.
- Utiliza la red para dar visibilidad a tus servicios profesionales, crear relaciones comerciales y detectar oportunidades de colaboración.

No todas las floristerías necesitan dedicar los mismos recursos a LinkedIn. Su utilidad dependerá de la importancia que tengan los clientes empresariales y los servicios profesionales en su modelo de negocio.

V.3.4. X

Se trata de una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social que limita sus mensajes a 280 caracteres.

X puede utilizarse para seguir la actualidad del sector, compartir noticias, comunicar novedades y mantener contacto con organizaciones y profesionales. Antes de dedicar recursos a esta plataforma, valora si tu público objetivo está presente en ella y si puede contribuir a tus objetivos comerciales.

Mantén un perfil actualizado, comparte información contrastada y responde de forma profesional a las consultas o comentarios relevantes. Para muchas floristerías de ámbito local, otros canales visuales o de atención directa pueden resultar prioritarios.

V.3.5. Whatsapp business



- Permite crear un catálogo y vender directamente desde la app.
- WhatsApp posibilita que personas autónomas y empresas ofrezcan sus productos en los chats en forma de catálogos en su versión para negocios, WhatsApp Business, que permite a los usuarios consultar y comprar productos.
- WhatsApp Business cuenta con algunas características y funcionalidades únicas que la diferencian:
 - WhatsApp Business permite crear un perfil de empresa donde se puede añadir dirección, horario comercial, dirección de correo electrónico y sitio web del negocio, entre otros.
 - WhatsApp Business permite crear mensajes de bienvenida y de diferentes tipologías como respuestas rápidas para preguntas frecuentes sobre encargos, reparto, horarios y campañas, con un máximo de 200 caracteres.
 - WhatsApp Business permite clasificar los chats por categorías e informa cuando se habla con una cuenta comercial o una privada.
 - WhatsApp Business permite crear un catálogo de productos. Estos catálogos se pueden realizar incluyendo fotos, precios y descripciones. Estos listados se podrán ser compartir en los chats sin tener que descargar otra aplicación o herramienta.

Existe también una versión API de WhatsApp Business, pero esta es de pago y enfocada a empresas de gran tamaño que cuentan con campañas de mensajería masiva y atención estratégica al cliente.

Las ventajas de WhatsApp Business para una pyme son:

- Enviar mensajes automatizados y facilitar la comunicación con el cliente.
- Aumentar la conversión de clientes al brindar una mejor experiencia.
- Disponer de estadísticas de mensajería.
- Contar con una red amplia de más de 2.000 millones de usuarios.
- Integrar líneas de teléfono fijo a tu cuenta.
- Tener contacto con tus clientes en tiempo real.

Los pasos para crear la cuenta de WhatsApp Business son los siguientes:

1. Descargar la aplicación de WhatsApp Business. Dependiendo de si tienes un Android o iPhone, se puede hacer desde Google Play o Apple Store.
2. Aceptar los términos y condiciones y la política de privacidad de la aplicación.
3. Verificar el número telefónico de la empresa y regístralo en la aplicación.
4. Añadir los datos de la empresa como tu dirección, horario comercial, dirección de correo electrónico y sitio web. Es recomendable rellenar todos los datos de la empresa para brindar más información y confianza a los clientes.

Los pasos para crear el catálogo son los siguientes:

1. Abrir la aplicación de WhatsApp Business e ir a «Ajustes», en el menú de la esquina superior derecha.
2. Acudir a «Ajustes de empresa» y seleccionar la opción «Catálogo». (Si no aparece esta opción se debe actualizar la aplicación de WhatsApp Business).
3. Pulsar en «Añadir un producto o servicio» y pulsa sobre el símbolo (+) para añadir imágenes de este.
4. Escribir el nombre del producto y una breve descripción de este.
5. Guardar y repetir la acción tantas veces como se desee.
6. Para compartirlo con los usuarios habrá que pulsar en el signo (+) y «compartir», de la misma manera que habitualmente se comparte un contacto o una ubicación.

V.3.6.

TikTok



creatividad y contenido audiovisual

TikTok permite compartir vídeos que pueden ayudar a una floristería a mostrar su creatividad, acercar su trabajo al público y dar visibilidad a sus productos y servicios.

Algunas ideas de contenido son:

- Elaboración de ramos y composiciones florales.
- Transformaciones de espacios mediante decoración floral.
- Consejos sencillos sobre el cuidado de flores y plantas.
- Preparación de pedidos y campañas de temporada.
- Presentación del equipo, los materiales y el trabajo artesanal.

- Vídeos relacionados con bodas, eventos y otras especialidades de la floristería.

No es necesario seguir todas las tendencias. El contenido debe resultar coherente con la identidad del negocio, respetar los derechos de autor y mostrar de forma realista los productos y servicios ofrecidos.

Antes de incorporar TikTok a la estrategia comercial, valora si el público al que quieres llegar utiliza la plataforma y si puedes mantener una publicación regular sin descuidar la atención y la actividad diaria de la floristería.

Cómo organizar las redes sociales de tu floristería

Una estrategia eficaz no consiste en publicar constantemente, sino en compartir contenidos que ayuden a dar a conocer el negocio, generar confianza y conseguir clientes.

1. **Define tus objetivos.** Decide si quieres aumentar los encargos, promocionar una campaña, captar clientes para bodas y eventos, mejorar la visibilidad local o fidelizar a quienes ya compran en tu establecimiento.
2. **Planifica los contenidos.** Prepara un calendario sencillo que combine fotografías de trabajos reales, vídeos del proceso creativo, consejos sobre flores y plantas, propuestas de temporada, testimonios auténticos y promociones.
3. **Adapta cada contenido al canal.** Aprovecha los formatos visuales para mostrar el producto, utiliza los vídeos para explicar el proceso y facilita el contacto o la compra cuando corresponda. Evita publicar automáticamente el mismo contenido en todas las plataformas sin adaptarlo.
4. **Cuida la imagen profesional.** Utiliza fotografías propias siempre que sea posible, mantén una identidad visual coherente y comprueba que las imágenes, la música y los demás materiales que utilizas cuentan con los derechos o autorizaciones necesarios.
5. **Atiende a la comunidad.** Responde a las consultas, agradece las recomendaciones y gestiona las críticas con profesionalidad. No publiques imágenes identificables de clientes, empleados o eventos privados sin la autorización correspondiente cuando sea necesaria.
6. **Mide los resultados.** Revisa las consultas recibidas, las visitas a la web, los contactos, los pedidos y las ventas atribuibles a las campañas. Los seguidores y las visualizaciones son datos útiles, pero no sustituyen a los resultados comerciales.

7. **Revisa la estrategia.** Analiza periódicamente qué contenidos funcionan mejor y concentra los recursos en los canales que aporten más valor al negocio.

La constancia, la autenticidad y la calidad del contenido son más importantes que estar presente en todas las redes sociales.

V.3.7. Apps

La tecnología está a tu servicio y te provee de infinitas soluciones como son las siguientes aplicaciones móviles totalmente gratuitas y disponibles tanto para iOS como para Android con las que ser más productivo en determinadas tareas cotidianas en el ámbito profesional:

- **CamScanner** escanea en segundos, edita y almacena todo tipo de documentos.
- **WeTransfer** envía archivos de hasta 10GB de tamaño en su versión gratuita generando un enlace de descarga directa para el destinatario con caducidad temporal.
- **WPS Office** es una aplicación de suite ofimática que ofrece las mismas funcionalidades que la aplicación de Office oficial desarrollada por Microsoft, pero unificadas y con un mejor rendimiento.
- **Google Keep** permite acciones como tomar notas y recibir un recordatorio en un lugar y momento determinados, crear listas, grabar una nota de voz y que se transcriba automáticamente, compartir ideas con otros usuarios y editarlas entre todos en tiempo real, y guardar, organizar por colores y etiquetas y buscar fácilmente documentos y anotaciones.
- **Inbox** es un asistente de correo electrónico inteligente, al distribuir el contenido de la bandeja de entrada en diferentes categorías, que funciona con Gmail.
- **Luzia** es una aplicación de inteligencia artificial para móvil con gran variedad de temáticas.
- Directamente relacionadas con la creación de contenido para redes sociales:

Canva: Diseño de publicaciones y carteles

CapCut: Edición de vídeos cortos

Meta Business Suite o Metricool: Planificación y análisis de redes
Aplicaciones de edición y organización disponibles en el dispositivo: Gestión de fotografías y vídeos

V.4. Requisitos legales

La venta de flores y plantas por Internet está sujeta a las obligaciones generales que corresponden a cualquier actividad empresarial y, además, a las normas específicas del comercio electrónico y de la contratación a distancia.

Antes de iniciar la venta online, es necesario comprobar los siguientes aspectos:

- **Alta y obligaciones administrativas.** La actividad debe estar correctamente declarada y cumplir los trámites fiscales, laborales y administrativos que correspondan. La venta por Internet no exime de las obligaciones aplicables al establecimiento físico desde el que se desarrolla la actividad. Los requisitos concretos dependerán de las características del negocio y de la normativa aplicable.
- **Obligaciones fiscales.** Las ventas online están sujetas a las obligaciones tributarias correspondientes, incluido el IVA cuando proceda, así como el IRPF o el Impuesto sobre Sociedades, según la forma jurídica y el régimen fiscal de la empresa.
- **Información legal de la web.** El comercio debe facilitar de forma permanente, accesible y gratuita la información identificativa exigida por la normativa, incluidos los datos del titular, el NIF y los medios de contacto. Los precios, impuestos y gastos de envío deben presentarse con claridad.
- **Contratación y derechos de los consumidores.** Antes de finalizar la compra, el cliente debe disponer de información suficiente sobre el producto, el precio total, la entrega, los medios de pago y las condiciones aplicables, así como de los derechos que le correspondan.
- **Protección de datos y cookies.** La web debe cumplir la normativa de protección de datos personales y, cuando proceda, los requisitos de información y consentimiento para el uso de cookies y otras tecnologías de seguimiento.
- **Operaciones con otros países.** Si la floristería compra o vende a clientes de otros Estados miembros de la Unión Europea, debe comprobar las obligaciones de identificación a efectos del IVA y las reglas fiscales aplicables a cada operación. En las ventas a consumidores de otros países puede ser necesario valorar el régimen de ventanilla única del IVA (OSS).

Las condiciones de uso, la información sobre contratación, la política de privacidad y las cookies se desarrollan en los siguientes apartados de esta guía. Para aplicar correctamente estas obligaciones a cada negocio, conviene consultar la normativa vigente y solicitar asesoramiento profesional cuando sea necesario.

V.5. Condiciones de uso

Las condiciones de contratación de una tienda online informan sobre las reglas aplicables a la compra y permiten al cliente conocer sus derechos y obligaciones antes de realizar un pedido. Deben estar redactadas de forma clara y comprensible, ser fácilmente accesibles y poder consultarse y conservarse antes de contratar.

En una floristería que vende por Internet, conviene incluir los siguientes aspectos:

- **Identificación del negocio.** Nombre o razón social, NIF, domicilio y medios de contacto, junto con la información legal exigible para la actividad.
- **Productos y servicios.** Descripción de las flores, plantas, composiciones y servicios ofrecidos, indicando sus características principales y las posibles variaciones propias de los productos naturales.
- **Precios y pagos.** Precio total, impuestos aplicables, gastos de envío y otros posibles costes, así como los medios de pago admitidos.
- **Proceso de compra.** Pasos para realizar el pedido, revisar y corregir errores, aceptar las condiciones aplicables y recibir la confirmación de la contratación.
- **Entrega y reparto.** Zonas de servicio, plazos o fechas de entrega, modalidades disponibles, costes y procedimiento para gestionar incidencias.
- **Disponibilidad y sustituciones.** Criterios para actuar cuando una variedad o producto no esté disponible, explicando las alternativas previstas y respetando los derechos del cliente.
- **Desistimiento, devoluciones y garantías.** Información sobre los derechos que correspondan al consumidor, sus plazos y las excepciones legales aplicables.
- **Propiedad intelectual.** Respeto a los derechos sobre fotografías, textos, diseños, marcas y otros contenidos publicados en la web.
- **Protección de datos y cookies.** Información sobre el tratamiento de los datos personales y el uso de cookies, mediante las correspondientes políticas y avisos. Antes de finalizar el pedido, el cliente debe disponer de la información precontractual exigida por la normativa. Cuando la compra implique una obligación de pago, el botón de confirmación debe indicarlo de forma clara e inequívoca. Asimismo, el comercio debe confirmar la contratación en los términos legalmente establecidos.

Particularidades de la floristería: Las flores y plantas naturales requieren una atención especial por su carácter perecedero y por las posibles variaciones de disponibilidad. Las condiciones deben explicar de antemano cómo se gestionarán las sustituciones y qué derechos corresponden al cliente en caso de falta de conformidad o incidencia en la entrega.

El derecho de desistimiento tiene excepciones legales, entre ellas determinados bienes que pueden deteriorarse o caducar rápidamente y los productos confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados. Su aplicación debe valorarse según las características del producto y las circunstancias de cada pedido, sin excluir de forma general todos los productos de una floristería.

Las condiciones de contratación no sustituyen a la política de privacidad ni a la política de cookies, que deben atender a sus propias obligaciones legales. Se recomienda revisar periódicamente todos estos textos y adaptarlos al funcionamiento real de la tienda online y a la normativa vigente.

V.6. Herramientas digitales que ayudan a optimizar procesos y mejorar el negocio

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas todavía no aprovechan todo el potencial que ofrece la digitalización en sus negocios.

La implementación de la digitalización tiene como principales ventajas el aumento de las ventas, la reducción de costes, la mejora en el servicio del cliente, la facilidad de acceso a la información, la optimización de procesos y el incremento de productividad de los trabajadores.

Es una realidad que las empresas que apuesten por la transformación digital de sus procesos obtendrán mayores ventajas competitivas respecto a los competidores. Cada vez son más las herramientas digitales que los autónomos pueden utilizar para gestionar el negocio de forma óptima y ser más competitivos.

La digitalización debe responder a necesidades reales del negocio. Antes de contratar una nueva aplicación, identifica qué tarea quieres mejorar, cuánto tiempo puede ahorrarte y qué coste tendrá su utilización.

Entre las áreas en las que las herramientas digitales pueden aportar valor destacan:

1. **Organización y comunicación:** correo electrónico, calendarios, tareas y gestión de encargos.
2. **Administración y control económico:** presupuestos, facturación, gastos, ingresos y seguimiento de la rentabilidad.
3. **Gestión de pedidos y existencias:** control de encargos, compras, disponibilidad de productos y fechas de entrega.

4. **Gestión del equipo:** registro de jornada, vacaciones, ausencias y comunicación interna, según las necesidades de la empresa.
5. **Marketing y contenidos:** diseño de publicaciones, edición de fotografías y vídeos, planificación de redes sociales y análisis de resultados.
6. **Almacenamiento y seguridad:** gestión de documentos, permisos de acceso y copias de seguridad recuperables.

No es necesario utilizar muchas aplicaciones ni contratar siempre las soluciones más completas. Para una floristería pequeña, una combinación sencilla de herramientas bien elegidas puede ser suficiente.

Antes de decidirte, compara el coste total, la facilidad de uso, la compatibilidad con los sistemas que ya utilizas, la protección de los datos y las posibilidades de exportar la información si cambias de proveedor.

Revisa periódicamente si las herramientas contratadas siguen siendo útiles y rentables. La tecnología debe simplificar el trabajo, mejorar el servicio al cliente y facilitar la gestión del negocio, no añadir complejidad innecesaria.

Las herramientas digitales permiten simplificar tareas, mejorar la organización del trabajo, reducir errores y disponer de información útil para tomar decisiones. No es necesario utilizar muchas aplicaciones ni incorporar las soluciones más complejas: lo importante es identificar las necesidades de la floristería y elegir herramientas que aporten un beneficio real.

1. Organización y comunicación.- Las herramientas de correo electrónico, calendarios digitales y gestión de tareas ayudan a organizar el trabajo diario, planificar entregas, recordar citas y coordinar las actividades del equipo.

Una floristería puede utilizarlas para gestionar encargos, organizar las campañas comerciales, programar reuniones con proveedores y controlar fechas importantes, como bodas, eventos y celebraciones.

Conviene establecer un sistema sencillo para registrar las tareas pendientes, sus fechas y las personas responsables. Si varias personas comparten la gestión de pedidos, es importante que la información esté actualizada y sea accesible únicamente para quienes la necesiten. En floristería, una pauta sencilla para organizar los encargos es registrar la fecha de entrega, el destinatario, el producto, el importe, el estado del pedido y las observaciones necesarias, utilizando un sistema adecuado y protegiendo los datos personales.

Entre las soluciones disponibles se encuentran los calendarios y gestores de tareas integrados en plataformas de correo y productividad profesional. También resulta útil el uso de respuestas automáticas, recordatorios de correo, mensajes en espera y herramientas de Tarea, Calendario y Notas.

2. Administración y control económico. Software de contabilidad y facturación. El hecho de contar con un programa de contabilidad y facturación digital supone grandes ventajas para las pymes a la hora de tomar decisiones que afecten a su actividad. Gracias a la digitalización de los procesos, es mucho más sencillo llevar la contabilidad de la empresa, crear y gestionar facturas, generar presupuestos, tener control sobre los gastos y los ingresos, presentar impuestos, etc. Muchas pymes utilizan programas como Excel para desarrollar la actividad de este departamento, sin embargo, existen plataformas de software, que permiten integrar toda la información contable y financiera de la compañía en un único entorno, con el consiguiente ahorro de tiempo y optimización de procesos. También van surgiendo plataformas específicas para la gestión de floristerías.

En este asunto debe tenerse en cuenta de acuerdo con lo que se ha expuesto en páginas anteriores de esta guía, la obligatoriedad cumplir con el sistema **Verifactu** y próximas obligaciones de **Facturación electrónica** que se ha regulado en la Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas, conocida como la Ley Crea y Crece y que será obligatorio para las empresas próximamente en los plazos que se determine en el reglamento de desarrollo de la ley.

Antes de contratar un programa de gestión, conviene comprobar que permite:

- Elaborar presupuestos, pedidos y facturas.
- Registrar ingresos y gastos y facilitar el seguimiento de la rentabilidad.
- Controlar las compras, existencias y mermas de flores y plantas, cuando proceda.
- Gestionar encargos con fecha de entrega y datos del cliente.
- Integrar, si resulta necesario, el TPV, la tienda online y los sistemas de reparto.
- Cumplir los requisitos fiscales aplicables y facilitar la conservación y recuperación de la información.

La herramienta debe elegirse según las necesidades reales del negocio, no solo por su precio o por el número de funciones que ofrece.

Dentro de este apartado de Administración y control económico, deben citarse, las **plataformas de financiación en el punto de venta**. La financiación al consumo en el punto de venta físico había estado reservada, hasta ahora, a grandes empresas, quedando fuera de la ecuación las pymes o los autónomos. Sin embargo, la llegada de nuevas herramientas digitales viene a cubrir esta necesidad ya que pone a disposición del profesional una plataforma tecnológica para originar y administrar préstamos en el punto de venta, haciendo las veces de intermediario entre el cliente, el profesional y el banco en tiempo real.

De esta forma el profesional puede ofrecer planes de financiación flexibles a sus clientes, quienes pueden adquirir préstamos personales y él recibe el pago de forma inmediata, lo que le permite centrarse sin riesgos en sus servicios. Por su parte, el cliente encuentra en la compañía una vía alternativa al proceso de financiación ahorrando tiempo y costes en la tramitación del préstamo, con la seguridad de una

entidad tradicional. Y los bancos se benefician a su vez de un nuevo canal de ventas mediante el cual diversifican la forma de vender sus productos.

La financiación al consumo puede tener interés para determinados encargos de importe elevado, por ejemplo, grandes decoraciones de bodas o eventos.

Antes de ofrecer financiación, el negocio debe valorar el coste, las condiciones del proveedor, la experiencia del cliente y las obligaciones legales que correspondan.

3. Gestión de pedidos y existencias

La organización de los pedidos y el control de las existencias son especialmente importantes en una floristería, donde se trabaja con productos perecederos, disponibilidad variable y fechas de entrega que deben cumplirse.

Las herramientas de gestión pueden ayudar a registrar los encargos, controlar las compras, consultar las existencias, planificar las entregas y detectar pérdidas o mermas.

Siempre que sea posible, conviene disponer de un sistema que permita relacionar los pedidos con sus fechas de preparación y entrega, los productos necesarios, los costes y el estado de cada encargo.

En función del volumen de actividad, puede ser suficiente una herramienta sencilla de registro o resultar más conveniente un programa especializado que integre pedidos, inventario, facturación y tienda online.

El objetivo es mejorar la planificación, reducir errores y desperdicios y disponer de información que ayude a ajustar las compras a la demanda.

4. Gestión del equipo. Herramientas digitales de recursos humanos.

El departamento de RRHH también precisa de programas digitales, desde el momento inicial de captación de personal (a través de redes sociales como LinkedIn o plataformas como Infojobs o welcome to the jungle), hasta la preparación de nóminas, organización de horarios, el control de ausencias, ~~la solicitud~~ gestión de vacaciones, documentación laboral y la comunicación entre diferentes departamentos.

Aunque algunas soluciones incorporan funciones de registro de jornada y gestión documental que pueden facilitar el cumplimiento de las obligaciones laborales. No obstante, la utilización de una aplicación no garantiza por sí sola el cumplimiento de la normativa: es necesario comprobar que el sistema elegido reúne los requisitos exigibles.

Antes de contratar una herramienta, conviene valorar el número de personas trabajadoras, las funcionalidades necesarias, el coste y las medidas de protección de los datos personales.

Para una floristería pequeña puede ser suficiente una solución sencilla, siempre que permita gestionar adecuadamente la información y cumplir las obligaciones aplicables.

Existen programas de gestión gratuitos para menos de 10 empleados, como Factorial, mediante el cual se pueden automatizar diferentes procesos dentro de la compañía. Los empleados pueden solicitar los días de vacaciones a través de la herramienta que, tras la aprobación de su superior, se queda registrado en el sistema. El programa también controla las ausencias, los festivos o las bajas evitando que este control deba efectuarse de forma manual. La nueva normativa sobre obligación de control de registro de jornada también ha disparado la creación de herramientas digitales para este fin.

5. Marketing y contenido

Las herramientas de diseño y edición permiten crear materiales para promocionar productos, comunicar campañas y mantener una presencia digital cuidada.

Aplicaciones como Canva pueden utilizarse para preparar carteles, publicaciones, catálogos y otros recursos gráficos. Para editar vídeos breves y mostrar el proceso de elaboración de ramos o composiciones pueden emplearse herramientas como CapCut u otras soluciones equivalentes.

Siempre que sea posible, es recomendable utilizar fotografías y vídeos propios de los trabajos realizados. Este contenido permite mostrar el estilo de la floristería, transmitir confianza y presentar los productos de forma más fiel.

También existen herramientas para planificar publicaciones y analizar los resultados de las redes sociales. Antes de utilizarlas conviene comprobar sus funcionalidades, condiciones de uso y coste.

Cuando se recurra a imágenes, música, plantillas u otros materiales de terceros, deben respetarse las licencias y los derechos de propiedad intelectual correspondientes.

6. Almacenamiento y seguridad de la información.

Las herramientas de almacenamiento en la nube permiten guardar documentos, compartir archivos de trabajo y acceder a la información desde distintos dispositivos. Pueden resultar útiles para organizar facturas, presupuestos, catálogos, fotografías y documentación de la empresa.

Servicios como Google Drive u otras soluciones equivalentes permiten organizar archivos y gestionar permisos de acceso. La elección dependerá de las necesidades del negocio y de las condiciones de seguridad y privacidad del servicio.

Para proteger la información es recomendable utilizar contraseñas robustas, activar la autenticación multifactor cuando esté disponible, limitar los permisos de acceso y mantener actualizados los dispositivos y programas.

Además, deben realizarse copias de seguridad periódicas y comprobar que la información puede recuperarse. Guardar documentos en la nube no sustituye necesariamente a disponer de una copia de seguridad independiente.

La información de clientes, proveedores y trabajadores debe gestionarse de acuerdo con la normativa de protección de datos y con criterios de confidencialidad y acceso limitado.

Tener un espacio de almacenamiento en la nube siempre será una buena inversión para las pymes, ya que suponen una fuente de seguridad alternativa -debido a los constantes ciberataques de datos- así como una vía que facilita el trabajo del equipo. Una solución estándar es crear copias de seguridad de forma recurrente.

Estos sistemas permiten realizar backups automáticos de la información que, en caso de sufrir un ciberataque, pueden ser restaurados de forma sencilla. Además, alojar los archivos en la nube, resulta ventajoso para trabajar en cualquier momento y desde cualquier lugar accediendo a la información de la compañía de forma remota. Gsuite de Google continúa siendo la herramienta preferida para aprovechar el almacenamiento de Google Drive, el acceso a mail corporativo y el trabajo colaborativo de Google Docs y Google Sheets.

V.7. Cómo elegir las herramientas digitales adecuadas

Antes de incorporar una nueva aplicación, conviene identificar qué necesidad pretende resolver y valorar si el beneficio esperado compensa el coste y el tiempo necesario para aprender a utilizarla.

Para tomar una decisión, es recomendable comprobar:

- **Utilidad:** qué tarea permite simplificar o mejorar.
- **Coste total:** precio de la suscripción, posibles complementos y gastos de mantenimiento.
- **Facilidad de uso:** si resulta adecuada para las personas que la utilizarán.
- **Compatibilidad:** si puede integrarse con los programas y sistemas que ya utiliza la floristería.
- **Seguridad y privacidad:** cómo se almacenan los datos, quién puede acceder a ellos y qué medidas de protección ofrece el proveedor.

- **Continuidad:** si permite exportar y recuperar la información en caso de cambiar de herramienta.

No todas las floristerías necesitan las mismas soluciones. Una empresa con un pequeño equipo y una gestión sencilla puede trabajar eficazmente con pocas aplicaciones, mientras que un negocio con tienda online, varios empleados y un volumen elevado de encargos puede necesitar un sistema integrado.

Es aconsejable revisar periódicamente las herramientas contratadas para comprobar si siguen siendo útiles y rentables.

La digitalización debe contribuir a ahorrar tiempo, mejorar el servicio al cliente y facilitar el control del negocio. La mejor herramienta no es necesariamente la que incorpora más funciones, sino la que resuelve una necesidad real de forma eficaz y asumible.

Podemos destacar los siguientes tipos de herramientas:

1. **Herramientas digitales para la comunicación.** El entorno colaborativo en una organización y la comunicación intrapersonal es fundamental para alcanzar el éxito de cualquier negocio. Hoy en día existen redes sociales o plataformas de comunicación adaptadas al mundo empresarial.

Es preferible utilizar redes sociales adaptadas al mundo laboral donde los empleados pueden consultar dudas sobre la compañía o compartir impresiones con sus compañeros a través del chat interno. Una de las redes sociales más populares es Slack, totalmente gratuita y cuya utilización se asemeja mucho a Facebook. Los usuarios crean su propio perfil y se pueden establecer diferentes grupos de trabajo. Además de facilitar la comunicación del equipo este tipo de herramientas son muy útiles para mejorar el clima y la motivación del equipo para con la empresa.

2. **Herramientas digitales de edición y corrección:** En el uso de las redes sociales, la fotografía es imprescindible para atraer la atención de los usuarios, la belleza del producto de las floristerías es un gran aliado, pero es esencial cuidar la calidad y en su caso, editarla para mejorarla. Para esto hay herramientas de pago como Photoshop y editores gratuitos como Canva, Befunky y Pixlr.

3. **Bancos de imágenes online:** Al utilizar fotografías de internet hay que asegurarse que sean libres de derechos, un banco de imágenes gratuito y libre de derechos puede encontrarse en: Pixabay <https://pixabay.com/es/>, Freepik <https://www.freepik.es/> Otros bancos de imágenes de pago: Midjourney <https://www.midjourney.com/home>

4. Edición de videos como herramienta para potenciar las ventas

La edición de videos se ha consolidado como una herramienta esencial en las estrategias de comunicación y marketing de las floristerías. Los videos permiten transmitir emociones, resaltar la calidad de los productos y conectar de manera directa con los clientes potenciales, generando una experiencia visual atractiva y memorabl



El contenido audiovisual tiene un alto impacto en la decisión de compra. Un video bien producido no solo muestra la belleza de las composiciones florales, sino que también comunica profesionalismo, confianza y creatividad. Por ello, se recomienda incorporar videos en los diferentes canales de comunicación digital de la floristería, tales como redes sociales, sitio web y campañas publicitarias.

Para lograr una comunicación visual efectiva, se sugiere desarrollar videos que incluyan:

- **Productos destacados del catálogo:** Presentaciones dinámicas de ramos, arreglos y composiciones florales.
- **Composiciones florales temáticas:** Muestras de diseños para diferentes ocasiones (bodas, aniversarios, eventos corporativos, etc.).
- **Experiencias de decoración en bodas y eventos:** Registros visuales que muestren el proceso creativo y el resultado final.
- **Consejos y tutoriales breves:** Contenido educativo que aporte valor al cliente, como cuidados de flores o tendencias actuales.

Estos videos deben mantener coherencia visual con la identidad de marca de la floristería y contar con una edición cuidada que refuerce la percepción de calidad.

Existen diversas herramientas digitales que facilitan la creación y edición de videos con resultados profesionales, incluso sin contar con conocimientos técnicos avanzados. Algunas opciones recomendadas son:

- **Canva Video Editor:** Ideal para crear videos cortos con plantillas prediseñadas, transiciones y elementos gráficos personalizados.
- **CapCut:** Herramienta intuitiva y gratuita, perfecta para videos promocionales en redes sociales.
- **InVideo:** Plataforma en línea que permite combinar imágenes, textos y música para elaborar videos publicitarios atractivos.
- **Adobe Premiere Rush:** Versión simplificada del software profesional Adobe Premiere, diseñada para emprendedores.
- **DaVinci Resolve:** Programa avanzado y gratuito con funciones de edición, color y audio de nivel profesional.

En conclusión, la edición de videos representa una inversión estratégica para las floristerías que buscan diferenciarse en el mercado, comunicar su propuesta de valor y ofrecer una experiencia visual que inspire y conecte con sus clientes.

5. Herramientas de Inteligencia artificial:

- **ChatGPT** es actualmente, una de las aplicaciones gratuitas más utilizadas y que mejor está funcionando en contenidos de Inteligencia Artificial (IA).
- **Gemini**, es un modelo de inteligencia artificial (IA) multimodal desarrollado por Google, diseñado para comprender y procesar no solo texto, sino también imágenes, audio y código. Es un chatbot conversacional que puede responder preguntas, generar código, crear imágenes, y realizar tareas en múltiples aplicaciones de Google como Gmail, Calendario y Fotos. Su capacidad multimodal y la integración con otros servicios de Google lo posicionan como una alternativa a otras IA como ChatGPT.
- **Copilot** es un asistente de inteligencia artificial (IA) desarrollado por Microsoft en colaboración con OpenAI que ayuda a aumentar la productividad en diversas tareas, como la creación de contenido, la escritura y el análisis de datos. Se integra en el ecosistema de Microsoft 365 y utiliza modelos de lenguaje avanzados para interactuar con los usuarios a través de un chat y generar asistencia contextual para simplificar flujos de trabajo.
- **Perplexity AI**, es un motor de búsqueda conversacional, comercializado como un «motor de respuestas», que responde consultas utilizando texto predictivo en lenguaje natural.<https://es.wikipedia.org/wiki/Perplexity> Lanzado en 2022, Perplexity genera respuestas utilizando fuentes de la web y cita enlaces dentro del texto de respuesta.

6. **Herramientas para realizar métricas:** En función de las redes sociales que se utilicen hay que aplicar en las fotografías las medidas apropiadas, para ello, resultan muy útiles las informaciones que se dan los enlaces las páginas Metricool, cool Tabs y 40defiebre (en este último están todas las medidas que han de tener las imágenes para redes sociales):

<https://metricool.com/es/tamano-imagenes-redes-sociales/>

<https://www.40defiebre.com/medidas-imagenes-redes-sociales>

Cool Tabs

La digitalización de los procesos en las pymes es una realidad que están abrazando e implementando cada vez más compañías. La utilización de la nube, los programas financieros para llevar el control de la empresa, las redes sociales internas o los

programas digitales de recursos humanos son algunas de las múltiples opciones disponibles para optimizar los procesos de los negocios. Otras herramientas digitales oficiales y gratuitas, tales como FACILITA, para cumplimiento con la normativa de protección de datos personales o PREVENCIÓN 10 en materia de Prevención de riesgos laborales, de las que se trata ampliamente en esta guía al abordar las respectivas materias, son opciones de ayuda a la pyme, cuando se cumplen los requisitos necesarios para su aplicación.

V.8. Código de Buenas Prácticas del Comercio Electrónico y Sello de Confianza Online

La confianza es esencial para vender flores y plantas por Internet. Además de cumplir las obligaciones legales, una floristería debe ofrecer información clara, proteger los datos de sus clientes y responder de forma profesional ante cualquier consulta o incidencia.

Para mejorar la experiencia de compra y transmitir seguridad, conviene aplicar estas buenas prácticas:

- **Información transparente:** identificar claramente la empresa, indicar los precios completos, los gastos de envío, las zonas de reparto y las condiciones de compra.
- **Productos y disponibilidad:** mostrar fotografías representativas y explicar que las flores y plantas son productos naturales cuya disponibilidad puede variar según la temporada. Si es necesario sustituir algún elemento del pedido, deben respetarse las condiciones comunicadas al cliente.
- **Entrega y seguimiento:** especificar las condiciones de entrega, cumplir los plazos acordados y mantener informado al cliente cuando se produzca una incidencia.
- **Atención posventa:** facilitar un canal de contacto accesible y gestionar las reclamaciones con rapidez y profesionalidad.
- **Privacidad y seguridad:** proteger los datos personales y utilizar sistemas de pago seguros.
- **Mejora continua:** revisar periódicamente la web, el proceso de compra y las opiniones de los clientes para detectar posibles problemas.

Existen entidades y sistemas de autorregulación que promueven las buenas prácticas y la confianza en el comercio electrónico, como Confianza Online. Antes de adherirse a un sello de confianza, conviene consultar sus requisitos, servicios, condiciones económicas y vigencia.

Existen guías y actuaciones profesionales que deben tenerse en cuenta para realizar una buena práctica de tus ecommerce. Es el caso del denominado **Código de Buenas Prácticas del Comercio Electrónico** fundamentado en los valores de transparencia, privacidad, atención al cliente, seguridad, mejora continua y seriedad.

Por el seguimiento de estos principios se puede obtener Certificados de buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico o sellos que Validan la confianza online y que ofrecen confianza al consumidor sobre la **seguridad y credibilidad de la empresa**.

La Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid tiene suscrito un acuerdo con la entidad Confianza Online, que es una entidad sin ánimo de lucro cuyo objetivo es promover y fomentar el uso del comercio electrónico basado en las buenas prácticas de las empresas a la hora de vender sus productos y servicios por internet, para aumentar la confianza de los usuarios de internet, tanto al realizar compras online como al navegar. La Comunidad de Madrid, informa sobre las compras online seguras en su página: <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/compras-online-compras-seguras>

Entre otras ventajas, la adhesión a Confianza Online implica que realizarán un análisis de nuestra web para comprobar que cumplimos con todos los requisitos legales, y, en caso de que no sea así, la optimizarán de acuerdo con la evaluación recogida en su código ético. También se encargarán de tramitar y gestionar las reclamaciones.



Un sello de confianza puede reforzar la credibilidad de una tienda online, pero no sustituye el cumplimiento de las obligaciones legales.

V.9. Uso responsable y seguro de la Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial (IA) puede ayudar a las floristerías a ahorrar tiempo, mejorar su comunicación y organizar determinadas tareas. Herramientas como ChatGPT, Microsoft Copilot, Gemini, DeepL o las funciones de IA de Canva pueden utilizarse, por ejemplo, para:

- Preparar borradores de publicaciones para redes sociales, campañas comerciales y comunicaciones con clientes.
- Proponer ideas para escaparates, colecciones estacionales, decoración floral y contenidos promocionales.
- Mejorar textos de productos, descripciones de servicios y respuestas a consultas frecuentes.

- Traducir o adaptar contenidos a distintos idiomas.
- Organizar información, resumir documentos no confidenciales y generar ideas para mejorar procesos.

La IA debe utilizarse como una herramienta de apoyo, no como sustituta del criterio profesional. Sus respuestas pueden contener errores, datos inventados o información desactualizada.

V.9.1. Pautas para utilizarla con seguridad:

1. **No introduces información confidencial.** Evita compartir datos personales de clientes o trabajadores, contraseñas, datos bancarios, contratos, documentación privada o información comercial sensible.
2. **Anonimiza los ejemplos reales.** Si necesitas consultar una situación concreta, elimina nombres y otros datos que permitan identificar a las personas.
3. **Comprueba la información.** Verifica especialmente los datos legales, fiscales, laborales y económicos mediante fuentes oficiales o asesoramiento profesional.
4. **Revisa antes de publicar.** Comprueba que los textos, imágenes y propuestas generados son correctos, adecuados a la identidad de tu floristería y respetuosos con los derechos de terceros.
5. **Revisa las condiciones de la herramienta.** Comprueba cómo trata los datos, qué opciones de privacidad ofrece y qué permisos tiene activados. Utiliza herramientas y cuentas autorizadas para el trabajo.
6. **No automatices decisiones importantes sin supervisión.** Mantén el control sobre las comunicaciones con clientes, los precios, los pedidos y cualquier decisión que pueda afectar a las personas.
7. **Forma al equipo.** Si varias personas utilizan estas herramientas, establece unas pautas comunes para proteger la información y revisar los resultados.

El uso de la inteligencia artificial también debe respetar la normativa aplicable, incluida la protección de datos, la propiedad intelectual y las obligaciones que correspondan conforme al Reglamento europeo de Inteligencia Artificial.

La clave es utilizar la IA para ganar tiempo y creatividad, manteniendo siempre la supervisión humana, la confidencialidad y la responsabilidad profesional.

V.9.2 Obligaciones legales para los usuarios de la Inteligencia Artificial

La utilización de herramientas de Inteligencia Artificial se ha incorporado rápidamente a la actividad diaria de muchas empresas. Herramientas de apoyo a la redacción, traducción, búsqueda de información, elaboración de imágenes, diseño,

presentaciones o gestión documental permiten mejorar la productividad y facilitar numerosas tareas.

Sin embargo, el uso de estas tecnologías también exige prestar atención a las obligaciones que establece el **Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial (Reglamento (UE) 2024/1689**, conocido como Reglamento de IA o AI Act).

El Reglamento establece un sistema de aplicación progresiva y diferencia las obligaciones en función del papel que desempeñe cada empresa u organización. Por este motivo, no tiene las mismas obligaciones quien desarrolla o comercializa sistemas o modelos de IA que quien simplemente utiliza herramientas de IA desarrolladas por terceros en el desarrollo de su actividad.

En el caso habitual de una floristería o empresa del sector que utiliza herramientas como asistentes de redacción, traducción, generación de imágenes, búsqueda de información o apoyo documental, la empresa actúa, con carácter general, como **usuaria o responsable del despliegue** de esos sistemas.

1. ¿Qué obligaciones deben tener en cuenta las empresas que utilizan IA?

Las obligaciones concretas dependerán siempre del tipo de herramienta y del uso que se realice de ella. No obstante, todas las empresas que utilicen sistemas de Inteligencia Artificial deberían adoptar unas medidas básicas de organización y control.

Entre ellas, resulta especialmente importante garantizar que las personas que utilizan estas herramientas conozcan sus principales posibilidades, limitaciones y riesgos. **El Reglamento exige que los proveedores y responsables del despliegue adopten medidas para apoyar la alfabetización** en Inteligencia Artificial de las personas que utilizan estos sistemas en su nombre.

Esta obligación debe aplicarse de forma proporcionada, teniendo en cuenta los conocimientos, experiencia y formación de las personas usuarias, así como el tipo de IA y el contexto en el que se utiliza. No existe una obligación general de realizar necesariamente un curso formal o de una duración determinada, ni de obtener una certificación específica. Las empresas pueden adoptar diferentes medidas adecuadas a su realidad, como sesiones internas, información práctica, webinars, formación externa, guías o instrucciones internas y otras actuaciones que permitan a las personas usuarias comprender adecuadamente las herramientas que utilizan.

2. Una regla sencilla: la IA es una herramienta de apoyo

Una buena regla práctica para cualquier empresa es considerar la Inteligencia Artificial como una herramienta de apoyo, pero no como un sustituto automático de la valoración y decisión humana.

La persona usuaria debe conocer qué herramienta está utilizando, revisar los resultados obtenidos y asumir la responsabilidad de la utilización posterior de dichos resultados.

Cuanto mayor sea la importancia o las posibles consecuencias de una decisión, mayor deberá ser la prudencia y la supervisión humana.

3. Medidas prácticas recomendables

Sin perjuicio de las obligaciones específicas que puedan resultar aplicables en función de cada caso, las empresas que utilicen Inteligencia Artificial pueden adoptar, de forma proporcionada, algunas medidas básicas como las siguientes:

3.1. Identificar las herramientas utilizadas

Es recomendable conocer qué herramientas de IA se utilizan en la empresa y para qué finalidad.

No todas las herramientas tienen las mismas características ni implican los mismos riesgos.

3.2. Informar a las personas que las utilizan

Las personas usuarias deberían conocer, al menos:

- ✓ Para qué pueden utilizar las herramientas;
- ✓ Cuáles son sus principales limitaciones;
- ✓ Que la IA puede generar información incorrecta o inventada;
- ✓ La importancia de revisar los resultados antes de utilizarlos;
- ✓ Las precauciones que deben adoptarse respecto a datos personales e información confidencial.

3.3. Mantener la supervisión humana

Los contenidos, documentos, imágenes o informaciones generados mediante IA no deberían utilizarse de forma automática sin una revisión adecuada.

La empresa debe mantener siempre la intervención y valoración humana necesaria, especialmente cuando el resultado pueda tener consecuencias relevantes para clientes, trabajadores o terceros.

3.4. Proteger la información

Antes de introducir información en una herramienta de IA es necesario valorar si contiene:

- ✓ Datos personales;

- ✓ Información confidencial;
- ✓ Información comercial sensible;
- ✓ Documentos internos cuya difusión pueda resultar perjudicial.

Las condiciones de privacidad y utilización de cada herramienta pueden ser diferentes, por lo que resulta recomendable conocer previamente las características de la aplicación utilizada.

3.5. Verificar los resultados

La Inteligencia Artificial puede producir información aparentemente correcta que, sin embargo, sea:

- ✓ Falsa;
- ✓ Incompleta;
- ✓ Desactualizada;
- ✓ Incorrectamente atribuida;
- ✓ Sesgada.

Por este motivo, la información relevante debe ser comprobada antes de utilizarla o difundirla.

3.6. Establecer unas reglas internas básicas

Aunque no todas las empresas necesitan implantar un sistema documental complejo, resulta recomendable establecer unas instrucciones internas adaptadas al tamaño y actividad de la empresa.

Por ejemplo:

- ✓ Qué herramientas pueden utilizarse;
- ✓ Qué tipo de información no debe introducirse;
- ✓ Qué usos requieren una revisión especial;
- ✓ Quién debe revisar los contenidos antes de su publicación;
- ✓ Cómo comunicar posibles errores o incidencias.

Estas medidas pueden recogerse en una sencilla política, protocolo o guía interna adaptado a la realidad de cada empresa.

4. ¿Qué ocurre si mi empresa utiliza la IA de forma muy limitada?

Las medidas que debe adoptar cada empresa deben ser proporcionadas al tipo de utilización que realiza de la Inteligencia Artificial.

Por este motivo, cada empresa debe analizar los usos que realiza y adoptar las medidas que resulten adecuadas en función de sus propias circunstancias.

En conclusión:

La utilización de Inteligencia Artificial no debe entenderse únicamente como una nueva carga administrativa para las empresas. Estas herramientas pueden aportar importantes ventajas, pero su utilización debe realizarse de forma consciente y responsable.

Para la mayoría de las empresas del sector que utilizan herramientas de IA como apoyo en tareas de redacción, diseño, traducción, búsqueda de información o gestión documental, el primer paso consiste en conocer qué herramientas utilizan, establecer unas reglas básicas de uso, formar o informar adecuadamente a las personas usuarias y mantener siempre una supervisión humana de los resultados.

Las medidas deberán adaptarse a las características y necesidades de cada empresa y al tipo de utilización que se realice de la Inteligencia Artificial.

V.9.3. Cómo organizar la inteligencia artificial para mejorar la gestión de tu floristería: De las consultas aisladas a una IA que conoce tu negocio

La mayoría de las personas empiezan a utilizar la inteligencia artificial abriendo un chat y preguntando lo que necesitan en cada momento. Hoy preparan una campaña de San Valentín, mañana redactan una respuesta para un cliente y al día siguiente crean una publicación para Instagram.

Cuando todo se trabaja en conversaciones aisladas, resulta necesario repetir información, explicar de nuevo las preferencias de la empresa y recuperar documentos utilizados anteriormente.

Una forma más eficaz de trabajar es organizar la inteligencia artificial por proyectos, siguiendo las distintas áreas de tu negocio.

Si la herramienta que utilizas permite crear proyectos o espacios de trabajo, puedes reunir en cada uno instrucciones, documentos y conversaciones relacionadas con una misma actividad. De este modo, dispondrás de un contexto de trabajo más ordenado y podrás obtener respuestas mejor adaptadas a las necesidades de tu floristería.

Con el tiempo, estos espacios pueden convertirse en una biblioteca de conocimiento empresarial: un lugar donde conservar tus criterios de trabajo, procedimientos, modelos de documentos y aprendizajes útiles.

No se trata de introducir toda la empresa en un único proyecto, sino de organizar la información para que sea fácil de localizar y utilizar. La IA puede ayudarte a desarrollar las tareas, pero tú sigues tomando las decisiones y debes comprobar sus resultados.

Una estructura de proyectos para empezar: Cada floristería puede organizar sus proyectos según su tamaño, especialización y necesidades. No es necesario crear todos desde el principio: puedes empezar por las áreas que más tiempo te consumen e incorporar otras progresivamente.

Como punto de partida, te proponemos **ocho proyectos** que puedes adaptar a tu negocio.

Para construirlos, sigue siempre el mismo esquema:

- ¿Para qué sirve? Define su finalidad.
- ¿Qué información debes guardar? Reúne los documentos y datos necesarios.
- ¿Qué puedes pedirle a la IA? Identifica las tareas concretas en las que puede ayudarte.

Proyecto 1. Quién soy: identidad y estrategia de mi floristería

- ✓ ¿Para qué sirve?
- ✓ ¿Es el proyecto de referencia para definir la identidad de tu empresa?

Ayudará a que los contenidos y propuestas que prepares con IA sean coherentes con tu filosofía, tus valores, tu posicionamiento y la experiencia que quieres ofrecer a tus clientes.

No basta con indicar que tienes una floristería. Es importante explicar qué tipo de negocio has construido, qué te diferencia y cómo quieres que te perciban.

- ✓ ¿Qué información debes guardar?
 - Historia y trayectoria de la empresa.
 - Misión, valores y filosofía de trabajo.
 - Productos y servicios principales.
 - Tipo de cliente al que te diriges.
 - Elementos que te diferencian de la competencia.
 - Estilo de atención y relación con los clientes.
 - Zona geográfica en la que trabajas.
 - Tono de comunicación, expresiones habituales y palabras que prefieres evitar.
 - Objetivos empresariales y líneas estratégicas.
- ✓ ¿Qué puedes pedirle a la IA?

- Redacta un texto sobre nuestra empresa respetando nuestra identidad y forma de comunicar.
- Adapta esta publicación para que encaje con nuestra filosofía.
- Analiza si esta campaña transmite los valores que queremos proyectar.
- Propón mejoras para conectar con nuestro público objetivo.
- Ayúdame a definir qué nos diferencia de otras floristerías.

Consejo práctico: prepara un documento breve titulado «Quiénes somos y cómo trabajamos» y utilízalo como documento de referencia. Revísalo cuando cambien tus servicios, objetivos o posicionamiento.

Proyecto 2. Mis clientes y su atención

✓ ¿Para qué sirve?

Para conocer mejor a tus clientes, anticiparte a sus necesidades y mejorar la calidad de la atención antes, durante y después de la venta.

✓ ¿Qué información debes guardar?

- Principales perfiles de clientes y sus necesidades.
- Preguntas frecuentes y dudas habituales.
- Objeciones de compra y respuestas recomendadas.
- Criterios de atención, entrega, cambios e incidencias.
- Modelos de mensajes para WhatsApp, correo electrónico y otros canales.
- Procedimientos de seguimiento y fidelización.

✓ ¿Qué puedes pedirle a la IA?

- Redacta una respuesta cordial a un cliente que considera caro un ramo.
- Prepara un mensaje para confirmar los detalles de un pedido.
- Ayúdame a responder una reclamación con un tono profesional.
- Propón acciones para fidelizar a los clientes después de una compra.
- Identifica las preguntas frecuentes que deberíamos resolver en nuestra web.

Evita incorporar datos personales identificables de clientes si no es necesario y no utilices sus conversaciones sin las debidas garantías de protección de datos.

Proyecto 3. Marketing, comunicación y campañas

✓ ¿Para qué sirve?

Para planificar las acciones comerciales y de comunicación de la floristería, manteniendo una imagen coherente durante todo el año.

✓ ¿Qué información debes guardar?

- Calendario de campañas: San Valentín, Día de la Madre, Todos los Santos, Navidad y otras fechas relevantes.
- Objetivos comerciales de cada campaña.
- Calendario editorial y planificación de publicaciones.

- Estilo visual y criterios de comunicación.
 - Promociones realizadas y resultados obtenidos.
 - Ideas para contenidos, vídeos, fotografías y acciones locales.
- ✓ ¿Qué puedes pedirle a la IA?
- Diseña un calendario de contenidos para las próximas cuatro semanas.
 - Propón una campaña de Navidad adaptada a nuestros clientes y presupuesto.
 - Prepara tres versiones de una publicación para Instagram.
 - Convierte las características de un producto en argumentos de venta.
 - Analiza los resultados de una campaña y propón mejoras.

Proyecto 4. Productos y servicios

- ✓ ¿Para qué sirve?

Para organizar la información comercial de los productos y servicios de la floristería y mejorar su presentación, venta y rentabilidad.

- ✓ ¿Qué información debes guardar?
- Catálogo de productos y servicios.
 - Fichas de ramos, plantas y composiciones.
 - Características, materiales y cuidados.
 - Costes, precios de venta y criterios de cálculo.
 - Servicios para bodas, eventos, empresas y arte funerario, según la especialización.
 - Fotografías propias y referencias visuales.
 - Argumentos de venta y posibles alternativas por presupuesto.
- ✓ ¿Qué puedes pedirle a la IA?
- Redacta la ficha comercial de este ramo para nuestra tienda online.
 - Propón alternativas para un cliente con un presupuesto determinado.
 - Ayúdame a calcular el precio de venta a partir de los costes y el margen deseado.
 - Prepara una propuesta floral para un evento con estas condiciones.
 - Crea una descripción de producto que destaque sus características diferenciales.

Los costes, precios y cálculos deben comprobarse antes de utilizarlos comercialmente.

Proyecto 5. Cómo lo hago: procesos y procedimientos

✓ ¿Para qué sirve?

Para documentar la forma de trabajar de la empresa y conseguir que las tareas habituales se realicen de manera más uniforme, eficiente y fácil de enseñar a otras personas.

✓ ¿Qué información debes guardar?

- Procedimientos de apertura y cierre.
- Preparación, conservación y cuidado de flores y plantas.
- Gestión de pedidos, entregas y encargos especiales.
- Preparación de campañas y organización del trabajo.
- Protocolos de atención e incidencias.
- Listas de comprobación y modelos de trabajo.
- Instrucciones para tareas que dependen actualmente de una sola persona.

✓ ¿Qué puedes pedirle a la IA?

- Convierte estas notas en un procedimiento de trabajo paso a paso.
- Prepara una lista de comprobación para los pedidos de bodas.
- Identifica posibles errores en nuestro proceso de entrega.
- Redacta instrucciones para formar a una nueva persona del equipo.
- Propón mejoras para ahorrar tiempo durante las campañas de mayor actividad.

Este proyecto permite transformar la experiencia acumulada en procedimientos documentados que faciliten la continuidad del negocio y la formación del equipo.

Proyecto 6. Proveedores, compras y existencias

✓ ¿Para qué sirve?

Para ordenar la información de proveedores y mejorar la planificación de compras, el control de existencias y la comparación de ofertas.

✓ ¿Qué información debes guardar?

- Listado de proveedores y sus especialidades.
- Catálogos y tarifas actualizadas.
- Condiciones de compra, transporte y entrega.
- Pedidos, incidencias y plazos habituales.
- Criterios de calidad y selección.
- Información sobre existencias, mermas y necesidades estacionales.

- ✓ ¿Qué puedes pedirle a la IA?
 - Compara estas ofertas teniendo en cuenta precio, calidad y condiciones.
 - Prepara una tabla para registrar incidencias de proveedores.
 - Ayúdame a planificar las compras para una campaña.
 - Analiza los datos de mermas y señala posibles causas.
 - Organiza estas tarifas para facilitar su consulta.

Trabaja con tarifas vigentes y comprueba los datos antes de realizar pedidos. No compartas información comercial confidencial con herramientas que no ofrezcan garantías adecuadas.

Proyecto 7. Administración y gestión empresarial

- ✓ ¿Para qué sirve?

Para centralizar modelos de documentos y facilitar tareas administrativas, de planificación y seguimiento económico.

- ✓ ¿Qué información debes guardar?
 - Plantillas de presupuestos y documentos comerciales.
 - Modelos de correos y comunicaciones.
 - Procedimientos administrativos internos.
 - Hojas de cálculo y criterios de seguimiento económico.
 - Calendarios de tareas y obligaciones.
 - Documentación de referencia y enlaces a fuentes oficiales.
- ✓ ¿Qué puedes pedirle a la IA?
 - Prepara una plantilla de presupuesto para un evento floral.
 - Organiza estos datos en una tabla de seguimiento de gastos.
 - Resume este documento administrativo en lenguaje sencillo.
 - Crea una lista de tareas para organizar el cierre mensual.
 - Ayúdame a comparar los resultados económicos de dos campañas.

La IA puede facilitar la organización y comprensión de la documentación, pero no sustituye el asesoramiento profesional ni la comprobación de las obligaciones legales, fiscales o laborales.

Proyecto 8. Ideas, inspiración e innovación

- ✓ ¿Para qué sirve?

Para reunir ideas que todavía no forman parte de la actividad habitual y explorar nuevas oportunidades de negocio sin mezclarlas con los procedimientos ya establecidos.

- ✓ ¿Qué información debes guardar?
 - Referencias de diseño y tendencias florales.

- Nuevos productos y servicios que te gustaría desarrollar.
 - Ideas de colaboraciones y acciones comerciales.
 - Propuestas de talleres, eventos y experiencias.
 - Nuevas herramientas digitales y posibilidades de automatización.
 - Resultados de pruebas y conclusiones de proyectos anteriores.
- ✓ ¿Qué puedes pedirle a la IA?
- Desarrolla esta idea de taller floral y estima los recursos necesarios.
 - Propón nuevos servicios para un perfil concreto de cliente.
 - Analiza las ventajas e inconvenientes de esta iniciativa.
 - Prepara un plan de prueba antes de lanzar un nuevo producto.
 - Convierte esta idea en un proyecto con objetivos, tareas, costes y plazos.

Cuando una idea esté suficientemente desarrollada, trasládala al proyecto de trabajo correspondiente para que pueda integrarse en la actividad real de la empresa.

Cómo poner en marcha tu sistema de proyectos

No necesitas crear ocho proyectos de golpe ni disponer de todos los documentos desde el primer día.

- Empieza por «Quién soy». Define la identidad, los servicios y la forma de trabajar de tu floristería.
- Selecciona las áreas prioritarias. Elige dos o tres proyectos que respondan a tus necesidades actuales.
- Reúne la información existente. Aprovecha documentos, tarifas, plantillas y procedimientos que ya utilizas.
- Define las instrucciones. Explica a la IA qué función tiene el proyecto, qué criterios debe seguir y qué formato de respuesta prefieres.
- Prueba y corrige. Utiliza tareas reales, revisa los resultados y mejora las instrucciones.
- Actualiza la información. Sustituye documentos obsoletos y conserva únicamente las referencias que sigan siendo útiles.

Las funciones de proyectos, archivos e instrucciones varían según la herramienta de IA y el plan contratado. La estructura de trabajo que desarrolles, sin embargo, puede conservarse en documentos propios y adaptarse a otras herramientas, aunque sus funciones no sean idénticas.

El verdadero valor está en el conocimiento de tu empresa

Una floristería acumula con los años conocimientos que no siempre están escritos: cómo atiende a sus clientes, cómo calcula un presupuesto, qué proveedores funcionan mejor o cómo organiza una campaña.

Documentar ese conocimiento ayuda a reducir la dependencia de la memoria de una sola persona, facilita la formación del equipo y permite mejorar los procesos.

La inteligencia artificial puede ayudarte a organizar, consultar y aprovechar ese conocimiento, siempre que mantengas el control sobre la información y revises sus resultados.

El objetivo no es depender de una herramienta, sino construir una forma de trabajar más organizada, que puedas conservar, mejorar y adaptar a medida que evolucione tu negocio y la tecnología.

V.10. Medidas de Ciberseguridad

La creciente digitalización de las empresas mejora su competitividad, facilita la gestión de los pedidos, los pagos, la comunicación con los clientes y la promoción del negocio. Sin embargo, también aumenta su exposición a riesgos de ataques a través de medios y canales digitales, ya que expone a la empresa a fraudes, robos de información y ataques informáticos. La implementación de medidas de protección frente a ellos, son un producto de primera necesidad, en todo tiempo de empresas con independencia de su tamaño.

Implantar medidas de ciberseguridad genera **beneficios** para las empresas:

- Protección de datos sensibles, evitando su pérdida o robo
- Mejora la reputación de la empresa, mostrando un compromiso con la protección de la información.
- Permite la continuidad del negocio sin incidentes de seguridad.
- Evita posibles sanciones por incumplimientos de la normativa de protección de datos.

Los **riesgos** más frecuentes son:

- **Phishing y suplantación de identidad:** mensajes que aparentan proceder de un banco, una empresa de mensajería, un proveedor o una Administración para conseguir contraseñas o información.
- **Fraudes en pagos y facturas:** solicitudes urgentes para cambiar una cuenta bancaria, pagar una factura o realizar una transferencia.
- **Robo de cuentas:** acceso no autorizado al correo electrónico, las redes sociales, la tienda online o los servicios de pago.
- **Malware o Programas maliciosos y Ransomware o secuestro de información:** archivos o enlaces que infectan los dispositivos y pueden bloquear o sustraer datos, entra principalmente por correo electrónico.
- **Pérdida de información:** borrado accidental, avería de equipos o ausencia de copias de seguridad.

La ciberseguridad no depende de una única aplicación: requiere hábitos preventivos, formación y una respuesta organizada ante los incidentes.

El correo electrónico es uno de los principales puntos de entrada de estos ataques, hay que adoptar medidas de precaución como:

- ✓ Verificar por otro medio de comunicación
- ✓ Comprobar el remitente
- ✓ Revisar solicitudes urgentes y confidenciales
- ✓ Comprobar la ortografía y expresión
- ✓ Analizar la estética del correo.

Además, cualquier dispositivo digital o plataforma está expuesta a estos riesgos.

Es esencial establecer medidas básicas de protección:

1. **Utiliza contraseñas robustas y diferentes** para cada servicio. Un gestor de contraseñas puede ayudar a administrarlas de forma segura.
2. **Activa la autenticación multifactor** siempre que esté disponible, especialmente en el correo electrónico, las redes sociales, la tienda online y las cuentas bancarias.
3. **Comprueba las solicitudes de pago.** Si recibes una petición urgente o un aviso de cambio de cuenta bancaria, confirma la información por teléfono o por otro canal conocido, nunca utilizando únicamente los datos incluidos en el mensaje recibido.
4. **Desconfía de enlaces y archivos inesperados.** Revisa cuidadosamente la dirección del remitente y no facilites contraseñas ni códigos de verificación por correo, SMS o teléfono.
5. **Mantén actualizados** los dispositivos, sistemas operativos, aplicaciones y programas de seguridad.
6. **Realiza copias de seguridad periódicas** de la información importante y comprueba que puedes recuperarla. Conserva copias protegidas y separadas de los equipos de uso habitual.
7. **Limita los permisos de acceso** a la información y a las cuentas de empresa. Cada persona debe disponer únicamente de los accesos que necesita para realizar su trabajo.
8. **Protege los datos de los clientes** y evita almacenarlos en dispositivos personales o servicios no autorizados.
9. **Establece un procedimiento de actuación.** El equipo debe saber a quién avisar si detecta un correo sospechoso, una cuenta comprometida o una pérdida de información.

La adopción de estas medidas es muy relevante porque las empresas son custodios de sus bases de datos y pueden incurrir en responsabilidades, al tiempo que son víctimas directas de los ataques. La empresa es responsable de datos que pueden

ser utilizados para delinquir y hacer daño a otro, y por ello debe adoptar mecanismos de protección que en caso de un delito puedan eximirle de responsabilidad. Además, en el caso de que se produzca el ataque hay que saber cómo actuar ante las situaciones que se pueden producir.

La **precaución se debe extremar en el caso de pedidos a distancia**. Antes de aceptar un pedido de importe elevado o con condiciones inusuales, revisa su coherencia y utiliza los mecanismos de verificación disponibles en la plataforma de pago. No te bases únicamente en una captura de pantalla o en un justificante enviado por el supuesto cliente para dar por confirmado un pago.

¿Qué hacer si sospechas que has sufrido un ataque?

- Contacta con tu entidad bancaria de inmediato si puede haber una transferencia fraudulenta o un compromiso de tus datos de pago.
- Cambia las credenciales afectadas desde un dispositivo seguro y cierra las sesiones que no reconozcas.
- Conserva los correos, mensajes y justificantes relacionados con el incidente.
- Solicita asistencia técnica y, cuando proceda, comunica el incidente a las autoridades competentes.
- Si puede haberse producido una brecha de datos personales, evalúa las obligaciones de notificación previstas en la normativa de protección de datos.

Ante cualquier ataque o dudas sobre un posible ciberataque las empresas pueden acudir a INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad de España). es una entidad pública que promueve la ciberseguridad y la confianza digital en España. Su misión es proteger a ciudadanos, empresas y la infraestructura crítica mediante la concienciación, la formación y la respuesta a incidentes. Lo hace a través de diversos servicios como la Oficina de Seguridad del Internauta (OSI) para la ciudadanía, el INCIBE-CERT para la respuesta a incidentes.

Se puede decir que INCIBE proporciona los “primeros auxilios” en casos de ataques a la ciberseguridad. Cuentan con un teléfono de emergencias: 017

Con esta idea de protección y prevención han formulado un Decálogo ciberseguro para empresas que incluye 10 puntos:

1. Diagnóstico y plan de seguridad:
Realizar un análisis de riesgos y elaborar un plan director para gestionar las prioridades, responsables y recursos.
2. Control de acceso:
Definir quién, cómo y cuándo puede acceder a la información, así como proteger los sistemas con autenticación segura.

3. Copias de seguridad:
Realizar copias de seguridad periódicas, mantenerlas protegidas y contar con un plan de recuperación ante desastres o incidentes.
4. Herramientas de protección:
Instalar y mantener actualizadas herramientas de seguridad como antivirus y antimalware en todos los dispositivos y redes corporativas.
5. Actualizaciones:
Mantener todos los sistemas, aplicaciones y software actualizados con los últimos parches de seguridad.
6. Formación de empleados:
Capacitar al personal para que sea la primera línea de defensa, concienciándolos sobre los riesgos y buenas prácticas.
7. Cifrado de información:
Proteger la información sensible, tanto en reposo como en tránsito, mediante técnicas de cifrado.
8. Seguridad de las comunicaciones:
Reforzar la seguridad de las telecomunicaciones para proteger las comunicaciones de la empresa.
9. Plan de continuidad de negocio:
Desarrollar un plan para poder recuperar la actividad normal de la empresa tras un incidente de seguridad.
10. Gestión de vulnerabilidades y respuesta a incidentes:
Tener un plan de respuesta a incidentes con roles y responsabilidades definidos, y gestionar activamente las vulnerabilidades.

Además, INCIBE ha desarrollado para empresas en España, ADL que es una herramienta gratuita de autodiagnóstico que ayuda a las empresas a identificar vulnerabilidades y a evaluar riesgos de ciberseguridad. Permite a las empresas conocer su estado de seguridad digital mediante una evaluación sencilla y rápida. Se puede acceder a ella a través de <https://adl.incibe.es/>





VI - CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO

El entorno económico, social y tecnológico influye en los hábitos de compra y en la gestión de las empresas. Las floristerías deben observar estos cambios y adaptar su oferta, su organización y su comunicación sin perder aquello que las diferencia: el conocimiento del producto, la creatividad, el trato personalizado y la capacidad de asesorar al cliente.

Entre los aspectos que conviene tener en cuenta destacan:

1. **Bienestar y emociones.** Las flores y las plantas permiten expresar sentimientos, celebrar acontecimientos y crear ambientes agradables. Comunicar estos usos ayuda a conectar con diferentes necesidades y ocasiones de compra.
2. **Sensibilidad al precio.** Conviene ofrecer alternativas para distintos presupuestos, explicar el valor de cada composición y controlar los costes y los márgenes sin comprometer la calidad del servicio.
3. **Comercio de proximidad.** La atención personalizada, el conocimiento del cliente, la adaptación a sus necesidades y la cercanía son ventajas competitivas que una floristería puede poner en valor.
4. **Digitalización e inteligencia artificial.** Las herramientas digitales pueden facilitar la comunicación, la gestión de pedidos y la promoción del negocio. Su incorporación debe responder a necesidades concretas y realizarse con criterios de seguridad y supervisión.
5. **Sostenibilidad y responsabilidad empresarial.** La gestión responsable de los materiales, los envases, los residuos y los recursos puede contribuir a mejorar la eficiencia del negocio. Cualquier afirmación ambiental utilizada en la comunicación comercial debe ser veraz, concreta y verificable.
6. **Flexibilidad y colaboración.** La estacionalidad del sector hace especialmente importante planificar las campañas, controlar las existencias, anticipar las necesidades de personal y valorar colaboraciones con otros profesionales y empresas.

Las nuevas circunstancias y el panorama presente conllevan cambios sustanciales en las empresas. Las personas empresarias tienen que encontrar el equilibrio entre transmitir positividad, no cayendo en el desánimo y ser prudentes, flexibilizando al máximo la organización. En el contexto actual podemos hablar de tres acciones claves

en la empresa, **resistir**, **reorganizar** y **relanzar**, que a su vez tienen que llevarse a cabo sobre unas máximas muy concretas.

- **Resistir**

Conseguir liquidez para mantener la tesorería e ir haciendo frente a los pagos de la empresa.

Identificar escenarios en un panorama incierto. Para disponer de una visión objetiva y precisa del impacto de la situación y diseñar las iniciativas de cambio hay que revisar todos los ámbitos de la empresa, hay que valorar diferentes escenarios, pero además hay que hacerlo en un momento en el que la incertidumbre es la característica más generalizada de la época actual.

1. **Calcular sensibilidades.** Hay que ver el impacto en negocio de diferentes variables que puedan surgir e ir haciendo pruebas poco a poco.
2. **Optimiza la gestión de cobros:** es conveniente establecer cautelas y señales de pagos informando a los clientes, de la política de pagos en caso de cancelaciones de acuerdo con la normativa.
3. **Optimiza tus recursos.** Ajusta los costes y realiza las inversiones que puedas capitalizar con más ventas.



4. **Consulta las ayudas disponibles.** La Comunidad de Madrid y otras administraciones convocan periódicamente ayudas dirigidas a empresas y personas autónomas. Antes de realizar una inversión, comprueba si existe alguna convocatoria aplicable a tu negocio, sus requisitos, los gastos subvencionables y los plazos de solicitud. Consulta el capítulo XI de esta guía y verifica siempre las condiciones en la convocatoria oficial vigente.

- **Reorganizar**

Maximizar la rentabilidad minimizando los riesgos:

1. **Organiza los recursos según las necesidades del negocio.** Analiza las épocas de mayor demanda y planifica con antelación el personal, las compras y los repartos. Cuando sea conveniente colaborar con otros profesionales o empresas, comprueba que la relación y su contratación se ajustan a la normativa aplicable.
2. Apuesta por el **teletrabajo**. Valora la aplicación del teletrabajo para aquellos puestos en los que resulta viable como administración, contabilidad, marketing o comunicación, por ejemplo.
3. **Revisa el sistema de reparto y valora sus sistemas de envío.** Procura implementar procesos más eficientes. Analiza las opciones del mercado e instaure los sistemas que resulten más eficientes y competitivos.
4. **Revisa el nivel de digitalización de tu negocio** para realizar todos los cambios que la evolución de los últimos tiempos aconseje, para hacer tu negocio más eficaz y competitivo.

- **Relanzar**

Buscar nuevas líneas de crecimiento:

1. **Habilita nuevos canales de venta:** ecommerce y/o venta telefónica y otros canales en remoto. Es esencial contar con un servicio de venta online o telefónico. Aprovecha para diseñarlo bien desde el principio, con visión omnicanal. Dedica tiempo y esfuerzo a diseñar cómo quieres que sea la experiencia para tu cliente. No empieces por la tecnología. Es un facilitador, pero no el fin. La clave reside en diseñar bien el modelo.
2. **Crea nuevas capacidades digitales, captando talento diferencial.** Capacidades como marketing digital y la experiencia del cliente son necesarias para sobrevivir en este nuevo entorno, una buena opción es probar a subcontratar talento que te ayude a desarrollarlo o realice de forma profesional aquellas competencias más específicas de las que no somos profesionales y ver el impacto en resultados.
3. **Conoce en profundidad a tus clientes.** Según su perfil y su comportamiento. Las tendencias de consumo varían. Es importante identificarlas para conectar mejor con los potenciales clientes. Hay que segmentar las bases de datos y comunicaciones, contactar con los clientes e interactuar con ellos para conocer lo que desean. Con llamadas o encuestas puede obtenerse una información muy

valiosa y de forma más atractiva para ellos, convocando sorteos que faciliten la recopilación de datos. Hay numerosas herramientas digitales para conseguirlo.

4. **Mejora tu visibilidad.** Planifica comunicaciones coherentes con la identidad de tu floristería y adaptadas a cada campaña. Utiliza los canales que mejor se ajusten a tu público, muestra tus productos y servicios con imágenes de calidad y comunica propuestas concretas que ayuden al cliente a elegir. Evalúa los resultados para orientar mejor tus acciones comerciales.



5. **Fideliza a tus clientes.** Es importante tener un modelo de relación con el cliente que trascienda el producto y el espacio físico y el comercio de proximidad.

6. **Invierte en formarte constantemente.** En floristería la diferenciación es muy importante, frente a otros formatos comerciales que parece que pueden tener productos similares a precios muy ajustados, pero de una calidad notablemente inferior. Marca la diferencia y aporta valor al producto y al servicio.

7. **Diseña nuevos productos y servicios adaptados a los nuevos hábitos.** La innovación en los diseños de las composiciones florales, la experimentación con nuevos materiales complementarios, empleo de materiales sostenibles, servicio post venta, comunicaciones de fechas señaladas, realización de talleres para clientes y acciones promocionales, son ejemplos que también ayudarán a ser más competitivo.

8. **Crea alianzas y ecosistemas empresariales.** Son muchos los aspectos en los que la floristería puede buscar colaboraciones

con otras empresas, en el ámbito del reparto, con empresas vinculadas con restauración, en el ámbito nupcial, de la moda, la comunicación, etc.



VII - LEGISLACIÓN

Entre las normas a las que está sujeta la actividad comercial de floristería se encuentran las siguientes:

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista
- Ley 16/1999, de 29 de abril, de comercio interior de la Comunidad de Madrid
- Ley 1/2008, de 26 de junio, de Modernización del Comercio de la Comunidad de Madrid
- Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
- Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido
- Ley 7/1998 de Condiciones Generales de la Contratación
- Ley 34/2002, de 11 de julio, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios
- Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad y Real Decreto 630/2013, de 2 de agosto, que regula el Catálogo español de especies exóticas invasoras
- Normativa en materia de protección de datos, Reglamento General de Protección de Datos 2016/679 del Parlamento y del Consejo Europeos (RGPD) de 27 de abril de 2016 y Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPD y GDD)
- La Ley 6/2017, de 24 de octubre, de Reformas Urgentes del Estatuto del Trabajo Autónomo
- Real Decreto 293/2018 de 18 de mayo sobre reducción del consumo de bolsas de plástico
- Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular y Real Decreto 1055/2022 de Envases y Residuos de Envases

- Reglamento (UE) 2018/389 de la Comisión, de 27 de noviembre de 2017 y la Directiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a las normas técnicas de regulación para la autenticación reforzada de clientes
- Norma UNE 175001-5 "Calidad de servicio para pequeño comercio: Requisitos para floristerías"
- XVIII Convenio Estatal de Empresas para el Comercio de Flores y Plantas (BOE 256 de 24 de octubre de 2025)
- Real Decreto 126/2026, de 18 de febrero, Real Decreto 126/2026, de 18 de febrero, por el que se fija el Salario Mínimo Interprofesional para 2026.
- Ley 11/2021, de 9 de julio, de medidas de prevención y lucha contra el fraude fiscal, de transposición de la Directiva (UE) 2016/1164, del Consejo, de 12 de julio de 2016, por la que se establecen normas contra las prácticas de elusión fiscal que inciden directamente en el funcionamiento del mercado interior, de modificación de diversas normas tributarias y en materia de regulación del juego
- Real Decreto-ley 32/2021, de 28 de diciembre, de medidas urgentes para la reforma laboral, la garantía de la estabilidad en el empleo y la transformación del mercado de trabajo, (BOE de 30/12/21)



- **Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista**

Los profundos cambios de la distribución comercial minorista, con la incorporación de nuevas tecnologías y formas de venta, los nuevos retos que ha supuesto la Unión Europea y la dispersión de la normativa desembocan en esta ley en aras a un sistematización, modernización y adecuación a la realidad de los mercados.

Esta ley se rige sobre las bases de libertad empresa, de circulación de bienes, de precios y de establecimiento comercial, pero también regula otros aspectos, todo aquello que tiene que ver con los trámites cotidianos del comercio minorista.

La ley establece un marco legal de mínimos, que podrá completarse con los Códigos de Buenas Prácticas de Conducta, que libremente surjan en el sector para su autorregulación.

Por otra parte, la ley tiene en cuenta la complementariedad entre los dos sistemas de distribución coexistentes; empresas y tecnologías modernas y formas tradicionales de comercio que juegan un papel trascendental en la estabilidad de la población pero que deben emprender una actualización y tecnificación que les permita afrontar el marco de la libre competencia.

La ley contempla principios y libertades para la implantación de un establecimiento comercial, como ha de ser la oferta comercial, con las obligaciones del vendedor y garantías para el consumidor, precios de los artículos con prohibición de ventas a pérdidas, reglas sobre pago a proveedores, actividades de promoción de ventas, con principios generales y normas en los distintos supuestos de ventas, en rebajas, promoción, saldos, liquidación o con obsequio. Dedicar la ley un título específico a ventas especiales como ventas a distancia, ambulante o en régimen de franquicia, entre otras. Concluye la ley con un régimen sancionador.

De estos contenidos merece un comentario la modificación del artículo 14 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, que se ha producido como consecuencia de una Sentencia del Tribunal de Justicia, que recogía que la prohibición generalizada de la venta a pérdida vigente en España es incompatible con la normativa comunitaria y obligaba al Gobierno a modificar dicha ley.

El Real Decreto-ley 20/2018 de medidas urgentes para el impulso de la competitividad económica en el sector de la industria y el comercio en España, publicado en el BOE de 8 de diciembre ha modificado el referido artículo 14 de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio minorista, se elimina la prohibición general de la venta a pérdida y se permite siempre que no sea desleal. Asimismo, se establece una serie de supuestos, *numerus clausus*, que se podrían considerar como venta a pérdida con alcance desleal. Para ello, toma los tres primeros supuestos del artículo 17.2 de la Ley de Competencia Desleal.

En este sentido establece que se producirá deslealtad en la venta a pérdida cuando:

1. Sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos del mismo establecimiento.
2. Tenga por efecto **desacreditar la imagen** de un producto o de un establecimiento ajeno.
3. Forme parte de una **estrategia encaminada a eliminar a un competidor** o grupo de competidores del mercado.
4. Cuando forme parte de una **práctica comercial que contenga información falsa** sobre el precio o su modo de fijación, o sobre la existencia de una ventaja específica con respecto al mismo, que induzca o pueda inducir a error al

consumidor medio y le haya hecho tomar la decisión de realizar una compra que, de otro modo, no hubiera realizado.

El **Real Decreto** considera que existe venta con pérdida cuando el **precio aplicado a un producto sea inferior al de adquisición según factura**, deducida la parte proporcional de los descuentos que figuren en la misma, o al de reposición si éste fuese inferior a aquél o al coste efectivo de producción si el artículo hubiese sido fabricado por el propio comerciante, incrementados en las cuotas de los impuestos indirectos que graven la operación.

Esta regulación de la venta a pérdidas en el caso del comercio de flores y plantas que constituye un producto sujeto a la Ley de la Cadena Alimentaria debe tenerse en cuenta lo que establece esta normativa ya que se prohíbe con carácter general la venta de productos agrarios por debajo de los costes de producción.

Por último, debe tenerse en cuenta que, esta norma respeta las **competencias de las Comunidades Autónomas**, que podrán decidir cómo organizar las inspecciones de comercio y/o de consumo en función de sus intereses y de sus efectivos.

En este ámbito normativo del comercio interior en ocasiones se entrecruza la ley estatal con normativa autonómica, en el caso concreto de la Comunidad de Madrid, deben tenerse en cuenta:

- Ley 16/1999, de 29 de abril, de comercio interior de la Comunidad de Madrid.
 - Ley 1/2008, de 26 de junio, de Modernización del Comercio de la Comunidad de Madrid.
 - Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid.
- **Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid**

La Comunidad de Madrid, en virtud su Estatuto de Autonomía, tiene competencias exclusivas en materia de comercio interior, sin perjuicio de la política general de precios, y de la legislación sobre libre circulación de bienes en el territorio del Estado. Las competencias autonómicas comprenden tanto la función legislativa como la ejecutiva o de gestión.

Por ello, esta norma es el cauce adecuado para ordenar el comercio interior de nuestra Comunidad, adaptándose a las características peculiares de su estructura económica y comercial, sin desviarse nunca de objetivos irrenunciables como la defensa de la libertad de empresa y de la competencia, la libre circulación de bienes en todo el territorio español y la garantía de los intereses y derechos de los consumidores, teniendo en el horizonte la necesaria modernización y adecuación del equipamiento comercial madrileño.

La Ley está basada en dos principios básicos: por un lado, el respeto a la legislación estatal básica en la materia y a la normativa emanada de las instituciones comunitarias, y, por otro, la contemplación de las singulares circunstancias que exigen un tratamiento particularizado de determinados aspectos de nuestro comercio interior.

En el Título I se delimita el objeto de la presente Ley, la regulación del comercio interior, así como su ámbito de aplicación, con exclusión de aquellas actividades comerciales sometidas a legislaciones específicas, y se realiza la definición normativa de varios conceptos relativos al sector, como son la actividad comercial, minorista y mayorista y del sector servicios conexos al comercio al que la Ley extiende sus efectos.

Asimismo, se contempla la posibilidad de desarrollo reglamentario del plazo de garantía de bienes o servicios concretos y se establecen las condiciones en la custodia de los artículos.

Por otro lado, se mantiene el Registro de Actividades y Empresarios Comerciales de la Comunidad de Madrid, con la finalidad de obtener información para la definición de las políticas a desarrollar en el sector, así como facilitar el ejercicio de las funciones de apoyo y fomento del comercio, sin que en ningún caso suponga una carga económica y burocrática para el comerciante.

La actuación de la Comunidad de Madrid sobre la actividad comercial estará inspirada por los principios de satisfacción de las necesidades de los consumidores y protección de sus legítimos intereses, mantenimiento de la libre y leal competencia entre los comerciantes, corrección de desequilibrios entre las diversas formas de distribución comercial, modernización de las estructuras comerciales y mejora de la productividad del sector, fomento del empleo estable y planificación del urbanismo comercial con participación de las Corporaciones Locales y sectores afectados.

En el Título II se regulan los establecimientos comerciales. Los grandes establecimientos comerciales minoristas, para cuya instalación, ampliación o traslado se requiere una licencia comercial específica, se definen en función de su superficie destinada a exposición y venta y de la población del municipio de que se trate.

En el Título III se fijan los horarios comerciales. El régimen de apertura en domingos y festivos se establece para determinados sectores más sensibles a la pequeña compra dominical -panadería, repostería, prensa, floristerías etcétera- y para las zonas declaradas de gran afluencia turística en las que puede producirse una escasez de la oferta por motivo de importantes aumentos estacionales de la población.

En el Título IV se regula una serie de modalidades de venta o prácticas comerciales, efectuadas fuera de establecimientos comerciales, y, las denominadas ventas promocionales, cuya conceptualización se formula, por primera vez en nuestra Comunidad Autónoma, en esta Ley con las variantes de venta de promoción, ventas con obsequio, ventas en rebajas y en liquidación.

Por último, en el Título V, se regula la modalidad especial de ventas domiciliarias, ventas especiales y adquisiciones de los comerciantes.

En el Título VI, la Ley tipifica las infracciones en materia comercial, establece las sanciones y las cuantifica en relación con su importancia.

- **Ley 1/2008, de 26 de junio, de Modernización del Comercio de la Comunidad de Madrid**

El principal objetivo de la política comercial desarrollada por la Comunidad de Madrid en los últimos años se ha centrado en impulsar cuantas medidas favorezcan el desarrollo y el crecimiento de la actividad comercial y ferial de la región.

En un entorno económico global, la línea emprendida por la Comunidad de Madrid ha sido avanzar hacia procesos de liberalización y flexibilización de los regímenes reguladores de las actividades económicas para alcanzar un elevado nivel de competitividad y nuevas oportunidades de generación de empleo y riqueza.

De este modo, la presente Ley pretende dotar a los sectores económicos objeto de regulación, de un marco previsible y estable para su efectiva modernización y especialización, fomentando la competencia en los mismos. Con tal finalidad se introducen una serie de medidas legales, que implican la modificación de las normas reguladoras de dichos sectores.

La Ley aborda la simplificación de procedimientos y trámites en aras a una mayor competitividad y dinamización del tejido empresarial regional. En este sentido, se eliminan obstáculos a la prestación del servicio comercial y a la promoción de determinadas actividades comerciales como son las actividades feriales, en armonía con la normativa europea vigente en la materia.

Dicha ley se estructura en tres artículos, en los que se regulan las correspondientes modificaciones legislativas.

Así, el artículo primero de la Ley introduce una serie de medidas encaminadas a dinamizar las actividades feriales en la región, removiendo las trabas actualmente existentes al desarrollo de esta y a las condiciones de su ejercicio, sustituyendo la autorización administrativa previa por una comunicación con la información necesaria para que la Comunidad de Madrid pueda coordinar estas actividades y promover su difusión y promoción.

El artículo segundo de la Ley aborda una profunda reforma de la Ley de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid, que afecta a su objeto. Dicha reforma se complementa con la supresión, en la disposición derogatoria, de determinados trámites de preceptiva inscripción en diversos registros comerciales, con carácter previo al inicio de la actividad comercial. Este es el caso del Registro de Actividades y Empresarios

Comerciales, cuyo carácter básicamente censal e informativo puede ser sustituido por las fuentes estadísticas públicas y privadas hoy disponibles. Por otro lado, se suprimen también los Registros de Franquiciadores y Empresas de Venta a Distancia, que suponen además una duplicidad innecesaria, al existir también en el ámbito nacional con idéntico objetivo.

También se realiza una revisión del procedimiento para la obtención de las correspondientes autorizaciones administrativas para la implantación de establecimientos comerciales minoristas. Así, se mantiene únicamente la exigencia de autorización para los de superficie superior a 2.500 metros cuadrados, de acuerdo con lo preceptuado en la normativa estatal básica en la materia; si bien, su procedimiento se ve simplificado, al tiempo que se introducen nuevas garantías para los interesados.

Por otro lado, quedan suprimidas las autorizaciones previas a las que se sometían determinados establecimientos, en función de su tipología comercial, con la finalidad de promover el desarrollo, la especialización y la modernización del comercio de la región, eliminando trabas administrativas que mermaban la eficiencia empresarial, y que suponen duplicidad de trámites con las licencias que otorgan las autoridades municipales.

Finalmente, y haciendo uso de las atribuciones reconocidas por la legislación básica estatal en materia de horarios comerciales, se reconoce el principio de libertad empresarial para determinar el horario de apertura y cierre de los negocios comerciales en días laborables y festivos, con el fin de avanzar en la modernización del sector, y con el objetivo de conseguir una mayor competitividad y generación de empleo. En concreto, se eliminan las limitaciones horarias máximas que se establecían para el ejercicio de la actividad comercial, tanto con carácter semanal, como diario.

- **Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid**

Especial atención merece esta ley que se dicta por el órgano legislativo autonómico para potenciar la iniciativa empresarial y el emprendimiento para generar una mayor competitividad, dinamismo económico y bienestar social.

Para ello, se introducen una serie de medidas administrativas tendentes a estimular y dinamizar el ejercicio de la actividad comercial minorista, de determinados servicios y la que se desarrolla en oficinas. Por un lado, **se suprimen en dichas actividades las licencias urbanísticas** anteriormente exigibles conforme a lo previsto en la Ley 9/2001, de 17 de julio, del Suelo de la Comunidad de Madrid. Por otra parte, **se eliminan las últimas restricciones en materia de horarios comerciales** previstas en la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid, posibilitando que cada comerciante pueda determinar libremente los días en que ejercerá su actividad.

Al suprimirse las hasta entonces preceptivas licencias urbanísticas, se establece que *la ejecución de obras y el ejercicio de actividades* podrán iniciarse con la simple presentación de la documentación prevista en el artículo 3:

- a) Declaración responsable, en la que el interesado manifieste que cumple con la legislación vigente.
- b) Proyecto técnico que en cada caso proceda.
- c) Liquidación de la tasa, o precio, o contraprestación económica que, en su caso, corresponda.

Cuando se trate de Actos de implantación de actividad o de modificación de una ya existente, sin ejecución de obras de clase alguna, se iniciarán con la simple presentación de la declaración responsable, la documentación técnica exigible y la liquidación de la tasa, o precio, o contraprestación económica que, en su caso, corresponda.

Cuando se trate de *otros actos de naturaleza urbanística* no contemplados en los supuestos anteriores, los mismos se iniciarán con su simple comunicación acompañada de la liquidación de la tasa, precio o contraprestación económica que, en su caso, corresponda.

El Capítulo IV regula el régimen sancionador aplicable por la eventual infracción de lo dispuesto en la presente ley, sin perjuicio de la aplicación, con carácter supletorio, de la legislación urbanística.

En líneas generales, los requisitos legales para vender por Internet son los mismos que los de una tienda física, con la diferencia de que no es necesaria una licencia de apertura. Sin embargo, las tiendas online deben cumplir una serie de condiciones legales específicas, ya que la relación entre proveedor y cliente se realizan sin la presencia física simultánea, por lo que los artículos que afectan especialmente a las tiendas virtuales son los correspondientes a las Ventas a Distancia. La legislación exige como vendedor online una serie de condiciones informativas para el comercio electrónico.

La Comunidad de Madrid ha aprobado el 7 de octubre un proyecto de Ley de medidas contra la hiperregulación, que busca favorecer el crecimiento y la competitividad de la economía de la región mediante la simplificación normativa y la reducción de cargas burocráticas. Esta regulación afectará a numerosas normas y algunos de los trámites expresados en esta guía pueden ser objeto de simplificación en el ámbito de dicha Comunidad en el futuro.

- **Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre)**

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, establece el marco general de la actividad publicitaria y prohíbe, entre otras prácticas, la publicidad ilícita o aquella que por omisión o manipulación conduce a equívoco.

La floristería debe comunicar sus precios, promociones, características de los productos y afirmaciones comerciales de forma veraz, evitando mensajes que puedan inducir a error.

- **Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido 2/2012, de 12 de junio**

El artículo 90, apartado uno, de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido (BOE de 29 de diciembre), dispone que el Impuesto se exigirá al tipo del 21 por ciento, salvo lo dispuesto en el artículo siguiente.

Por su parte, el artículo 91, apartado uno. 1, número 80, de la Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido, determina que se aplicará el tipo impositivo del 10 por ciento a las entregas, adquisiciones intracomunitarias o importaciones de los siguientes bienes:

"8º Las flores, las plantas vivas de carácter ornamental, así como las semillas, bulbos, esquejes y otros productos de origen exclusivamente vegetal susceptibles de ser utilizados en su obtención."

La aplicación del tipo impositivo del 10 por ciento no resulta, por tanto, aplicable a aquellas plantas que, aun siendo de carácter ornamental, no tengan la consideración de plantas vivas.

Según dispone el artículo 78, apartado uno de la Ley 37/1992, la base imponible del impuesto estará constituida por el importe total de la contraprestación de las operaciones sujetas al mismo, procedente del destinatario o de terceras personas.

El número 1º del apartado dos del mismo artículo 78, establece que, entre otras partidas, se incluyen en el concepto de contraprestación los gastos de comisiones, portes y transporte, seguros, primas por prestaciones anticipadas y, en general, cualquier otro crédito efectivo a favor de quien realice la operación sujeta al Impuesto derivado de la prestación principal en que la misma consiste o de las accesorias a ella.

El artículo 79, apartado dos, de la Ley 37/1992 establece lo siguiente:

"Dos. Cuando en una misma operación y por precio único se entreguen bienes o se presten servicios de diversa naturaleza, incluso en los supuestos de transmisión de la totalidad o parte de un patrimonio empresarial, la base imponible correspondiente a cada uno de ellos se determinará en proporción al valor de mercado de los bienes entregados o de los servicios prestados.

Lo dispuesto en el párrafo anterior no se aplicará cuando dichos bienes o servicios constituyan el objeto de prestaciones accesorias de otra principal sujeta al Impuesto".

De acuerdo con lo anterior:

1. Resultará aplicable el tipo impositivo del 10 por ciento a las entregas, adquisiciones intracomunitarias o importaciones de **flores, plantas vivas de carácter ornamental y semillas, bulbos, esquejes y los productos de origen vegetal** que puedan dar origen a los anteriores.

A estos efectos, se considerarán flores "los brotes reproductores de las plantas fanerógamas", producidos por estas últimas, es decir, las denominadas flores naturales, incluidas las flores naturales secas que hayan sido sometidas a un proceso de conservación, liofilización y lacado.

No tendrá a estos efectos la consideración de flor la que no sea natural, es decir, la denominada según el Diccionario como "flor de mano", hecha a imitación de las naturales con cualquier tipo de material (plástico, tela, papel, etc.) que, por tanto, tributarán al tipo impositivo del 21 por ciento.

Se aplica el 10% a las flores en general, la ley no distingue si hay manipulación o no, por lo que, en el caso de ramos, centros florales, coronas y cualquier composición en la que predominen las flores se aplica el tipo del 10%.

2. El tipo impositivo aplicable a las entregas, adquisiciones intracomunitarias o importaciones de los verdes ornamentales a que se refiere el escrito de consulta es el general del **21 por ciento**, ya que no tienen la consideración de flores, ni de plantas vivas de carácter ornamental, ni de ninguno de los elementos que se citan en el primer párrafo del apartado 1 anterior.

Los citados verdes ornamentales (ramas, hojas y tallos cortados), si bien son naturales y de carácter ornamental, no tienen la consideración de plantas vivas.

No obstante, si alguna de las especies enumeradas, objetivamente considerada, fuera susceptible de continuar su proceso de crecimiento y reproducción, reuniría en este caso las características de los bienes señalados en el artículo 91.uno.1.8º. de la Ley del Impuesto, y se le aplicaría el tipo impositivo que corresponde a dichos bienes.

Por otra parte, cuando con las entregas de flores, plantas vivas de carácter ornamental y demás especies a las que resulte aplicable el tipo reducido del 10 por ciento se realicen otras operaciones que tengan carácter accesorio de dichas entregas, será de aplicación lo señalado en el artículo 79, apartado dos de la Ley del Impuesto, antes mencionado.

3. El tipo impositivo aplicable a las entregas de plantas vivas de carácter ornamental es el reducido del 10 por ciento.

La base imponible de tales entregas estará constituida por el importe total de la contraprestación de las mismas, incluidas las cantidades correspondientes a servicios de jardinería que tengan un carácter accesorio a dichas entregas (por ejemplo, apertura del hoyo y plantación de la planta que es objeto de entrega), así como cualquier otro crédito efectivo derivado de la prestación principal en que dicha entrega consiste o de las accesorias a la misma (por ejemplo, cantidades correspondientes a portes, transportes, embalajes, etc.).

A la base imponible así determinada, es decir, integrada por el precio de las plantas entregadas más los importes correspondientes a prestaciones accesorias a dicha entrega (servicios accesorios de jardinería, portes, transportes, embalajes, etc.), será sobre la que deberá aplicarse el referido tipo reducido del 10 por ciento.

El tipo impositivo aplicable a los servicios de jardinería, en los casos en que tales servicios se presten aisladamente y en los casos en que, pese a ser efectuados juntamente con entregas de plantas vivas de carácter ornamental no tengan tales servicios carácter accesorio de dicha entrega por tener una entidad propia, será el general del 21 por ciento.

La determinación de cuando una prestación de servicios de jardinería tiene o no carácter accesorio a una entrega de plantas vivas de carácter ornamental deberá efectuarse caso por caso, teniendo en cuenta las circunstancias concretas que concurren en cada uno de ellos. A estos efectos hay que tener en cuenta que el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas afirma que una prestación debe ser considerada accesorio de una prestación principal cuando no constituye para la clientela un fin en sí, sino el derecho de disfrutar en las mejores condiciones del servicio principal del prestador.

Si en el desarrollo de una misma actuación empresarial efectuada para un único destinatario (por ejemplo, el diseño y construcción de un jardín con suministro de las plantas vivas necesarias para el mismo), se realiza una entrega de plantas vivas de carácter ornamental a la que corresponda aplicar el tipo reducido del 10 por ciento y una prestación de servicios de jardinería a la que corresponda aplicar el tipo general del 21 por ciento por no tener tales servicios carácter accesorio de la referida entrega, la determinación de la base imponible que debe ser gravada a cada tipo se efectuará de la siguiente manera:

- Si se hubiesen acordado contraprestaciones específicas y separadas para la entrega y para los servicios, la base imponible de cada una de ellas estará constituida por el importe total de la contraprestación fijada para la misma, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 78 de la Ley 37/1992.
- Si se hubiese acordado una contraprestación única que comprendiese a ambas (entrega y servicios), deberá determinarse, en proporción al valor de mercado de los bienes entregados y de los servicios prestados, qué parte de esa contraprestación única y, por tanto, de base imponible, corresponde a la entrega de bienes gravada al tipo del 10 por ciento, y qué parte corresponde a la

prestación de servicios gravada al tipo del 21 por ciento, tal y como dispone el artículo 79. Dos de la Ley 37/1992.

En conclusión:

La calificación del IVA aplicable al producto depende no tanto de la manipulación sino de las características de la operación, de los productos incluidos y de si los elementos tienen carácter accesorio o constituyen entregas independientes.

IVA en Floristería - Ley 37/1992

☐ TIPO REDUCIDO (10%)

- ☐ Flores naturales y conservadas
- ☐ Plantas vivas ornamentales
- ☐ Semillas, bulbos, esquejes
- ☐ Verdes vivos y reproductibles
- ☐ Servicios accesorios (plantación, transporte...)

☐ TIPO GENERAL (21%)

- ☐ Flores artificiales (plástico, tela, etc.)
- ☐ Verdes cortados sin vida o sin reproducción
- ☐ Servicios de jardinería aislados
- ☐ Servicios no accesorios (con entidad propia)

☐ BASE IMPONIBLE

- ☐ Precio + servicios accesorios + portes, embalajes, etc.
- ☐ Si hay precio único: prorrateo proporcional (art. 79)
 - ✓ 10% a plantas / ✓ 21% a servicios (si no son accesorios)

Tributan al 10%:

- Flores naturales, plantas vivas, semillas, bulbos, esquejes y los productos de origen vegetal que puedan dar origen a los anteriores, incluidas flores naturales secas que hayan sido sometidas a un proceso de conservación, liofilización y lacado.

- Verdes cortados, susceptibles de continuar su proceso de crecimiento y reproducción o floración.
- Bienes o servicios accesorios de bienes que tributen al 10 %.
- Servicios de jardinería accesorio a entregas de plantas.

Tributan al 21%:

- Flores y plantas que no sean naturales, es decir, hechas a imitación de las naturales con cualquier tipo de material (plástico, tela, papel ...).
- Verdes ornamentados (ramas, hojas y tallos cortados) que, aunque son naturales no tienen la consideración de plantas vivas, excepto las que sean susceptibles de continuar su proceso de crecimiento y reproducción o floración a las que se aplicaría un 10 %.
- Bienes entregados o servicios prestados junto a bienes que tributen al 10 % cuando no tengan el carácter de accesorio.
- Servicios de jardinería prestados aisladamente o que no sean accesorios de entregas de plantas.

Régimen simplificado de Recargo de Equivalencia:

Como norma general, el IVA de los comercios minoristas tributa por el Régimen simplificado de Recargo de equivalencia que se aplica en caso de **productos adquiridos por el comerciante y puestos a la venta desde territorio nacional sin transformación alguna**.

En caso de tributar el IVA por Recargo de equivalencia no se ha de presentar el modelo 303 ni realizar factura completa al cliente final salvo expreso deseo de este o **salvo que el consumidor sea un profesional o empresario**. En caso de que éste último sea residente en un estado miembro de la UE la factura que se emita no deberá llevar IVA siempre que ambos figuren como operadores intracomunitarios. Dicha información se declara en el modelo 349.

Además, se **ha de comunicar al proveedor que el empresario se rige por este régimen**. Mediante la factura emitida por el proveedor se paga el IVA y el recargo adicional. Será el proveedor el encargado de abonar el impuesto ante Hacienda.

Por tanto, los comerciantes minoristas como sujetos pasivos del Impuesto deberán presentar una declaración-liquidación no periódica (**modelo 309**) por las adquisiciones intracomunitarias de bienes o inversiones del sujeto pasivo realizadas en un período determinado. El comerciante en recargo de equivalencia puede tener que liquidar el IVA

y el recargo mediante el modelo 309. No debe darse por supuesto que todas las operaciones con clientes o proveedores de la UE reciben el mismo tratamiento.

Asimismo, también se deberá ingresar mediante dicha declaración-liquidación no periódica el IVA y el **Recargo de equivalencia** que corresponda a los bienes adquiridos que van a ser objeto de comercio.

Se aplica el régimen simplificado a quienes cumplan los **siguientes requisitos**:

- Que sean personas físicas o entidades en régimen de atribución de rentas en el IRPF, siempre que, en este último caso, todos sus socios, herederos, comuneros o partícipes sean personas físicas.
- Que cada una de sus actividades esté incluida en la Orden del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas que desarrolla el régimen especial simplificado y no rebasen los límites establecidos en la misma para cada actividad.
- Que el volumen de ingresos en el año inmediato anterior no supere cualquiera de los siguientes importes:
 - 250.000 euros para el conjunto de actividades económicas, excepto las agrícolas, forestales y ganaderas.
 - 250.000 euros para el conjunto de actividades agrícolas, forestales y ganaderas.

Cuando el año inmediato anterior se hubiese iniciado una actividad, el volumen de ingresos se elevará al año.

- Que el volumen de adquisiciones e importaciones de bienes y servicios en el ejercicio anterior excluidas las adquisiciones de inmovilizado no supere la cantidad de 250.000 euros anuales (IVA excluido).
- Si se inició la actividad, el volumen de compras se elevará al año. En el supuesto de obras y servicios subcontractados, el importe de estos se tendrá en cuenta para el cálculo de este límite.
- Que no hayan renunciado expresa o tácitamente a la aplicación de este régimen.
- Que no hayan renunciado o estén excluidos de la estimación objetiva en el IRPF.
- Que ninguna actividad ejercida por el contribuyente se encuentre en estimación directa en el IRPF o en alguno de los regímenes del IVA incompatibles con el simplificado. Solamente existe compatibilidad con los regímenes especiales de la agricultura, ganadería y pesca, con el del recargo de equivalencia y con

determinadas actividades (operaciones exentas del artículo 20 LIVA y arrendamientos de bienes inmuebles que no supongan el desarrollo de una actividad económica).

Normativa: Artículo 122 de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre y 34 a 37 del Real Decreto 1624/1992, de 29 de diciembre.

- **Ley Condiciones Generales de la Contratación (Ley 7/1998, de 13 de abril)**

La Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación, regula las cláusulas predispuestas para incorporarse a una pluralidad de contratos. Cuando una floristería utiliza condiciones generales de compra o contratación, debe asegurarse de que sean accesibles, estén redactadas de forma comprensible y se incorporen al contrato conforme a los requisitos legales. Estas condiciones no pueden incluir cláusulas abusivas cuando resulte aplicable la normativa de protección de consumidores.

- **Ley 34/2002 de 11 de julio Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)**

La LSSI controla de forma específica el comercio electrónico y afecta a todas las empresas y profesionales que desarrollan una actividad económica de comercio electrónico por Internet, establecidos en España.

Se rige bajo el principio de libre prestación de servicios y determina todos los detalles de este: desde las obligaciones y el régimen de responsabilidad y los códigos de conducta hasta las comunicaciones comerciales por vía electrónica.

Esta ley también integra el Real Decreto Ley de 13/2012 de modificación del artículo 22 sobre política de cookies. En él se expone como condición el consentimiento del usuario tras facilitarle la información pertinente sobre el tratamiento de los datos.

El deber de Información:

Se aplica a y establece la necesidad de que la plataforma de ecommerce albergue en un lugar visible y accesible a cualquier usuario: los datos básicos del negocio, tales como: Nombre o denominación social y datos de contacto, número de inscripción del registro en el que esté inscrito el negocio, NIF y precio de los productos, indicando si van incluidos los impuestos, gastos de envío, etc.

Contratación online

Cuando se realicen contratos de carácter electrónico, se debe facilitar al cliente información referente al proceso de contratación electrónica, en los instantes anterior y posterior a la celebración del contrato.

Así, de forma previa, se debe incluir la siguiente información:

- Trámites que deben seguirse para contratar “on-line”.
- Si el documento electrónico del contrato se va a archivar y si este será accesible.
- Medios técnicos para identificar y corregir errores en la introducción de datos.
- Lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato.
- Posibilidad de emitir facturas con el tipo de IVA que corresponda al producto o servicio (se puede implementar un sistema que lo haga de forma automática si se tiene un CRM).
- Es necesario identificar el negocio por medio de informaciones como los avisos legales, y condiciones de compra. Estos datos son básicos y hay que proporcionarlos. Hay formularios generadores de aviso legal y de política de cookies para incluir en las tiendas online.
- Sistema de contacto (formulario, mail...) para posibles consultas o reclamaciones. Esto además de ser necesario por ley, es capital para dar confianza.
- Condiciones generales a que, en su caso, se sujete el contrato, de acuerdo con la Ley de condiciones generales de contratación, que habla sobre los derechos de los compradores y vendedores.

De forma posterior a la formalización del contrato, se debe confirmar que se ha recibido la aceptación de compra.

Política de Cookies y tecnologías similares

Las páginas web deben informar de forma clara sobre el uso de cookies y tecnologías similares y obtener el consentimiento cuando sea legalmente necesario. Las cookies estrictamente necesarias para prestar un servicio solicitado por el usuario pueden quedar exceptuadas del consentimiento, en los términos previstos en la normativa.

Cuando se utilicen cookies analíticas, publicitarias u otras que requieran consentimiento, el usuario debe poder aceptar o rechazar su utilización de forma clara, sin que el rechazo resulte más difícil que la aceptación. También debe poder revisar o retirar su consentimiento.

La política de cookies debe describir las tecnologías utilizadas, su finalidad y, cuando corresponda, los terceros implicados.

Es importante contar con un procedimiento, que se ejecute a través de un pop-up, una landing page o visible en la cabecera o en el footer de tu web, en el que:

- Se informe de manera visible, accesible y sin necesidad de hacer scroll de uso y política de cookies del site.
- Se utilice una fórmula en la que recabe el consentimiento previo informado del usuario que visita tu página antes de instalar cualquier archivo para recabar información.
- Se explique qué es una cookie, el tipo de cookies que está utilizando tu sitio web, la titularidad de estas, es decir si es propia o de terceros, su carácter temporal o persistente en el tiempo y la finalidad de estas.
- Se provea a los usuarios de instrucciones sobre cómo deshabilitar las cookies desde los diferentes navegadores existentes.
- Se ofrezcan referencias sobre lugares en los que conseguir más información.

Para comprobar los requisitos técnicos y legales, es conveniente ver la información actualizada en la guía vigente de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

- **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre)**

Se trata de un instrumento legal de protección y defensa de los derechos de los consumidores y usuarios que deben ser tenidos muy en cuenta por el comerciante.

A título de ejemplo, podemos destacar los artículos 20 y 21 referentes respectivamente a Información necesaria en la oferta comercial de bienes y servicios y Régimen de comprobación y servicios de atención al cliente.

a) Requisitos de información contractual

Por otra parte, el Libro II de dicha ley, bajo la rúbrica de “*Contratos y garantías*”, establece una amplia regulación para determinar las responsabilidades del vendedor y las garantías y derechos de los usuarios, regulando en artículos separados los requisitos de los contratos distinguiendo según se realicen en establecimiento mercantil o fuera de él o a distancia.

Antes de que el consumidor y usuario quede vinculado por un contrato u oferta correspondiente, el empresario deberá facilitarle de forma clara y comprensible, salvo

que resulte manifiesta por el contexto, la información relevante, veraz y suficiente sobre las características principales del contrato, en particular sobre sus condiciones jurídicas y económicas.

Se debe incluir:

- a) Las características de los bienes o servicios.
- b) La identidad del empresario, incluidos los datos correspondientes a la razón social, el nombre comercial, su dirección completa y su número de teléfono y, en su caso, del empresario por cuya cuenta actúe.
- c) El precio total, incluidos todos los impuestos y tasas, desglosando cualquier incremento o descuento que resulte de aplicación.
- d) Los procedimientos de pago, entrega y ejecución, la fecha en que el empresario se compromete a entregar los bienes o a ejecutar la prestación del servicio.
- e) Además del recordatorio de la existencia de una garantía legal de conformidad para los bienes, la existencia y las condiciones de los servicios posventa y las garantías comerciales.
- f) La duración del contrato, o, si el contrato es de duración indeterminada o se prolonga de forma automática, las condiciones de resolución. Además, de manera expresa, deberá indicarse la existencia de compromisos de permanencia o vinculación de uso exclusivo de los servicios de un determinado prestador, así como las penalizaciones en caso de baja en la prestación del servicio.
- g) La lengua o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato, cuando no sea aquella en la que se le ha ofrecido la información previa a la contratación.
- h) La existencia del derecho de desistimiento que pueda corresponder al consumidor y usuario, el plazo y la forma de ejercitarlo. (No procede el derecho de desistimiento en los artículos perecederos de floristería, de acuerdo con el artículo 103. Apartados c) y d) de la Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios)
- i) La funcionalidad de los contenidos digitales, incluidas las medidas técnicas de protección aplicables, como son, entre otras, la protección a través de la gestión de los derechos digitales o la codificación regional.
- j) Toda interoperabilidad relevante del contenido digital con los aparatos y programas conocidos por el empresario o que quepa esperar razonablemente que conozca, como son, entre otros, el sistema operativo, la versión necesaria o determinados elementos de los soportes físicos.

k) El procedimiento para atender las reclamaciones de los consumidores y usuarios, así como, en su caso, la información sobre el sistema extrajudicial de resolución de conflictos prevista en el artículo 21.4.

El crecimiento experimentado por el comercio electrónico y el objetivo de adaptarse a las últimas exigencias europeas ha motivado diferentes modificaciones en la Ley de Consumidores que se aplican especialmente a las tiendas online. Básicamente, cualquier tienda virtual debe ofrecer la siguiente información prevista en el artículo 97 de la Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios, aplicables también a los contratos a distancia:

- a) Las características principales de los bienes o servicios.
- b) La identidad del empresario, incluido su nombre comercial.
- c) La dirección completa del establecimiento, su número de teléfono, dirección de correo electrónico del mismo, cuando proceda, con objeto de que el consumidor y usuario pueda ponerse en contacto y comunicarse con él de forma rápida y eficaz, y en su caso, la dirección completa y la identidad del empresario por cuya cuenta actúa.
- d) El precio total de los bienes o servicios, incluidos los impuestos y tasas.

Se deberá mostrar de forma clara e inequívoca el precio final del producto o servicio contratado antes de que se concluya la transacción y deberá ser aceptado expresamente por el consumidor. En caso de que el cliente no tenga acceso al precio definitivo desde el comienzo de la transacción, podrá recuperar la diferencia entre el coste inicial y el final. Además, con los bienes y servicios cuyo precio no puede calcularse de antemano o se hacen mediante presupuesto, se deberá informar de cuáles son los criterios para determinar dicho precio.

En comercio electrónico, el comprador ha de ser debidamente informado, hasta el último paso de la transacción o proceso de compra, de que la aceptación de la oferta obliga al pago por su parte y debe producirse la Aceptación explícita el consumidor sobre la aceptación de la oferta.

- e) Los procedimientos de pago, entrega y ejecución, la fecha en que el empresario se compromete a entregar los bienes o a ejecutar la prestación de los servicios, así como, cuando proceda, el sistema de tratamiento de las reclamaciones del empresario.
- f) La lengua o lenguas.
- g) Cuando exista un derecho de desistimiento, las condiciones, el plazo y los procedimientos para ejercer ese derecho, así como el modelo de formulario de desistimiento.

Cuando proceda, la indicación de que el consumidor y usuario tendrá que asumir el coste de la devolución de los bienes en caso de desistimiento y, para los contratos a distancia, cuando los bienes, por su naturaleza, no puedan devolverse normalmente por correo, el coste de la devolución de estos.

Cuando con arreglo al artículo 103 no proceda el derecho de desistimiento, la indicación de que al consumidor y usuario no le asiste, o las circunstancias en las que lo perderá cuando le corresponda. (No procede el derecho de desistimiento en los artículos perecederos de floristería, de acuerdo con el artículo 103. Apartados c) y d) de la Ley de Defensa de Consumidores y Usuarios)

- h) Cuando proceda, la existencia de asistencia posventa al consumidor y usuario, servicios posventa y garantías comerciales, así como sus condiciones.
- i) Cuando proceda, la posibilidad de recurrir a un mecanismo extrajudicial de reclamación y resarcimiento al que esté sujeto el empresario y los métodos para tener acceso al mismo.

Además, es preciso el consentimiento expreso del usuario para recibir información comercial (tanto si se van a realizar comunicaciones telefónicas como por e-mail).

El empresario o vendedor será el encargado de asumir los riesgos que pudiera sufrir el producto durante el transporte hasta que sea entregado al consumidor. En comercio de floristerías, en los que frecuentemente el comprador no es el destinatario del producto, sino un tercero, se debe informar de los supuestos en los que el comerciante no es responsable de la recepción final del producto por el destinatario, ej. Si el destinatario no lo acepta, si por el lugar de la entrega (edificios públicos, hospitales, tanatorios...) hubiera imposibilidad para efectuar la entrega o efectuarla en unas determinadas condiciones.

Igualmente dado el carácter perecedero del producto se deberá establecer un plazo, breve, ej. 24 horas para efectuar reclamaciones del producto.

El vendedor no podrá cobrar un recargo sobre el precio del producto a los consumidores o clientes por pagar mediante tarjeta de crédito o cualquier otro medio de pago una cantidad superior de lo que cuesta ofrecer esos servicios de pago.

b) El derecho de desistimiento

En las ventas a distancia, el consumidor dispone, con carácter general, de un plazo legal de desistimiento, salvo que concurra alguna de las excepciones previstas en la normativa.

En una floristería, la excepción puede resultar aplicable a los bienes que puedan deteriorarse o caducar con rapidez y a los productos confeccionados conforme a las especificaciones del cliente o claramente personalizados. Debe analizarse la naturaleza de cada producto y las circunstancias de la venta, sin excluir automáticamente todos los artículos de floristería.

La excepción al desistimiento no elimina los derechos del consumidor ante productos defectuosos o que no sean conformes con lo contratado. Las condiciones de compra deben explicar de forma clara los derechos que correspondan en cada caso.

Concretamente el artículo 103, LDCU hace una amplia enumeración, de excepciones al derecho de desistimiento, de los cuales podemos encuadrar los productos perecederos de floristería en los apartados c) y d):

“c) El suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor y usuario o claramente personalizados.

d) El suministro de bienes que puedan deteriorarse o caducar con rapidez.”

c) Derechos y garantías de los consumidores

El comerciante debe tener en cuenta la legislación en materia de derechos y garantías de los consumidores, puesto que la garantía legal del producto la da el vendedor no el fabricante.

Hay una garantía legal de 3 años con una presunción de 6 meses de que si el producto se deteriora es por defecto del producto y pasado ese plazo, la carga de la prueba del defecto del producto la tiene el consumidor. Esta garantía legal es aplicable a ciertos productos no perecederos de venta en floristerías y se ha incrementado de 2 a 3 años desde 1 de enero de 2022.

d) Resolución Alternativa de Litigios en materia de consumo (RAL)

La resolución alternativa de litigios permite intentar resolver determinadas controversias entre consumidores y empresas sin acudir directamente a los tribunales, mediante la intervención de una entidad competente.

En España, la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, regula los requisitos de las entidades de resolución alternativa de litigios en materia de consumo. Las vías disponibles y las obligaciones de información dependen de la actividad y de la normativa aplicable.

Si una floristería vende por Internet, debe mantener actualizada la información sobre atención al cliente y reclamaciones y comprobar si está sujeta a alguna obligación específica de adhesión o información sobre mecanismos de resolución alternativa.

Importante: la antigua plataforma europea de resolución de litigios en línea dejó de estar operativa en julio de 2025. No debe mantenerse en la web de la floristería el enlace a esa plataforma ni la referencia a la obligación de utilizarla.

La supresión de la plataforma ODR el 20 de julio de 2025 ha generado, además, una necesidad inmediata de reorganización institucional del sistema de resolución alternativa de litigios en el ámbito de la Unión Europea. España debe adaptar su ordenamiento para garantizar que los consumidores y comerciantes dispongan de puntos de contacto e instrumentos de información eficaces que sustituyan las funciones que hasta entonces desempeñaba dicha plataforma.

La nueva normativa sobre resolución alternativa de litigios de consumo amplía su ámbito de aplicación a los contenidos y servicios digitales, incluidos determinados contratos en los que el consumidor facilita datos personales, y a los conflictos surgidos antes o después del contrato. Asimismo, refuerza la participación de los comerciantes en estos procedimientos, actualiza sus obligaciones de información sobre las vías de reclamación disponibles, regula el uso de herramientas automatizadas garantizando la posibilidad de revisión por una persona física e incorpora mecanismos para gestionar reclamaciones masivas. También adapta la cooperación transfronteriza y el sistema de apoyo a consumidores y empresas al nuevo marco institucional, sustituyendo las funciones que desempeñaba la plataforma europea ODR, y contempla la participación de comerciantes de fuera de la UE que se dirijan a consumidores españoles.

La transposición de la Directiva (UE) 2025/2647 constituye una obligación jurídica para España en virtud del Derecho de la Unión Europea. El artículo 5 de la Directiva establece el plazo máximo del 20 de marzo de 2028 para la adopción y publicación de las disposiciones necesarias, de aplicación a partir del 20 de septiembre de 2028.

- **Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad y Real Decreto 630/2013, de 2 de agosto, que regula el Catálogo español de especies exóticas invasoras**

La Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, establece la confección del Catálogo Español de Especies Exóticas Invasoras, y la “prohibición genérica de posesión, transporte, tráfico y comercio de ejemplares vivos, de sus restos o propágulos que pudieran sobrevivir o reproducirse”. Uno de sus objetivos es establecer las medidas necesarias para prevenir la introducción de especies exóticas invasoras y para su control y posible erradicación.



El Real Decreto 630/2013, de 2 de agosto, regula el Catálogo español de especies exóticas invasoras, en el que se incluyen las “especies exóticas para las que exista información científica y técnica que indique que constituyen una amenaza grave para las especies autóctonas, los hábitats o los ecosistemas, la agronomía o para los recursos económicos asociados al uso del patrimonio natural...”

Los empresarios floristas deben tener en cuenta las especies incluidas en este Catálogo, para evitar posibles sanciones.

Entre las especies recogidas en el Real Decreto se encuentran todas las especies del Género *Cortaderia* spp. (plumero de pampa) para todo el territorio español.

Por otra parte, recientemente se ha producido una modificación del anexo del Real Decreto 139/2011, de 4 de febrero, para el desarrollo del Listado de Especies Silvestres en Régimen de Protección Especial y del Catálogo Español de Especies Amenazadas. En lo que respecta a la flora, se ha incluido como especie catalogada en peligro de extinción, *Asparagus* o Esparraguera del Mar Menor.



Recomendación práctica: comprueba la identificación botánica y la procedencia de las plantas y materiales vegetales que compras, especialmente cuando se trate de especies poco habituales, plantas acuáticas o productos destinados a plantación. Ante una duda, consulta la normativa vigente antes de comercializarlos.

- **Normativa en materia de protección de datos, Reglamento General de Protección de Datos 2016/679 del Parlamento y del Consejo Europeos (RGPD) de 27 de abril de 2016 y Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPD y GDD)**

Las floristerías que recogen o utilizan datos personales deben cumplir el Reglamento (UE) 2016/679, General de Protección de Datos (RGPD), y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Estas normas se aplican al tratamiento de datos personales de personas físicas, tanto si se realiza en papel como mediante programas de gestión, correo electrónico, páginas web, redes sociales o plataformas de venta online.

Aunque se recojan los datos personales solo para cumplir un encargo y posteriormente se eliminen hay una utilización de datos personales y por tanto, hay obligación de cumplir con la normativa de referencia.

En una floristería pueden tratarse datos de clientes, destinatarios de entregas, empleados, proveedores autónomos y otras personas físicas. Por ejemplo, un pedido de flores puede incluir el nombre y la dirección del destinatario, el teléfono de contacto y las instrucciones de entrega. Estos datos deben utilizarse únicamente para finalidades legítimas y respetando los derechos de las personas afectadas.

1. Principios básicos que debe respetar la floristería

- **Finalidad y minimización:** recoger solo los datos necesarios y utilizarlos para fines determinados y legítimos.
- **Información y transparencia:** explicar quién trata los datos, con qué finalidad, cuál es la base jurídica y cómo pueden ejercerse los derechos.
- **Base jurídica:** comprobar que existe una base válida para cada tratamiento; el consentimiento no es la única base legal posible.
- **Conservación limitada:** no conservar los datos durante más tiempo del necesario, sin perjuicio de los plazos legales de conservación que correspondan.
- **Confidencialidad y seguridad:** restringir el acceso a los datos y aplicar medidas técnicas y organizativas proporcionadas al riesgo.
- **Atención de derechos:** disponer de un procedimiento para responder a las solicitudes de acceso, rectificación, supresión, oposición y demás derechos reconocidos por la normativa.

La protección de datos no exige aplicar antiguos niveles de seguridad predeterminados, sino analizar los riesgos del tratamiento y adoptar medidas adecuadas. La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ofrece guías y herramientas para ayudar a las pequeñas empresas a cumplir sus obligaciones.

2. Finalidad de la legislación de protección de datos:

El responsable de estos datos y de su tratamiento será la persona que decida sobre la finalidad, el contenido y el uso del tratamiento de los datos personales.

El **RGPD se articula en base a unos principios básicos** que sirven para articular los pilares sobre los que sustenta toda la normativa, relativos a la protección, el tratamiento y el envío internacional de los datos personales pueden resumirse en:

1. **La información tiene que ser recabada de forma clara** y de manera que sea fácilmente comprendida por el interesado.
2. Los datos, además **tienen que utilizarse para el fin previamente establecido** y mantenerse actualizados y almacenados garantizando su seguridad.
3. **El tratamiento de los datos siempre tiene que ser lícito** y por eso tiene que cumplir con determinadas condiciones como que se dé el consentimiento expreso del interesado para poder ser usados, que sean usados para la firma de un contrato en el que intervenga el interesado o cuando sean imprescindibles para proteger intereses legítimos.
4. **Los datos, en principio, no pueden salir del Espacio Económico Europeo** y si van a salir, tienen que observarse en el envío las garantías suficientes para la correcta protección de estos.

En este sentido, entre las nuevas prácticas que autónomos y pymes han tenido que realizar para adaptarse a la nueva normativa están:

- Procurar el consentimiento inequívoco, y no tácito, del cliente para el uso de sus datos.
- Actualización de las cláusulas y políticas informativas en torno a la protección de datos.
- Obligatoriedad de la figura de un delegado de protección de datos.
- Puesta en marcha de Evaluación de Impacto en la Protección de Datos Personales (PIA).
- Nuevos códigos de conducta para velar por la privacidad de datos.
- Certificados y sellos de cumplimiento de la RGPD.

- **Cláusulas y políticas informativas**

La actual normativa obliga a las empresas a proporcionar más información a los interesados y además presentarla de un modo más claro, inteligible, sencillo y conciso.

En la actualidad la LOPD obliga a facilitar al interesado en el momento en que se soliciten sus datos, la siguiente información:

- La existencia del fichero o tratamiento.

- Su finalidad y destinatarios.
- El carácter obligatorio o no de la respuesta y sus consecuencias.
- La posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- Identidad y datos de contacto del responsable del tratamiento.

En el caso de que los datos no se obtengan del propio interesado, por proceder de alguna cesión legítima, o de fuentes de acceso público, el responsable informará a las personas interesadas dentro de un plazo razonable, y en cualquier caso:

- Antes de un mes desde que se obtuvieron los datos personales.
- Antes o en la primera comunicación con el interesado.
- Antes de que los datos, en su caso, se hayan comunicado a otros destinatarios.

Las empresas deben explicar la base legal para el tratamiento de los datos, los períodos de retención de estos y que los interesados puedan dirigir sus reclamaciones a las Autoridades de protección de datos.

3. La figura de la Persona Delegada de Protección de Datos

El RGPD **exige que las empresas cuenten con un profesional que haga las veces de auditor interno** y, en su papel, identifique los riesgos en la protección de determinados datos y aporte soluciones a la compañía. Esta figura tiene la obligación de transmitir a las Autoridades de Control los fallos o las **brechas en la seguridad** (Data Breach Notifications) en menos de 72 horas.

4. Evaluación del Impacto en la Protección de Datos (PIA)

Se debe poner en marcha una Evaluación de Impacto en la Protección de Datos Personales o Privacy Impact Assessments (PIA) en las empresas. Esta herramienta es muy útil para **avanzar en la privacidad de todo el ciclo de vida del dato introducido** al someterlo a análisis para comprobar si pone en riesgo el derecho fundamental. Tras el resultado es necesario **implementar las medidas de seguridad adecuadas**.

5. Códigos de conducta

Existen una serie de obligaciones que los responsables de tratamientos de privacidad y protección de datos pueden cumplir mediante los Códigos de Conducta que la autoridad de control competente, Estados Miembros, Autoridad de Control, Consejo Europeo de Protección de Datos deben promover, supervisar o modificar. Se trata por tanto de una **guía práctica para determinados sectores**.

6. Certificados y Sellos

Es importante darle visibilidad a tu buen hacer en la protección de datos. Por ello se establecen mecanismos de certificación que confirman el cumplimiento de la normativa RGPD y la calidad de la protección de datos. Estos sellos y certificaciones son por tanto **elementos que contribuyen a la distinción en tu reputación corporativa.**

Para asesorar a las empresas La AGPD ha presentado un esquema de Certificación de Profesionales para que las empresas que decidan contratar los servicios de consultoría en esta materia lo hagan con profesionales certificados.

En síntesis, los 5 pasos a seguir para la adecuación a la normativa serían:

1. Designar una persona **Delegada de Protección de Datos (DPD)** si el negocio o empresa tiene como objetivo el tratamiento de datos (por la propia naturaleza de tu actividad o para poder desarrollar la misma) o si se tratan a gran escala.
2. Elaborar un **Registro de Actividades de Tratamiento** teniendo en cuenta para qué van a ser utilizados los datos.
3. Realizar un **Análisis de Riesgos** con el que estudiar el nivel de peligrosidad que hay entorno al tratamiento y almacenamiento que se hace con los datos personales que se manejan, es decir, qué tipo de datos se manejan, el contexto en el que se mueven y los elementos más relevantes que intervienen en ellos.
4. Hacer una **Evaluación de Impacto** mediante la que **analizar las medidas de salvaguarda implementadas** para salvaguardar los datos en caso de sufrir una fuga de información y/o cometer una infracción.
5. Analizado lo que se tiene y teniendo en cuenta los riesgos, **definir e implementar aquellas que sean necesarias para cumplir con el RGPD.**

Es importante el cumplimiento de la normativa para garantizar que el negocio se encuentra dentro de las exigencias legales, y salvaguardar las relaciones comerciales y evitar posibles responsabilidades si ocurre una pérdida de datos personales confidenciales.

7. Sanciones

Además, el incumplimiento de la ley puede conllevar importantes sanciones económicas, que repercutirán negativamente en la empresa:

1. Las infracciones leves serán sancionadas con multas de 900 a 40.000€.
2. Las infracciones graves serán sancionadas con multas de 40.001 a 300.000€.

3. Las infracciones muy graves serán sancionadas con multas de 300.001 a 600.000€.

El tipo de infracción atenderá al nivel de datos afectado (básico, medio o alto).

El RGPD amplía las sanciones que contemplaba la LOPD española, pero es bastante impreciso al respecto, mientras la norma de nuestro país establece una tipología entre infracciones leves, graves o muy graves, la directiva europea no hace esta distinción y especifica que para establecer la sanción habrá que atender al caso particular y estudiar, entre otras:

- La naturaleza, gravedad y duración de la infracción.
- La intencionalidad o negligencia.
- Las medidas adoptadas por el responsable del tratamiento de los datos para minimizar los daños.
- El grado de responsabilidad del responsable del tratamiento de los datos en la infracción.
- El grado de cooperación con la autoridad de control.
- La categoría de los datos de carácter personal afectados.
- Cualquier otro agravante o atenuante aplicable a las circunstancias del caso.

Además, las infracciones que se contemplan pueden llegar a alcanzar entre los 10 y 20 millones de euros, o entre el 2 y el 4% del volumen de negocio anual global de tu actividad o empresa.

Además, por primera vez se **permite a los estados que establezcan faltas y delitos penales** en base a las violaciones de su articulado.

Además, puede darse el apercibimiento, que viene a ser una medida preventiva, frente a la multa o sanción, la Agencia Española de Protección de Datos puede solicitar acciones correctoras en lugar de abrir directamente un expediente sancionador cuando haya infracciones leves o graves y el infractor no hubiese sido sancionado o apercibido con anterioridad, lo que supone una modificación muy importante tanto para pymes como para micropymes.

La implantación de la normativa en la empresa se puede llevar a cabo por el empresario realizando la tramitación directamente ante la AEPD o encargando esta labor a un especialista en la materia.

8. Herramienta FACILITA

<https://www.aepd.es/guias-y-herramientas/herramientas/facilita-rgpd>



La AGPD para facilitar su cumplimiento ha puesto en marcha la **herramienta FACILITA RGPD**, que como su nombre indica, tiene por objeto facilitar la adaptación y minimizar el coste que puede suponer para las pymes la norma europea. Con esta herramienta, las empresas que realicen tratamientos de datos de bajo riesgo pueden obtener gratuitamente la documentación que les permita acreditar que cumplen con las exigencias del Reglamento General de Protección de Datos, y así se darán por cumplidas las obligaciones que tienen que cumplir en esta materia sin tener que contratar a una tercera persona. Por tanto, es una **herramienta muy útil para las floristerías**.

La elaboración de la documentación se realiza en cuatro fases:

1ª fase: está destinada a excluir que el tratamiento de datos que realiza la empresa es de alto riesgo.

2ª fase: se solicita al responsable de la empresa que aporte información de esta para que ésta quede plasmada en el documento final, de manera que el usuario tenga un documento que le permita realizar el registro del tratamiento.

3ª fase: la herramienta solicita información acerca de los tipos de tratamiento que se realizarán, para introducir los datos que se tratan de empleados, clientes, proveedores.

4ª fase: todo lo anterior da lugar a un documento descargable y editable con el que el usuario empieza a trabajar. En él aparecerá registro de actividades, la cláusula informativa, las cláusulas contractuales a incluir en los contratos con los encargados y un anexo con las medidas de seguridad mínimas.

La herramienta tiene como finalidad asistir a las pymes, en ningún caso, se empleará como registro ni se monitorizará la información introducida: La herramienta solicita datos, pero la AGPD no los va a conservar, cuando el usuario cierra la herramienta la información introducida no se guarda. Tiene 20 minutos de duración, por lo que su tramitación es rápida. Debe, por tanto, concluirse todo el proceso en una sola sesión para no perder la información introducida

Dos de las novedades de la normativa actual frente a la anterior en esta materia son, por una parte, que el consentimiento ya no se presume tácito por la falta de respuesta, sino que ha de manifestarse expresamente y por otra, que desaparece la obligación de inscribir ficheros en la AGPD, pero ahora tiene que llevar un registro de actividades de tratamiento efectuadas bajo su responsabilidad. El responsable se encuentra, por tanto, nuevamente, ante la necesidad de describir qué datos recoge, con qué fin los trata, a quién o quiénes los comunica, si los transfiere a terceros países, qué medidas técnicas y organizativas aplicará para preservar su seguridad, y cuándo podrá suprimirlos, pero ya no tiene que comunicarlos a la AGPD.

La web de la Agencia Española de Protección de Datos, www.aepd.es contiene información detallada, recomendaciones, guías y una serie de utilidades y herramientas que te ayudan en el cumplimiento de las obligaciones recogidas en la Ley.

La guía de la LOPD ofrece ejemplos de cómo ofrecer esta información:

La página web de la AEPD, contiene diversas guías para ayudar a la implantación y cumplimiento de esta normativa:

- Guía del Reglamento General de Protección de Datos para responsables de tratamiento.
- Guía para el cumplimiento del deber de informar.
- Directrices para la elaboración de contratos entre responsables y encargados del tratamiento.
- Orientaciones y garantías en los procedimientos de anonimización de datos personales.

El cumplimiento de la ley en materia de protección de datos genera confianza de los clientes y con ello también se mejora la competitividad de las empresas.

Apoyando esta Ley de seguridad personal encontramos la PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard), una norma que proporciona una referencia de requisitos técnicos y operativos para proteger los datos de los usuarios que realicen un pago con tarjeta a través de Internet. Es de obligado cumplimiento para tu e-commerce y las entidades que participen en el cobro mediante tarjeta.

9. Derechos del empresario persona física frente a terceros

El RGPD también recoge derechos para proteger tus datos personales frente a terceros.

La normativa europea no solo contempla tus obligaciones, sino que **también regula los derechos que podrás exigir a otras personas autónomas y pymes** con respecto a tus datos personales:

1. **Derecho a conocer:** para qué van a ser usados tus datos y hasta cuándo, y de qué modo, se van a conservar.
2. Derechos a **solicitar al responsable la suspensión del tratamiento de tus datos**, la limitación de su uso, la defensa de estos o su portabilidad a otro proveedor.
3. Derecho a **rectificar tus datos** cuando sean inexactos o estén incompletos.
4. Derecho a **suprimir tus datos** por el tratamiento ilícito de los mismos, porque desaparezca la finalidad para la que fueron recabados o cuando revoques tu consentimiento.
5. **Derecho a la oposición al tratamiento de tus datos** por motivos personales o cuando el objetivo del tratamiento sea el marketing directo.

Además, **por primera vez se regula el derecho al olvido** con el que se podrá eliminar el rastro por completo, o parte de él, de Internet.

Epígrafe	Información básica (1ª capa, resumida)	Información adicional (2ª capa, detallada)
“ Responsable ” (del tratamiento)	Identidad del Responsable del Tratamiento	Datos de contacto del Responsable
		Identidad y datos de contacto del representante
		Datos de contacto del Delegado de Protección de Datos
“ Finalidad ” (del tratamiento)	Descripción sencilla de los fines del tratamiento, incluso elaboración de perfiles	Descripción ampliada de los fines del tratamiento
		Plazos o criterios de conservación de los datos
		Decisiones automatizadas, perfiles y lógica aplicada
“ Legitimación ” (del tratamiento)	Base jurídica del tratamiento	Detalle de la base jurídica del tratamiento, en los casos de obligación legal, interés público o interés legítimo.
		Obligación o no de facilitar datos y consecuencias de no hacerlo
“ Destinatarios ” (de cesiones o transferencias)	Previsión o no de Cesiones	Destinatarios o categorías de destinatarios
	Previsión de Transferencias, o no, a terceros países	Decisiones de adecuación, garantías, normas corporativas vinculantes o situaciones específicas aplicables
“ Derechos ” (de las personas interesadas)	Referencia al ejercicio de derechos.	Cómo ejercer los derechos de acceso, rectificación, supresión y portabilidad de sus datos, y la limitación u oposición a su tratamiento
		Derecho a retirar el consentimiento prestado
		Derecho a reclamar ante la Autoridad de Control
“ Procedencia ” (de los datos)	Fuente de los datos (cuando no proceden del interesado)	Información detallada del origen de los datos, incluso si proceden de fuentes de acceso público
		Categorías de datos que se traten

- **La Ley 6/2017, de 24 de octubre, de Reformas Urgentes del Estatuto del Trabajo Autónomo**

La Ley 6/2017 introdujo diversas medidas para mejorar las condiciones del trabajo autónomo, entre ellas cambios en materia de cotización a la Seguridad Social, conciliación, protección social y determinados gastos relacionados con la actividad económica.

No obstante, el régimen de las personas trabajadoras autónomas ha experimentado modificaciones posteriores. Por ello, para conocer las condiciones vigentes en cada momento, debe consultarse la Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo, en su redacción actualizada, junto con la normativa de Seguridad Social y tributaria que resulte aplicable.

En particular, el sistema de cotización por rendimientos netos, las cuotas, las posibles bonificaciones y las prestaciones deben verificarse en las fuentes oficiales antes de tomar decisiones sobre el inicio o la gestión de la actividad.

Información oficial: [Estatuto del trabajo autónomo — BOE](#) y [Ley 6/2017 — BOE](#).

- **Real Decreto 293/2018 de 18 de mayo sobre reducción del consumo de bolsas de plástico y creación del Registro de Productores**

La entrega de bolsas de plástico en los establecimientos comerciales está sujeta a la normativa destinada a reducir su consumo y su impacto ambiental. Las obligaciones concretas dependen, entre otros factores, del tipo de bolsa, su espesor, su composición y el porcentaje de plástico reciclado.

La Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular, establece medidas sobre bolsas de plástico, incluida la obligación de cobrar determinados tipos de bolsas y de informar adecuadamente a los consumidores. Deben respetarse las excepciones previstas legalmente para los supuestos correspondientes.

La floristería también debe tener en cuenta la normativa general sobre envases y residuos de envases, en particular el Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, y el Reglamento (UE) 2025/40, sobre los envases y residuos de envases, aplicable desde el 12 de agosto de 2026, sin perjuicio de sus disposiciones específicas y fechas de aplicación.

Para conocer las obligaciones concretas que afectan a las bolsas utilizadas en el establecimiento, conviene consultar la normativa vigente y las instrucciones de las autoridades competentes.

Normativa de referencia:

- Real Decreto 293/2018, de 18 de mayo, sobre reducción del consumo de bolsas de plástico y creación del Registro de Productores.
- Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular.
- Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases.
- Reglamento (UE) 2025/40, de 19 de diciembre de 2024, sobre los envases y residuos de envases.

El Real Decreto 293/2018, de 18 de mayo adoptó medidas para reducir el consumo de bolsas de plástico, con la finalidad de prevenir y reducir los impactos adversos que los residuos generados por dichas bolsas de plástico producen en el medio ambiente, con especial atención al daño ocasionado a los ecosistemas acuáticos, y en determinadas actividades económicas, como la pesca o el turismo, entre otras.

Con el objetivo a largo plazo de prohibir la entrega de bolsas de plástico en su totalidad, de acuerdo con el citado Real Decreto, se crea un Registro de Productores de bolsas de plástico y desde el 1 de julio de 2018, se prohíbe la entrega gratuita a los consumidores de bolsas de plástico en los puntos de venta de bienes o productos, a excepción de las bolsas de plástico muy ligeras y de las bolsas de plástico con espesor igual o superior a 50 micras con un porcentaje igual o mayor al 70% de plástico reciclado.

En el caso de la excepción para las bolsas de plástico con espesor igual o superior a 50 micras, los comerciantes deberán disponer de documentación proporcionada por el fabricante que acredite dicho porcentaje.

Los comerciantes deben cobrar un precio orientativo por cada bolsa de plástico que proporcionen al consumidor en función de su espesor:

- Bolsas de espesor inferior a 15 micras destinadas a usos diferentes a los enumerados en la definición de bolsas muy ligeras del artículo 3 d): 5 céntimos de euro/bolsa.
- Bolsas de espesor comprendido entre las 15 y las 49 micras: 15 céntimos de euro/bolsa.
- Bolsas de espesor igual o superior a las 50 micras: 15 céntimos de euro/bolsa.
- Bolsas de espesor igual o superior a 50 micras, con contenido igual o superior a 50% de plástico reciclado pero inferior al 70%: 10 céntimos de euros/ bolsa.

Los comerciantes deben informar a los consumidores de los precios establecidos, exponiéndolos al público en un lugar visible e incluyendo una referencia al cumplimiento de la normativa.

Desde 1 de enero de 2021, se prohíbe la entrega de bolsas de plástico ligeras y muy ligeras al consumidor en los puntos de venta de bienes o productos, excepto si son de plástico compostable. Los comerciantes podrán también optar por otros formatos de envase para substituir a las bolsas de plástico.

En consecuencia, desde la citada fecha:

- Las bolsas de plástico ligeras y muy ligeras deben ser compostables, estando exceptuadas de su cobro únicamente las bolsas de plástico compostable muy ligeras (de menos de 15 micras de espesor) que son necesarias por razones de higiene, o que se suministran como envase primario para alimentos a granel; las bolsas de plástico compostable ligeras (15-50 micras), deben cobrarse desde el 1 de julio de 2018.
 - Las bolsas de un espesor igual o superior a las 50 micras entregadas a los consumidores deben contener un porcentaje mínimo de 50% de plástico reciclado.
 - Deben cobrarse las bolsas de espesor igual o superior a 50 micras con contenido igual o superior a 50% de plástico reciclado pero inferior al 70%, pudiendo dispensarse gratuitamente las que tengan un porcentaje igual o superior al 70% de plástico reciclado.
 - Están prohibidas todas las bolsas de plástico fragmentable, independientemente de cuál sea su espesor.
-
- **Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular y Real Decreto 1055/2022 de Envases y Residuos de Envases.**

- **Envases**

El **Real Decreto 1055/2022 de Envases y Residuos de Envases**, en vigor desde el 29 de diciembre de 2022, establece responsabilidades financieras e informativas para las empresas que ponen envases en el mercado, como la suya, y que pueden cumplir formando parte de Ecoembes. **La declaración y contribución de los envases domésticos es obligatoria y en cuanto a los envases comerciales, su obligación comienza en 2025.**

Ciñéndonos a los envases y obligaciones aplicables a floristería, en función de su destino se distingue entre:

Envase doméstico: Envase de productos destinados al uso o consumo, son envases que llegan al consumidor final. Por los que hay que declarar y contribuir al SCRAP

Envase comercial: Es aquel que no está destinado al consumidor final doméstico sino al uso y consumo propio de las actividades comerciales, como la venta al por mayor y al por menor. La principal diferencia con el envase doméstico es que no está pensado para el consumo diario en hogares, sino para su uso en la cadena de distribución profesional. En el caso de floristería sería el que se emplea cuando una floristería vende productos con envases a otra empresa.

La norma habla también de **envase de servicio**: son envases destinados al llenado o envasado de producto en el punto de venta.

Estas responsabilidades legales afectan a aquellas empresas que:

- Comercializan productos envasados con marca propia o de distribución susceptibles de llegar al consumidor final.
- Envasan / fabrican productos susceptibles de llegar al consumidor final.
- Importan productos envasados susceptibles de llegar al consumidor final.
- Son comercios y suministran un producto junto con bolsas, envoltorios o barquetas.
- Comercializa online su producto al consumidor final.
- Realizan envíos de paquetes y cartas al consumidor final.

Desde la Secretaría de Estado de Medio Ambiente del **Ministerio para la Transición Ecológica** expresamente han confirmado a Asociación Española de Floristas, tras consulta realizada, que **los envoltorios utilizados en floristería cumplen con la definición de envase**, por tanto, estos establecimientos son envasadores, es decir, **productores de producto** (artículo 2.t).

Es envase todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo. Se considerarán también envases todos los artículos desechables utilizados con este mismo fin.

La Subdirección General de Residuos del citado Ministerio ha elaborado una **nota** que ayuda a entender el concepto de productor de producto y las obligaciones. Para más información también se puede consultar el **documento de FAQs** elaboradas por esta Subdirección.

El RDERE establece una serie de obligaciones para los productores de producto, entre las que se incluye la inscripción en el Registro de Productores de Producto (artículo 15), información en materia de envases (artículo 16), obligaciones de marcado e información (artículo 13), responsabilidad ampliada del productor (Capítulo III del Título II), planes empresariales de prevención y ecodiseño (artículo 18), entre otras.

Por otra parte, el Reglamento (UE) 2025/40, de 19 de diciembre de 2024, sobre los envases y residuos de envases, conocido como **PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation)**, es aplicable con carácter general desde el 12 de agosto de 2026.

Su objetivo es reducir el impacto ambiental de los envases durante todo su ciclo de vida, impulsando la prevención de residuos, la reciclabilidad, la reutilización y una mayor transparencia sobre sus características ambientales.

Esta normativa afecta también a los envases utilizados en el comercio minorista, incluidos los empleados por las floristerías para presentar, proteger o transportar flores, plantas y otros productos. Las obligaciones concretas dependen del papel que desempeñe cada empresa en la cadena de suministro y del tipo de envase utilizado.

¿Qué debe tener en cuenta una floristería?

- **Revisar los envases utilizados:** bolsas, envoltorios, cajas, fundas, recipientes y otros elementos empleados para presentar o entregar los productos.
- **Evitar envases innecesarios:** utilizar la cantidad de material adecuada para proteger y transportar el producto, evitando embalajes excesivos.
- **Consultar a los proveedores:** solicitar información sobre las características de los envases y comprobar que los productos adquiridos cumplen los requisitos que les sean aplicables.
- **Revisar las obligaciones específicas de la actividad:** las exigencias pueden variar si la floristería se limita a utilizar envases adquiridos a proveedores o si importa, fabrica o introduce en el mercado productos envasados bajo su propia responsabilidad.
- **No anticipar obligaciones futuras:** determinadas disposiciones sobre etiquetado, reducción de envases excesivos, formatos de envases y reutilización tienen fechas de aplicación posteriores a agosto de 2026.

En España, el Reglamento (UE) 2025/40, se aplica junto con el Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases, en aquellos aspectos que no resulten incompatibles con la normativa europea.

Se recomienda consultar las actualizaciones normativas y las indicaciones de las autoridades competentes para determinar las obligaciones específicas aplicables a cada establecimiento.

Normativa de referencia: Reglamento (UE) 2025/40, de 19 de diciembre de 2024, y Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre.

Sintetizando las obligaciones son:

- Inscripción en el Registro de Productores de Producto SCRAP.
- Incorporación en las facturas del número de Registro de Registradores de Producto.
- Presentación de la Declaración anual de Envases.

- Plazo anual para reporte de envases puestos en el mercado: **Del 1 de enero hasta el 31 de marzo de cada año (ambos inclusive).**
- Si la floristería importa envases, los comercializa con marca propia o introduce productos envasados en el mercado, debe analizar específicamente sus responsabilidades, porque pueden ser distintas de las de un establecimiento que compra sus bolsas y envoltorios a un proveedor español.

Para el cumplimiento general de las obligaciones en materia de envases, está colaborando con Asociación Española de Floristas, Ecoembes como SCRAP autorizado.

Los comercios de floristería pueden adherirse mediante el siguiente formulario de adhesión a Ecoembes: <https://www.ecoembes.com/es/empresas/formulario-de-adhesion>

La adhesión a Ecoembes es gratuita, aunque la empresa en este caso deberá realizar las declaraciones anuales correspondientes y abonar el importe correspondiente a la declaración de envases:

<https://ecoembesempresas.com/envases-domesticos#gestion-envases>

Una vez enviado el formulario de solicitud a Ecoembes el comercio, recibirá un correo electrónico con el contrato de adhesión. Este contrato debe ser firmado y enviado lo antes posible. Posteriormente el comerciante recibe las claves y usuario asignados para que pueda entrar en el área privada de la empresa y realizar tu declaración.

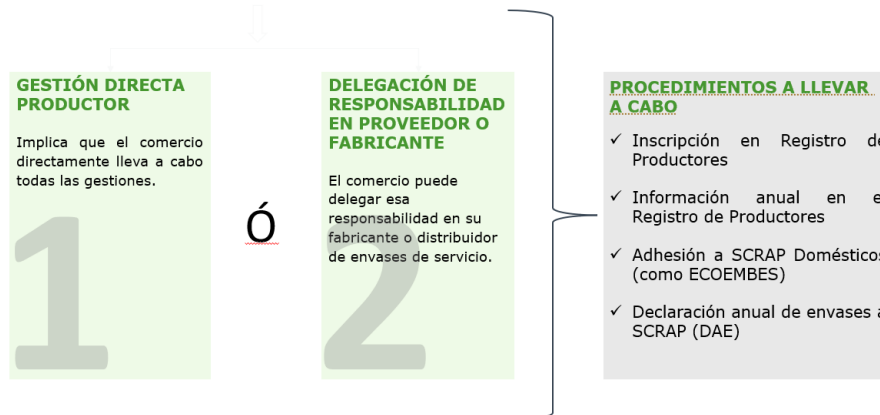
También Existe la posibilidad de apoderar a Ecoembes para presentar la declaración al Ministerio por parte del comerciante <https://www.ecoembes.com/es/empresas/registro-productores-producto>, actualmente un servicio gratuito. El apoderamiento tiene que hacerse después de tener firmado el contrato de adhesión con Ecoembes y dentro del período que se determina cada año, con carácter previo a la finalización del período de declaración en el primer trimestre del año.

Sobre los envases de Servicio que aplican en el sector del comercio se pueden ver en el siguiente enlace: <https://www.ecoembes.com/landing/envases-servicio/>

Aquí puedes encontrar una guía práctica sobre cómo realizar la declaración: <https://www.ecoembes.com/es/empresas/declaracion-de-envases-que-es-y-como-realizarla/declaracion-de-envases-ordinaria>

ENVASES DE SERVICIO - CUMPLIMIENTO

¿Cómo podemos cumplir con la normativa RD 1055/2022- Envases Servicio?



El comercio que pone el envase en el mercado es el obligado, pero puede delegar la RAP en el fabricante, adquiriente intracomunitario o importador de sus envases de servicio, siempre que lleguen a un acuerdo voluntario previamente.

Por último, y de manera más abierta, se puede ver en el siguiente enlace la plataforma de formación, The Circular Campus, donde podréis encontrar múltiples cursos (muchos de ellos, de manera gratuita) sobre la economía circular, el modelo SCRAP y el rol de Ecoembes: <https://www.ecoembesthecircularcampus.com/nueva-normativa-de-envases/>

En esta materia, continúa habiendo obligaciones pendientes de su entrada en vigor o de desarrollo normativo, mientras se adapta la normativa nacional al nuevo marco europeo, continúa siendo aplicable el **Real Decreto 1055/2022, de envases y residuos de envases**, en aquellos aspectos que no resulten incompatibles con el Reglamento europeo.

Una de las novedades introducidas por el PPWR es el refuerzo del sistema de evaluación y documentación de la conformidad de los envases: **Declaración UE de Conformidad de los envases**, esto supone que antes de introducir un envase en el mercado, el **fabricante responsable del envase** debe comprobar que cumple los requisitos aplicables establecidos en el Reglamento, elaborar la documentación técnica correspondiente y emitir una **Declaración UE de Conformidad**.

Esta declaración es el documento mediante el cual el fabricante asume la responsabilidad de que el envase cumple los requisitos que le resultan aplicables conforme al PPWR.

La obligación de elaborar la Declaración UE de Conformidad **no recae automáticamente sobre todas las empresas que utilizan envases**. Por ejemplo, una floristería que adquiere bolsas, cajas, papel, fundas u otros materiales de embalaje de proveedores establecidos en España no tiene necesariamente que elaborar por sí misma la declaración correspondiente a esos envases.

Sin embargo, las empresas deberán prestar especial atención a esta cuestión cuando:

- importen directamente envases o productos envasados;
- introduzcan envases en el mercado por primera vez;
- comercialicen envases o productos envasados bajo su propio nombre o marca;
- encarguen la fabricación o personalización de envases para su propia actividad.

En estas situaciones será necesario determinar quién tiene la consideración de **fabricante del envase** a efectos del PPWR y quién debe asumir las obligaciones de evaluación y declaración de conformidad.

El PPWR mantiene la obligación de que los Estados miembros dispongan de **registros nacionales de productores de envases** y prevé la armonización europea del formato y de la información que deberán contener.

España ya dispone del **Registro de Productores de Producto – Sección Envases**. Este sistema deberá adaptarse progresivamente al nuevo marco europeo y a las futuras normas técnicas que apruebe la Comisión Europea.

La Comisión continúa desarrollando determinados aspectos del Reglamento, entre ellos el formato y la información de los registros nacionales de productores de envases. La elaboración de estas normas técnicas **no supone, por el momento, una nueva obligación inmediata de inscripción o declaración para las empresas**.

Las empresas deben continuar cumpliendo las obligaciones que les correspondan conforme a la normativa actualmente aplicable.

¿Qué deben tener en cuenta las floristerías?

Las obligaciones de una floristería en materia de envases dependerán de la forma en que adquiere, envasa y comercializa sus productos.

Una floristería puede tener obligaciones específicas cuando, entre otras situaciones:

- importa directamente productos envasados;
- adquiere directamente productos envasados de otros Estados miembros;
- pone productos envasados en el mercado bajo su propia responsabilidad;
- utiliza envases o embalajes al preparar y comercializar sus productos;
- comercializa envases personalizados o bajo su propia marca.

En el sector de la floristería pueden tener la consideración de envases, entre otros elementos, las **bolsas, cajas, papeles, fundas, recipientes y determinados materiales utilizados para envolver, proteger, presentar, transportar o entregar flores, plantas y composiciones florales.**

Por este motivo, **no debe asumirse que el envoltorio o presentación de un ramo o composición floral queda automáticamente fuera de la normativa de envases.**

Recomendaciones para las empresas

AEFI recomienda a las floristerías:

- revisar su situación respecto a la normativa de envases;
- comprobar si, por la forma en que adquieren, importan, envasan o comercializan sus productos, tienen obligaciones como **productores de producto**;
- verificar, cuando corresponda, su inscripción en el **Registro de Productores de Producto – Sección Envases**;
- solicitar a sus proveedores la información necesaria sobre el cumplimiento de los requisitos aplicables a los envases que adquieren;
- prestar especial atención a los envases personalizados, comercializados bajo marca propia o adquiridos directamente fuera de España.

La normativa europea sobre envases continuará desarrollándose y aplicándose progresivamente durante los próximos años. AEFI seguirá informando de las novedades que puedan afectar específicamente a las empresas del sector de la floristería.

- **Tasa de Residuos**

El artículo 20.1 de la ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular impone las siguientes obligaciones:

- a) Realizar el tratamiento de los residuos por sí mismo, siempre que disponga de la correspondiente autorización para llevar a cabo la operación de tratamiento.*
- b) Encargar el tratamiento de sus residuos a un negociante registrado o a un gestor de residuos autorizado que realice operaciones de tratamiento.*
- c) Entregar los residuos a una entidad pública o privada de recogida de residuos, incluidas las entidades de economía social, para su tratamiento, siempre que estén registradas conforme a lo establecido en esta ley.*

En el caso de las floristerías, que difícilmente va a poder realizar las funciones del apartado 2) tendrán que realizar el tratamiento de sus residuos, de acuerdo con alguno de los apartados restantes b) o c).

En cualquier caso, se ha de cumplir con lo dispuesto en artículo 20.2 de la Ley 7/2022, de 8 de abril: “...como norma general no habrá exención de la responsabilidad

de llevar a cabo una operación de tratamiento completo. La responsabilidad del productor inicial o poseedor del residuo concluirá cuando quede debidamente documentado el tratamiento completo, a través de los correspondientes documentos de traslado de residuos, y cuando sea necesario, mediante un certificado o declaración responsable de la instalación de tratamiento final, los cuales podrán ser solicitados por el productor inicial o poseedor.”

Por otra parte, respecto a la actividad que se desarrolla en floristería, teniendo en cuenta que los establecimientos de floristas se encuentran normalmente ubicados en núcleos de población, de manera general, la gestión de los residuos producidos por su actividad es gestionado por las entidades locales. En este sentido, en las ordenanzas locales de cada entidad local se establece si estas gestionan también los residuos de la actividad comercial.

Relacionado con la recogida de residuos, ha sido una novedad de 2025 el pago generalizado de la tasa de recogida de residuos en todos los municipios de más de 5.000 habitantes, con generales incrementos de precios en los municipios donde ya se pagaban.

El nuevo impuesto de basura ha empezado a aplicarse en abril de 2025 y responde a la Ley 7/2022, su principal objetivo es unificar las tasas de recogida de basura a nivel nacional independientemente de que el municipio ya aplicara este impuesto o no. El fin último del impuesto de basura es el cubrir el correspondiente coste real que supone la gestión de las basuras y de establecer un modelo de economía circular en línea con las directrices de la Unión Europea.

Este nuevo tributo, aunque pueda parecer nuevo, no es del todo nuevo, puesto que ya se aplicaba en algunos municipios, pero tal y como se ha empezado a aplicar en 2025 ya es obligatorio para todos los municipios de más de 5.000 habitantes

Económicamente, la nueva tasa de basuras puede oscilar bastante entre unos municipios en función del tamaño y del valor catastral del local comercial.

- Gestión de residuos comerciales en las floristerías

Las floristerías deben gestionar adecuadamente los residuos generados por su actividad, como cartón, plásticos de embalaje, restos vegetales y otros residuos comerciales, conforme a la normativa aplicable.

- * **Recogida de cartón comercial en el municipio de Madrid.** El Ayuntamiento dispone de un servicio gratuito de recogida puerta a puerta en determinadas calles. Los establecimientos incluidos en este servicio deben respetar los horarios establecidos, depositar las cajas de cartón perfectamente plegadas y colocarlas sin obstaculizar el tránsito peatonal ni la accesibilidad. Su utilización es obligatoria en las zonas incluidas en el servicio. Para comprobar si el establecimiento está afectado y consultar las condiciones de recogida, debe

contactarse con el Ayuntamiento de Madrid a través de dptorecogidares@madrid.es. Los comercios no incluidos deberán utilizar los contenedores habilitados o recurrir a un gestor autorizado, según corresponda.

- * **Gestión del resto de residuos.** En el municipio de Madrid, la Ordenanza 12/2022, de 20 de diciembre, establece en su artículo 35.3 condiciones específicas para la gestión de los residuos comerciales. El límite de 240 litros diarios de residuos totales resulta relevante para determinar las condiciones de recogida aplicables. Debe evitarse depositar residuos de forma que desborden los contenedores o impidan su cierre, y reducir al máximo el volumen de cajas y embalajes antes de desecharlos. Cuando corresponda contratar un servicio externo, deberá acudir a una empresa autorizada para los tipos de residuos generados.

En los demás municipios de la Comunidad de Madrid, se recomienda consultar con el ayuntamiento correspondiente las condiciones de recogida de cartón comercial y el resto de residuos. La Comunidad de Madrid publica un [listado de gestores y transportistas autorizados de residuos](#) que permite localizar empresas habilitadas para prestar estos servicios.

- **Reglamento (UE) 2018/389 de la Comisión, de 27 de noviembre de 2017 y la Directiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a las normas técnicas de regulación para la autenticación reforzada de clientes**

Seguridad en los pagos electrónicos

La normativa europea sobre servicios de pago establece requisitos de seguridad para determinadas operaciones electrónicas, incluida la autenticación reforzada de clientes. Su finalidad es reducir el fraude y proteger a los usuarios durante los pagos.

La aplicación concreta de estos requisitos depende del tipo de operación y de las excepciones o exenciones previstas legalmente. Por ello, las floristerías que acepten pagos con tarjeta, especialmente a través de su tienda online, deben comprobar con su entidad bancaria o proveedor de pagos que el sistema utilizado cumple los requisitos aplicables.

Normativa de referencia: Directiva (UE) 2015/2366, sobre servicios de pago en el mercado interior, y Reglamento Delegado (UE) 2018/389, relativo a las normas técnicas de regulación para la autenticación reforzada de clientes y unos estándares de comunicación abiertos, comunes y seguros.

Desde el 14 de septiembre de 2019, por imperativo del Reglamento de la UE 2018/389, las operaciones de pago electrónico deben hacerse con Autenticación Reforzada del Cliente, que consiste en utilizar dos o más elementos categorizados como

conocimiento, (que es algo que sólo conoce o posee el usuario) e inherencia (algo es del usuario).

Su finalidad es elevar la protección del consumidor en el uso de los servicios de pago en toda la Unión Europea.

Reglamento delegado (UE) 2018/389 de la Comisión, de 27 de noviembre de 2017, complementa la Directiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a las normas técnicas de regulación para la autenticación reforzada de clientes y unos estándares de comunicación abiertos comunes y seguros.

El sistema de Autenticación Reforzada, SCA (Strong Customer Authentication) tiene como objetivo principal proteger los servicios de pago online de peligros como el fraude, el robo de credenciales o transferencias inapropiadas de fondos. Pero esto viene de la mano también de sistemas innovadores en los medios de pago y requiere utilizarlo como una referencia internacional, no sólo dentro de las fronteras de la Unión Europea.

Durante este tiempo, se ha hecho evidente el foco de la PSD2 en el aumento de la seguridad en las transacciones, ámbito en el que el protocolo 3-D Secure y su versión actualizada 3-D Secure 2.0. juega un importante papel. EMV 3-D Secure es un estándar tecnológico global diseñado para ayudar a comercios y emisores de tarjetas a autenticar a los usuarios en las operaciones online.

- Beneficios del protocolo 3DS 2 a la experiencia de usuario

La normativa actual establece la obligatoriedad de una autenticación reforzada en las transacciones, mediante un mínimo de dos factores: algo que el usuario tiene (tarjeta, dispositivo), algo que sabe (contraseña, PIN, una pregunta secreta) o algo que es inherente al propio usuario como la huella digital, su voz o reconocimiento ocular.

Estas exigencias de seguridad afectarán en menor medida al entorno presencial, pues en estos casos bastaría con presentar la tarjeta o teléfono móvil y validar la operación mediante un número PIN. En cambio, en el entorno online será necesario introducir nuevas formas de autenticación más allá de los datos de la tarjeta. Esto podría afectar a la experiencia de usuario, pues en un principio puede suponer un proceso de checkout más largo o complejo. No obstante, la seguridad tiene que ir de la mano de la experiencia del usuario y la comodidad, por ello, se han diseñado dentro de la normativa una serie de exenciones que permiten la no autenticación de algunas transacciones. Es en este punto donde cobra especial importancia el protocolo 3DS, y su versión 2 que facilita la aplicación de dichas exenciones.

Beneficios para los comercios

 <p>Experiencia de cliente óptima Acepta pagos de diferentes canales, proporcionando una experiencia web y móvil unificada.</p>	 <p>Más aprobaciones y menos fraudes Proporciona un intercambio optimizado de datos entre comercios y bancos emisores para ayudar a mejorar la decisión de autorización y la detección de fraudes.</p>	 <p>Experiencia del usuario flexible y más controlada Permite una mejor integración del proceso de autenticación en la experiencia de compra del comercio.</p>	 <p>Cumple las regulaciones regionales Contribuye a la autenticación del cliente para emisores, adquirientes y proveedores de servicios de pago en mercados regulados.</p>
--	---	---	---

La normativa europea entiende que hay pagos que son considerados de bajo riesgo que deben quedar exentos de este tipo de autenticación, aunque con ciertas limitaciones. Son considerados de bajo riesgo por ejemplo los pagos por valor inferior a 30 €, aunque los bancos deben solicitar autenticación cuando se hayan realizado 5 operaciones sin autenticación o cuando la suma de los pagos exentos exceda de 100 €. Cuando el banco titular de la tarjeta reciba la solicitud de exención evaluará el riesgo y decidirá si la operación requiere o no la autenticación

En caso de pagos recurrentes que se inician por parte del comerciante en principio no hay que realizar autenticación, estos casos hay que proceder a la autenticación reforzada en la primera transacción y se podrá obtener un “mandato” del cliente para realizar cargos en momentos posteriores, pudiendo elaborar un listado de “beneficiarios de confianza” para facilitar este tipo de transacciones.

- **Implicaciones para los comercios**

Se debe asegurar la correcta aplicación de la Autenticación Reforzada de Cliente (SCA) de modo que permita alcanzar el equilibrio adecuado entre seguridad en los pagos remotos, accesibilidad y facilidad de uso.

Desde Sipay Plus, pasarela de pagos española especializada en soluciones innovadoras, encuentran una perspectiva positiva en estos cambios ya que “aunque puedan parecer un gran reto, la aplicación de exenciones y el uso de factores de autenticación que brinden una buena experiencia de usuario permitirán reducir el impacto de la normativa.

Además, este aumento de la seguridad traerá beneficios como la reducción del fraude y el aumento de la confianza en el comercio online, con lo que los aspectos positivos para los comercios serán numerosos”.

Todos los comercios tienen que operar bajo el protocolo 3DS, con la completa implantación de la directiva de servicio de pagos conocida como PSD2 (Payment Service Directive).

En resumen, las pymes de comercio que tienen páginas de venta online tienen que comprobar con los servicios técnicos de soporte de los TPV virtuales de la entidad bancaria con la que trabajen, si sus sistemas de pago se adaptan a la normativa y, en su caso, adecuarse a ella.

Por todo ello desde 1 de enero de 2021, los usuarios de servicios de pagos y, en particular los comercios como principales afectados, deben tener sus mecanismos y soluciones de pago adaptados para poder cumplir con los nuevos requisitos de la PSD2/SCA.

A medida que el comercio electrónico y los métodos de pago han evolucionado, los mecanismos de implementación de la SCA se han adaptado, como la integración con tecnologías biométricas y la gestión de exenciones y excepciones para evitar una fricción excesiva en el proceso de compra.

- **Norma UNE 175001-5 "Calidad de servicio para pequeño comercio: Requisitos para floristerías"**

La norma UNE 175001-5, se ha elaborado partiendo de la norma general aplicable al pequeño Comercio. La Asociación Española de Floristas, inició en 2005 su participación en AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación), formando parte del Comité Técnico de Normalización y coordinando el desarrollo una normativa especial para la acreditación de la calidad de las floristerías en base a sus

particularidades respecto a otros comercios, por ejemplo, la necesidad de refrigeración del producto para garantizar su estado en unas condiciones óptimas.

En 2016 se realizó una actualización de la norma para adecuarla a los cambios que se han producido en los últimos años en la sociedad y que han influido y modificado el comportamiento de los consumidores y los estilos de compra.

La norma pretende poner en valor los elementos diferenciales que caracterizan al pequeño comercio: la cercanía al cliente, la cortesía en el trato, la profesionalidad de los empleados, el gran conocimiento y experiencia sobre el producto, el asesoramiento personalizado o los servicios adicionales y complementarios ofrecidos.

En la norma se promueve la excelencia en el servicio al cliente durante la actividad de venta y la prestación de los servicios adicionales, y expresa los requisitos mínimos para proporcionar al cliente una garantía de la calidad del servicio que va a recibir en un establecimiento comercial considerado como pequeño comercio. Se trata de una norma técnica y por tanto, no equivale, por sí misma, a una obligación legal general para todas las floristerías.

Los objetivos que se pretenden conseguir con la implantación de esta norma son:

- Elevar la calidad de servicio en la actividad de venta y la prestación de los servicios adicionales;
- Mejorar la percepción de la imagen comercial;
- Incrementar la profesionalidad del personal;
- Fomentar la mejora continua;
- Adaptar el pequeño comercio a las demandas actuales de los clientes.

• XVIII Convenio Estatal de Empresas para el Comercio de Flores y Plantas

El último convenio se ha firmado el 23 de julio de 2025 y es el XVIII Convenio Colectivo para las Empresas del Comercio de Flores y Plantas. Este Convenio ha sido firmado por Asociación Española de Floristas como parte empresarial y UGT y CC.OO. como parte sindical. Se ha publicado en el BOE número 256 de 24 de octubre de 2025.

Las principales novedades del convenio son las siguientes:

1. Art. 3.- **Vigencia** de cinco años (2024-2028).
2. Art. 12.- **Definición puestos de trabajo**, se ha añadido un nuevo punto para ampliar las tareas del personal que realiza venta al público para adaptarlo a la realidad e incluir tareas relacionadas con los nuevos canales de comercialización con un apartado 12.2. en el cual, *dada la evolución del sector y los nuevos canales de comercialización, se incorpora expresamente como parte de sus funciones la gestión*

de ventas realizadas a través de medios digitales, la venta online por página web, redes sociales u otras plataformas digitales, así como la atención al cliente en dichos canales y el seguimiento de los pedidos efectuados por esta vía, cuando el establecimiento comercialice productos a través de tales canales.

3. Art. 15.- Modalidades contractuales.

- * En el **contrato a tiempo parcial**, a los contratos de 20 horas semanales, se ha añadido una modalidad más para que la empresa pueda tener más flexibilidad, **con contratos de 16 horas** cuando realiza contratos de fines de semana en dos días consecutivos.
- * Se ha actualizado la redacción con inclusión de las modalidades del Estatuto de los Trabajadores que han venido a sustituir los anteriores contratos de formación y prácticas por los actuales: **contrato de formación en alternancia** y **contrato formativo para la obtención de la práctica profesional adecuada al nivel de estudios**.
- * **Contrato eventual o de duración determinada**, se ha incorporado la misma regulación del artículo 15 del Estatuto de los Trabajadores.

4. Art. 18.- **Salarios**, se ha acordado lo siguiente:

Año 2024: subida 3,80 %

Año 2025: subida 4,00 %

Año 2026, 2027 y 2028: subida 3,00 % anual

Se ha pactado con cláusula de revisión salarial de IPC con el tope de un 1%.

5. Art. 22.- **Distribución de la jornada**

Se ha incluido en la redacción la **distribución irregular de la jornada** que contempla el E.T. y que permite a la empresa distribuir de manera irregular a lo largo del año el 10% de la jornada de trabajo.

6. Art. 28.- **Licencias retribuidas**

- * Se ha actualizado el apartado C) con el permiso de cinco días que está vigente por Real Decreto-ley 5/2023 de 28 de junio, recogido en art. 37.3.b) del E.T. para los casos de accidente, enfermedades graves, hospitalización o intervención quirúrgica sin hospitalización que precise reposo, de las personas que enumera dicho artículo.

- * Se ha ampliado en apartado G) hasta los 16 años y dentro del mismo límite de 16 horas anuales, el permiso para acompañar a consultorio médico a hijos menores. En la redacción anterior este permiso era referido a hijos de 13 y 14 años. Para hijos de hasta 12 años, el permiso es por el tiempo indispensable, en todo caso aportando justificante médico a la empresa.
- * Se ha añadido un apartado M) con un permiso retribuido de nueve horas al año, para acompañamiento a consultorio médico de familiares dependientes, acreditado por la comunidad autónoma correspondiente, hasta el segundo grado de consanguinidad y afinidad. Este permiso retribuido estará vigente hasta el 31 de diciembre del 2028.

7. Art. 29.- Se ha añadido un nuevo artículo con una **Licencia no retribuida**

Es un permiso no retribuido de hasta 7 días al año, que se podrá disfrutar de forma continuada o fraccionada en períodos mínimos de 2 días, este derecho no tiene prioridad sobre el derecho de vacaciones de otras personas trabajadoras y está sujeto a limitaciones. La empresa no está obligada a otorgarlo si afecta gravemente al proceso productivo, coincidiese con el periodo de vacaciones de otras personas trabajadoras o en las fechas clave de mayores de ventas que se enumeran en el convenio.

8. Art. 31.- La **indemnización por desplazamiento**, tiene la misma actualización anual que el salario base.

9. Art 33.- Las **dietas**, tienen una actualización por una sola vez, durante toda la vigencia del convenio:

- * La dieta diaria, pasa a 45 €
- * La media dieta diaria, pasa a 23 €

10. Art. 35.- El **uniforme** se ha actualizado a 3 € por una sola vez, durante toda la vigencia del convenio.

11. Art. 42.- **Incapacidad temporal**,

Se han acordado unos complementos salariales en el caso de IT inferiores al cien por cien, que recogía nuestro convenio.

Complemento de incapacidad vigente desde la publicación del convenio hasta el 31/12/2028 (transitorio):

- * Primera baja dentro del año natural:

- Del día 1 al 30: complemento hasta el 95% de la base reguladora
- Del día 31 y siguientes: complemento hasta el 90% de la base reguladora.
- * Segunda baja dentro del año natural
 - Del día 1 al 3: complemento hasta el 90% de la base reguladora
 - Del día 4 y siguientes: complemento hasta el 95% de la base reguladora.
- * Tercera baja y siguientes dentro del año natural:
 - Del día 1 al 3: complemento hasta el 60% de la base reguladora
 - Del día 4 y siguientes: complemento hasta el 95% de la base reguladora.

Estas minoraciones del complemento de IT no operan en los casos de accidente laboral, enfermedad profesional, maternidad, los días de hospitalización coincidentes con la baja y enfermedades oncológicas y renales que precisen diálisis. En estos casos, la empresa complementará las prestaciones obligatorias hasta el importe íntegro de sus retribuciones.

12. Anexo I relativo a Especificaciones del **plan de pensiones** de promoción conjunta de las personas trabajadoras del comercio de flores y plantas,

En el artículo 27 de dicho Anexo se ha añadido como alternativa a la fecha de pago que ya se contemplaba que era el 1 de junio, el **31 de diciembre** como fecha para realizar las aportaciones al plan de pensiones de las personas trabajadoras. Se puede realizar en una u otra fecha.

Además, se ha actualizado el periodo de carencia para tener derecho al plan de pensiones, ya que el plazo de 18 meses de antigüedad para tener derecho al plan que recogía el convenio se ha visto modificado por el plazo de **un mes** que se estableció en el Real Decreto 668/2023, de 18 de julio.

13. Por lo demás, se ha actualizado el convenio con los cambios normativos que resultan de obligado cumplimiento y que se incorpora al convenio para facilitar su conocimiento y aplicación:

13.1. En el artículo 43, relativo a la Suspensión del contrato por cuidado del menor, riesgo durante la lactancia natural y adopción o acogimiento, se ha incluido la ampliación de licencias aprobada por el Real Decreto-Ley 9/2025 para la trasposición de la Directiva (UE) 2019/1158:

Con la ampliación a 19 semanas o 32 semanas en caso de monoparentalidad, la distribución es la siguiente la siguiente:

1.º Seis semanas ininterrumpidas inmediatamente posteriores al parto, serán obligatorias y habrán de disfrutarse a jornada completa.

2.º Once semanas, veintidós en el caso de monoparentalidad, que podrán distribuirse, en períodos semanales a disfrutar de forma acumulada o interrumpida y ejercitarse desde la finalización del descanso obligatorio de 6 semanas, hasta que menor cumpla doce meses.

3º Dos semanas, cuatro en el caso de monoparentalidad, para el cuidado del menor que podrán distribuirse, en períodos semanales de forma acumulada o interrumpida hasta que el menor cumpla los ocho años. La persona trabajadora puede disponer de 6 semanas más en este período, (por directiva europea) que de momento no son retribuidas.

La ampliación beneficiará a los progenitores con hijos nacidos a partir del 2 de agosto de 2024 y supondrá, en total, 19 semanas retribuidas y 32 semanas para las familias de un solo progenitor.

Estos permisos ampliados podrán ser solicitados por los progenitores que cumplan los requisitos a partir del 1 de enero de 2026, constituyéndose como un derecho de la persona trabajadora no transferible al otro progenitor, y tienen la misma validez en casos de adopción, acogimiento familiar o guarda. A esto se suma, el permiso de lactancia, que sigue siendo de 3 semanas.

En cuanto a la retribución, durante las 19 semanas, la prestación de la Seguridad Social retribuye el 100% del salario de la persona progenitora.

Esta ampliación se aplica a todos los trabajadores, incluidos los autónomos.

A los efectos de lo dispuesto en esta materia, el término de madre biológica incluye también a las personas trans gestantes.

13.2. Artículo 44 del convenio, de Reducción de jornada para el cuidado de menores con enfermedad grave, se ha actualizado el texto del precepto para adaptarlo a la ampliación de edad de 18 a 23 años, 26 si son personas con discapacidad, de los menores causantes de este derecho.

13.3. Anexo IV.- Protocolo de actuación frente a catástrofes y otros fenómenos meteorológicos adversos.

13.4. Anexo V.- Protocolo LGTBI

- **Real Decreto 126/2026, de 18 de febrero, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2026.**

Importe anual	17.094€
Importe mensual	1.221€
Importe diario	40,70 €

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2025-2576>

Si se realizase jornada inferior a la jornada legal de cada actividad, se percibirá a prorata. Son importes brutos y se aplica con efectos retroactivos a 1 de enero de 2026.

- **Ley 11/2021, de 9 de julio, de medidas de prevención y lucha contra el fraude fiscal.**

Esta ley introdujo diversas medidas para reforzar el control tributario y prevenir el fraude fiscal. Entre las que pueden afectar a las floristerías destacan:

- **Pagos en efectivo:** cuando una de las partes actúa como empresario o profesional, no pueden pagarse en efectivo operaciones por un importe igual o superior a 1.000 euros, salvo las excepciones previstas en la normativa.

Hay que tener en cuenta que dicho límite de pago se aplica a la transacción completa. Esto quiere decir que en caso de que se vayan pagando pequeñas cantidades, al final lo que se tendrá en cuenta es que la suma de todas ellas no exceda nunca de esos 1.000 euros de límite.

- **Programas informáticos de facturación:** los sistemas utilizados para registrar y emitir facturas deben cumplir los requisitos legales de integridad, conservación, trazabilidad e inalterabilidad de los registros, evitando la ocultación o modificación indebida de operaciones.

Los requisitos aplicables a los sistemas informáticos de facturación se desarrollan en el Real Decreto 1007/2023, de 5 de diciembre, y en sus modificaciones posteriores. Antes de adquirir o actualizar un programa de facturación, se recomienda comprobar con el proveedor que cumple la normativa vigente y consultar los plazos de adaptación aplicables a cada negocio.

Normativa de referencia: Ley 11/2021, de 9 de julio; Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria; y Real Decreto 1007/2023, de 5 de diciembre.

El 5 de octubre de 2026 el Ministerio de Hacienda, ha aprobado un nuevo aplazamiento de los plazos de entrada en vigor de las obligaciones pendientes para los empresarios y profesionales derivadas del Reglamento de sistemas informáticos de facturación - VERI*FACTU- (Real Decreto 1007/2023) para su convergencia con el sistema de factura electrónica.

Con el objetivo de favorecer la máxima convergencia posible entre los sistemas de facturación electrónica y el Reglamento de sistemas informáticos de facturación (VERI*FACTU), tanto desde el punto de vista normativo como técnico, se ha considerado conveniente alinear los calendarios de implantación de la normativa de facturación electrónica para pymes y autónomos y del Reglamento de sistemas informáticos de facturación y, por tanto, proceder al aplazamiento de las obligaciones pendientes de aplicación del Real Decreto 1007/2023, de 5 de diciembre, hasta octubre de 2028, para hacerlas coincidir con la obligatoriedad de la factura electrónica para empresarios y profesionales cuya facturación anual no supere los 8 millones de euros.

Una vez aprobada dicha alineación de los calendarios de implantación, se abordará una modificación centrada en conseguir la convergencia de los ámbitos de aplicación y ciertos aspectos técnicos de la normativa vigente teniendo en cuenta los futuros requisitos de reporte digital derivados de ViDA. En todo caso, las exigencias del Real Decreto 1007/2023 en materia de integridad, conservación, accesibilidad, legibilidad, trazabilidad e inalterabilidad, así como las restantes garantías técnicas del sistema, se mantendrán en términos sustancialmente equivalentes a los previstos en su desarrollo normativo actual.

Los obligados tributarios pueden realizar el cumplimiento de las nuevas obligaciones utilizando las siguientes **opciones**:

- **Un sistema informático propio**, que debe contar con una declaración responsable de la que quede constancia formal, expedida por la persona o entidad productora, fabricante o desarrolladora de este, debiendo certificar que sus sistemas informáticos se ajustan a las normas y responden ante quienes los adquieran o utilicen para dar soporte a sus procesos de facturación, pudiendo ser solicitada por el cliente o por la Administración. Esta declaración responsable deberá constar por escrito y de modo visible. Además, incluirá los datos referentes al sistema informático, así como conocer las características de la instalación de este y debe contener los datos identificativos y de localización del productor del mencionado sistema informático y la fecha y lugar en que la firma.

En el supuesto de que los sistemas informáticos traten datos personales, deberán garantizar el cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016.

- **La aplicación informática que a tal efecto pueda desarrollar la Administración tributaria.**

Se establece que los **sistemas informáticos** y que se utilicen para registrar y documentar las entregas de bienes y prestaciones de **servicios deben garantizar la integridad, conservación, accesibilidad, legibilidad, trazabilidad, e inalterabilidad de los registros de facturación**. Además, el sistema informático deberá tener

capacidad de remitir por medios electrónicos a la Administración tributaria, de forma continuada, segura, correcta, íntegra, automática, consecutiva, instantánea y fehaciente, todos los registros de facturación generados y contar con un registro de eventos que recoja automáticamente, en el momento en que se produzcan, determinadas interacciones con dicho sistema informático, operaciones realizadas con él o sucesos ocurridos durante su uso, guardando los datos correspondientes a cada uno de ellos, que deberán poder ser consultados desde el propio sistema informático.

En los sistemas informáticos deberá encontrarse debidamente dissociado el acceso a la información con trascendencia tributaria del acceso a la posible información confidencial de carácter no patrimonial, de forma que la Administración tributaria pueda acceder directamente a la consulta y al resto de funcionalidades exigidas sobre la información de los registros de facturación y de eventos.

Se indica que el sistema informático debe generar automáticamente un registro de facturación de alta de forma simultánea o inmediatamente anterior a la expedición de la factura, especificándose el contenido mínimo a generar. Así deberán incluir, entre otros datos:



- Número de identificación fiscal y nombre y apellidos, razón o denominación social completa del obligado a expedir la factura.
- El número y, en su caso, serie de la factura.
- La fecha de expedición de la factura y la fecha en que se hayan efectuado las operaciones que se documentan en ella.
- El tipo de factura expedida, indicando si se trata de una factura completa o simplificada.
- La descripción general de las operaciones y el importe total de la factura.
- Indicación del régimen o regímenes aplicados a las operaciones documentadas a efectos del Impuesto sobre el Valor Añadido, o de otras operaciones con trascendencia tributaria.

Se establece la posibilidad de generar un registro de facturación de anulación cuando erróneamente se haya emitido una factura y sea necesario, por lo tanto, anular su correspondiente registro de facturación de alta.

Por último, se introduce la necesidad de generar huella o «hash» a los registros de facturación, así como firmarlos electrónicamente.

Sistemas de emisión de facturas verificables:

Se establece la posibilidad al obligado tributario que utilice sistemas informáticos de facturación para que, de forma voluntaria, cumpla con ciertas especificaciones técnicas (que tienen que establecerse) de remisión inmediata y segura a la AEAT de todos los registros de facturación generados.

Se precisa que tienen la consideración de «Sistemas de emisión de facturas verificables» o «Sistemas VERI*FACTU», aquellos sistemas informáticos propios que sean utilizados por el obligado tributario para remitir efectivamente por medios electrónicos a la AEAT de forma continuada, segura, correcta, íntegra, automática, consecutiva, instantánea y fehaciente todos los registros de facturación generados. Además, no tendrán la obligación de realizar la firma electrónica de los registros de facturación, siendo suficiente con que calculen la huella o «hash» de dichos registros.

Se entenderá que un obligado tributario opta por este sistema, por el hecho de iniciar sistemáticamente la remisión de registros de facturación a la sede electrónica de la AEAT. Esta opción se prolongará, al menos, hasta la finalización del año natural en el que se haya producido, de forma efectiva, el primer envío de los registros de facturación.

Se puede consultar más información sobre Veri*factu y Factura electrónica en el apartado III.2.12, en el capítulo III de Desarrollo de la Actividad Empresarial y en la página web de la Agencia Tributaria: https://www3.agenciatributaria.gob.es/Sede/iva/sistemas-informaticos-facturacion-verifactu/preguntas-frecuentes/cuestiones-generales-objeto.html?utm_source=chatgpt.com

- **Real Decreto-ley 32/2021, de 28 de diciembre, de medidas urgentes para la reforma laboral, la garantía de la estabilidad en el empleo y la transformación del mercado de trabajo (BOE de 30/12/21)**

Esta norma modificó, entre otras cuestiones, la contratación laboral y la negociación colectiva. Sus principales efectos para las floristerías se relacionan con la contratación temporal, los contratos fijos-discontinuos y los contratos formativos.

Iniciamos este apartado con un resumen de estos puntos principales de los contratos, procediendo seguidamente a comentarlos con más detalle:

- **Contratación temporal:** solo puede utilizarse cuando concurra una causa legal que la justifique, como determinadas circunstancias de la producción o la sustitución de una persona trabajadora. La causa debe quedar debidamente especificada en el contrato.

- **Campañas comerciales:** los incrementos de actividad vinculados a campañas como San Valentín, el Día de la Madre o Todos los Santos deben analizarse según su carácter ocasional, previsible o recurrente. Para necesidades estacionales o de actividad intermitente que se repiten, puede resultar adecuado el contrato fijo-discontinuo, si se cumplen sus requisitos legales.
- **Contratos formativos:** la norma regula los contratos de formación en alternancia y los destinados a la obtención de práctica profesional.

Para contratar personal, es necesario atender a la redacción vigente del Estatuto de los Trabajadores y al convenio colectivo aplicable al comercio de flores y plantas, además de comprobar las obligaciones laborales y de Seguridad Social correspondientes.

Normativa de referencia: Real Decreto-ley 32/2021, de 28 de diciembre (última actualización de 24 de junio de 2026), y texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre y XVIII Convenio Colectivo de Empresas de Comercio de Flores y Plantas.

Los puntos clave dicha Reforma Laboral han sido:

- **La contratación**, con las siguientes novedades:

En contratos temporales:

Desaparece el contrato por obra o servicio y se limita la temporalidad a dos modalidades:

A) Por Circunstancias de la producción:

A.1. por incremento ocasional e imprevisible. 6 meses, ampliable a un año por convenio sectorial.

A.2. en situaciones ocasionales y previsibles: máximo 90 días.

B) Por sustitución, que anteriormente se denominaba “de interinidad”

Además, la contratación temporal fraudulenta de algún trabajador conllevará una mayor sanción.

Desde 1 de enero de 2025, los contratos de duración determinada inferior a treinta días tendrán una cotización adicional de 32,60 euros a cargo del empresario.

Contratos fijos discontinuos: Se impulsan los contratos fijos discontinuos frente a los contratos temporales, de manera que se ajustan a los trabajos estacionales o los vinculados a actividades de temporada, consiguiendo el desarrollo de aquellos que tienen una naturaleza intermitente con periodos de ejecución indeterminados, además se pueden usar para ejecutar contrataciones que sean necesarias para desarrollar parte de la actividad ordinaria de la empresa. Se potencia y relanza esta modalidad para ETT y trabajo en el marco de contrata y subcontratas.

Contratos formativos: Se reestructuran los contratos formativos, con una única modalidad y para dos tipos, limitado a jóvenes de hasta 30 años: en alternancia, para compatibilizar la actividad laboral con los procesos de formación (formación dual) y para la obtención de la práctica profesional, los cuales, se adaptan a los niveles de estudios del trabajador y su duración será de un año máximo.

Además, los contratos de prácticas cotizan a la Seguridad Social tanto en su modalidad remunerada como no remunerada, aunque las condiciones y los conceptos que se cotizan difieren. Las prácticas remuneradas cotizan al 100% en los conceptos de cotización como cualquier otro trabajador, mientras que las no remuneradas tienen una cuota específica por contingencias comunes y profesionales.

Las empresas que contraten a través de este tipo de prácticas pueden acceder a bonificaciones si transforman el contrato en indefinido. Además, para 2025, el Ministerio de Trabajo ofrece una exención del 95% en la cotización de las prácticas no remuneradas, reduciendo la cuota mensual a unos 8 €.

Los convenios colectivos: Se recupera la ultraactividad, lo que permitirá que el convenio colectivo se prolongue hasta que sea sustituido por uno nuevo. Se mantiene la prioridad a la aplicación del Convenio empresarial con respecto al Convenio sectorial, a excepción de lo relativo a la cuantía del salario. Se mantienen los descuelgues, pero los sueldos no podrán ser inferiores a los fijados en el convenio de sector, por la eliminación de la primacía del convenio de empresa en materia salarial.

- **La subcontratación:** El Convenio Colectivo para empresas contratistas y subcontratistas será el sector de la actividad desarrollada en la contrata o subcontrata, independientemente del objeto social o forma jurídica, salvo que existiese otro Convenio sectorial aplicable. Solo se aplicaría el Convenio de empresa para el contratista o subcontratista si determina mejores condiciones salariales que el sectorial.
- **Los ERTE:** se crea un nuevo «mecanismo RED», una herramienta de flexibilidad interna para dos modalidades: crisis cíclica o macroeconómica y crisis sectoriales.

- **Ley 16/2021, de la Cadena Alimentaria (LCA) de 14 de diciembre**

La Ley de la Cadena Alimentaria, Ley 16/2021, de 14 de diciembre, <https://www.boe.es/eli/es/l/2021/12/14/16> modifica la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. BOE.es - BOE-A-2013-8554 Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.

Aunque se denomina Ley de la Cadena Alimentaria, esta normativa afecta al sector de floristería en virtud de normativa europea, concretamente, el Anexo I del tratado de funcionamiento de la UE que incluye “Plantas vivas y productos de la floricultura”. Por ello, puede afectar a las relaciones comerciales entre productores, mayoristas y otros operadores del sector floral, incluidas las floristerías cuando intervienen en dichas relaciones.

Las obligaciones concretas dependen de la operación y de la posición de cada empresa en la cadena de suministro. Entre las cuestiones que deben comprobarse se encuentran la formalización de los contratos comerciales cuando sea obligatoria, las condiciones pactadas, los plazos de pago y las prácticas comerciales prohibidas por la normativa.

La regulación se aplica a las relaciones comerciales entre operadores comprendidos en su ámbito, no a las ventas realizadas directamente al consumidor final.

Normativa de referencia: Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, en su redacción vigente tras las modificaciones introducidas, entre otras, por la Ley 16/2021, de 14 de diciembre.

A) Obligados a cumplir la ley

La ley obliga a realizar contratos de las operaciones comerciales que se realicen entre todos los operadores de la cadena de suministro, a excepción del consumidor final.

Dice expresamente “*el ámbito de aplicación se extiende a las relaciones comerciales que se produzcan entre los operadores establecidos en España (o en un Estado de la UE si no tiene otra legislación propia aplicable) que intervienen en la cadena alimentaria desde la producción a la distribución de productos agrícolas o alimentarios, cuando actúan como comprador del producto, estando todos ellos obligados a la formalización de un contrato por escrito*”.

En este ámbito de aplicación están incluidas las floristerías

Hay algunas excepciones a la formalización de los contratos por escrito, entre otras:

- * Cuando el valor de la compra sea inferior a 1.000 €. (ventas puntuales)
- * Cuando se pague al contado y exista factura acreditándolo.

A efectos del cálculo de los 1.000 €, de conformidad con el artículo 7.2. de la Ley 7/2012, de 29 de octubre, de modificación de la normativa tributaria y presupuestaria y de adecuación de la normativa financiera para la intensificación de las actuaciones en la prevención y lucha contra el fraude: "A efectos del cálculo de las cuantías señaladas en el apartado anterior, se sumarán los importes de todas las operaciones o pagos en que se haya podido fraccionar la entrega de bienes o la prestación de servicios".

Las ventas continuadas o periódicas por encima de 1000 €, también están reguladas y sometidas al requisito de contrato previo.

B) Requisitos de los Contratos

- * Deben realizarse por **escrito**, firmándose por cada una de las partes intervinientes.
- * Deben formalizarse antes de que se realice la entrega de los productos.

Deben incluir todo el contenido del artículo 9. Desde Asociación Española de Floristas se ha elaborado un **modelo de contrato**, que incluye este contenido.

El **contenido esencial** del contrato es:

- a) Identificación de las partes.
- b) Objeto del contrato, identificando categorías y referencias de los productos. Se puede prever que se concrete en el orden de pedido.
- c) El precio, es el principal elemento del contrato y debe incluir todos los pagos, incluidos los descuentos que se puedan aplicar. El precio puede establecerse en forma de una cuantía fija o como un precio variable y, en cualquier caso, en base a factores objetivos, verificables por las partes, no manipulables y deben quedar expresamente establecidos en el propio contrato. El precio debe ser superior a los costes de producción y así se debe expresar en el contrato.
- d) Condiciones de pago. Para las flores el plazo no puede ser superior a 30 días por su carácter perecedero, para las plantas, depende de que se considere o no producto perecedero. No hay una categorización de todo el conjunto de plantas, si se considera que pueden pasar 30 días y seguir en condiciones comerciales de ser vendida, debe ser considerada no perecedera y su plazo de pago puede ser a 60 días.
- e) Condiciones de entrega y puesta a disposición de los productos.
- f) Derechos y obligaciones de las partes.

g) Información que las partes deban suministrarse para el efectivo cumplimiento de sus obligaciones contractuales.

h) Duración del contrato, así como las condiciones de renovación y modificación de este.

i) Causas, formalización y efectos de la extinción del contrato.

j) Conciliación y resolución de conflictos.

k) Penalizaciones por no conformidades.

Es posible realizar un **contrato inicial** con cada uno de los proveedores, a los que se pueden incorporar **modificaciones** a posteriori, siempre y cuando estas modificaciones se realicen de mutuo acuerdo entre las partes y de conformidad los principios rectores del artículo 4 de la ley 16/2021 antes de la entrega de los productos. Para ello, los contratos deberán contener las correspondientes cláusulas en las que se prevea el procedimiento para su posible modificación. El precio puede incorporarse mediante anexos al contrato a través de las correspondientes facturas.

Toda la documentación relacionada con los contratos de la cadena alimentaria que se celebren en el marco de esta normativa **se debe conservar durante un período de cuatro años**.

C) Obligación de registro de los contratos.

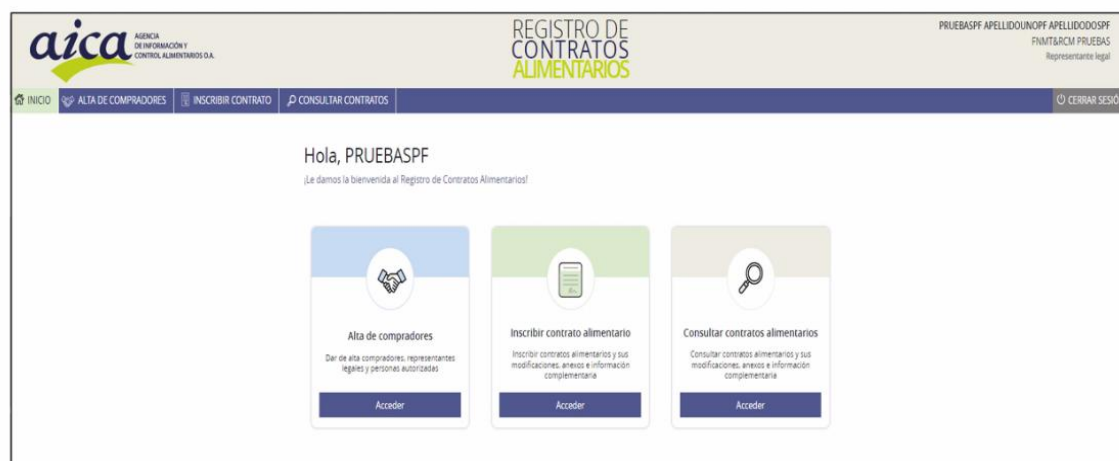
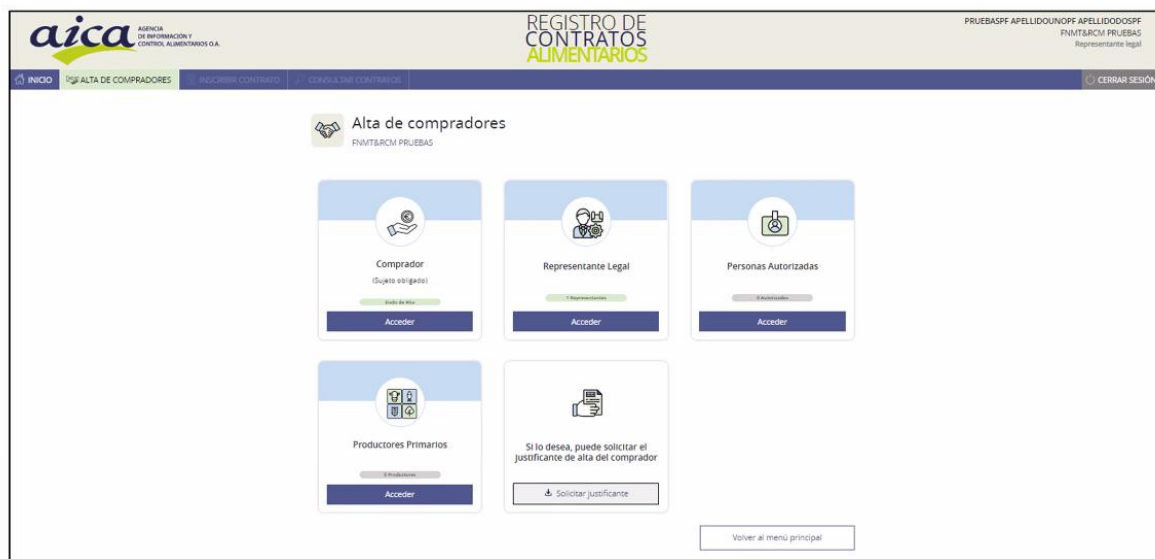
Según el artículo 11 bis de la ley, todo operador que compre a un productor primario o a las agrupaciones de estos, está obligado a inscribir cada contrato alimentario que realice, y sus modificaciones antes de la entrega del producto en un registro digital creado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación al que la AICA (Agencia de Información y Control Alimentario y las restantes autoridades competentes pueden acceder para realizar comprobaciones en el ámbito de sus competencias.

La inscripción en el registro es obligatoria desde el 30 de junio de 2023.

El responsable de inscribir en contrato en el registro es, en todos los casos, el comprador.

La inscripción de los contratos y sus modificaciones y anexos, se realiza por vía electrónica con la aplicación “Registro de Contratos Alimentarios” a través del portal de la AICA www.aica.gob.es

Se regula en el Real Decreto 1028/2022, de 20 de diciembre, por el que se desarrolla el Registro de Contratos Alimentarios.
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-21680



D) Otras implicaciones de la Ley

El art 12 ter, prohíbe regalos de productos, ya que no se pueden ofrecer a un precio inferior al real de adquisición.

E) Infracciones y sanciones

El capítulo II de la ley detalla el régimen de infracciones y sanciones, que son de tres tipos:

1. Infracciones leves, entre 250 € y 3000 €.
2. Infracciones graves, entre 3001 € y 100.000 €
3. Infracciones muy graves, entre 100.001 y 1.000.000 €

Además, se establece que la infracción no puede resultar más beneficiosa económicamente que cumplir la norma. El organismo encargado de vigilar el cumplimiento de la LCA es la AICA y además la ley permite que se hagan denuncias anónimas.

F) Recomendaciones

Dada la responsabilidad que la ley establece sobre todo para el comprador, es importante el cumplimiento de esta normativa.

Dado que el contrato tiene que ser firmado por dos partes, aunque la ley no dice qué ocurre si una de las partes no firma el contrato, es recomendable que si el proveedor no dispone de un contrato se lo facilite la parte compradora con los datos de esta cumplimentados, enviándolo por email u otro medio que te permita dejar constancia de que se le ha remitido de cara a una hipotética sanción.

Es conveniente realizar un contrato con todos los proveedores a los que se compre habitualmente flor y planta natural e ir adjuntando a cada uno de ellos las facturas a modo de anexos, **salvo en el caso de pagos al contacto** (efectivo, tarjeta, cheque, transferencia, etc) **en el mismo momento de recibir la mercancía.**

- **Real Decreto-ley 5/2023, de 28 de junio de trasposición de Directivas de la Unión Europea entre otras en material de conciliación de la vida familiar y la vida profesional de los progenitores y cuidadores y otras normas que regulan Permisos y medidas de conciliación de la vida familiar y laboral**

El Real Decreto-ley 5/2023, de 28 de junio, introdujo modificaciones en el Estatuto de los Trabajadores para ampliar los derechos de conciliación de la vida familiar y laboral. Esta regulación se realizó para la transposición de la Directiva (UE) 2019/1158 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, relativa a la conciliación de la vida familiar y la vida profesional de los progenitores y los cuidadores. Posteriormente, el Real Decreto-ley 9/2025, de 29 de julio, amplió la duración de la suspensión del contrato por nacimiento y cuidado de menor.

Entre las principales medidas que deben conocer las empresas del sector floral destacan las siguientes:

1. Permiso retribuido de cinco días por enfermedad grave, hospitalización o intervención quirúrgica

Se reconocen cinco días de permiso retribuido por accidente o enfermedad graves, hospitalización o intervención quirúrgica sin hospitalización que precise reposo domiciliario del cónyuge, pareja de hecho o parientes hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad, incluido el familiar consanguíneo de la pareja de hecho.

También puede acogerse a este permiso la persona trabajadora que deba cuidar de otra persona que conviva con ella en el mismo domicilio y requiera su cuidado efectivo.

2. Ausencias retribuidas por fuerza mayor familiar

Las personas trabajadoras pueden ausentarse por motivos familiares urgentes relacionados con familiares o personas convivientes, cuando una enfermedad o un accidente hagan indispensable su presencia inmediata.

Las horas de ausencia por estas causas son retribuidas **hasta el equivalente a cuatro días al año**, conforme a lo establecido en el convenio colectivo o, en su defecto, en el acuerdo aplicable. No se trata necesariamente de cuatro días completos de permiso, sino de horas de ausencia equivalentes a ese periodo.

3. Permiso parental de hasta ocho semanas

Las personas trabajadoras tienen derecho a un permiso parental para el cuidado de hijos o menores acogidos por tiempo superior a un año, hasta que el menor cumpla ocho años. Su duración máxima es de ocho semanas, que pueden disfrutarse de forma continua o discontinua, a tiempo completo o parcial, en los términos legalmente establecidos.

Este permiso parental continúa siendo, con carácter general, no retribuido. Debe distinguirse de las semanas adicionales de suspensión del contrato por nacimiento y cuidado de menor introducidas por la reforma de 2025.

4. Ampliación de la suspensión del contrato por nacimiento y cuidado de menor

El Real Decreto-ley 9/2025 amplió la duración de la suspensión del contrato por nacimiento, adopción, guarda con fines de adopción y acogimiento:

Diecinueve semanas por cada progenitor, distribuidas en seis semanas obligatorias inmediatamente posteriores al nacimiento o a la resolución correspondiente, once semanas que pueden disfrutarse hasta que el menor cumpla doce meses y dos semanas adicionales para su cuidado, que pueden disfrutarse hasta que cumpla ocho años.

Treinta y dos semanas en las familias monoparentales, distribuidas en seis semanas obligatorias, veintidós semanas que pueden disfrutarse hasta que el menor cumpla doce meses y cuatro semanas adicionales para su cuidado, hasta que cumpla ocho años.

Las semanas adicionales para el cuidado del menor son retribuidas mediante la prestación correspondiente de la Seguridad Social. Esta ampliación no convierte en retribuido el permiso parental independiente de ocho semanas mencionado en el apartado anterior.

La nueva regulación se aplica a los hechos causantes producidos a partir del 2 de agosto de 2024. El disfrute de las semanas adicionales y la prestación económica pueden solicitarse desde el 1 de enero de 2026.

5.- Adaptación de la jornada por necesidades de conciliación

Las personas trabajadoras pueden solicitar adaptaciones de la duración y distribución de la jornada, de la ordenación del tiempo de trabajo y de la forma de prestación, incluida la prestación a distancia cuando resulte posible, para hacer efectivo su derecho a la conciliación.

Este derecho puede ejercerse para atender a hijos mayores de doce años, cónyuge o pareja de hecho, familiares por consanguinidad hasta el segundo grado y otras personas dependientes que convivan en el mismo domicilio y que, por razones de edad, accidente o enfermedad, no puedan valerse por sí mismas, en los términos previstos legalmente.

La solicitud debe ser razonable y proporcionada, atendiendo a las necesidades de la persona trabajadora y a las necesidades organizativas de la empresa. No supone un derecho automático a obtener exactamente la adaptación solicitada.

6.- Reducción de jornada por cuidado de familiares y menores con enfermedades graves

La reducción de jornada por guarda legal o cuidado de determinados familiares conlleva una disminución proporcional del salario y debe distinguirse de la adaptación de jornada, que no implica necesariamente una reducción horaria.

Desde el 23 de octubre de 2026, la regulación de la reducción de jornada para el cuidado de menores afectados por cáncer u otra enfermedad grave contempla, bajo los requisitos legales, la posibilidad de mantener este derecho más allá de los 26 años cuando la persona causante tenga reconocida una discapacidad igual o superior al 65 % o un grado III de dependencia y continúen las necesidades de cuidado. También se regulan expresamente determinados supuestos en los que el derecho puede reconocerse a ambas personas progenitoras.

7.- Protección para el ejercicio de estos derechos

El ejercicio de los derechos de conciliación cuenta con garantías legales frente a decisiones empresariales perjudiciales o discriminatorias. La empresa debe respetar los derechos reconocidos y aplicar los procedimientos legalmente previstos para tramitar las solicitudes.

Normativa de referencia: Real Decreto-ley 5/2023, de 28 de junio; Real Decreto-ley 9/2025, de 29 de julio; Real Decreto-ley 31/2026, de 20 de octubre; Estatuto de los Trabajadores, en su redacción vigente, y XVIII Convenio colectivo estatal para las empresas del comercio de flores y plantas.

- **Real Decreto 707/2026, de 2 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de las condiciones básicas de accesibilidad cognitiva**

La norma recoge su entrada en vigor el 2 de enero de 2027 y tiene por objeto establecer las condiciones básicas de accesibilidad cognitiva para facilitar la comprensión, orientación y utilización de bienes, servicios, espacios y procesos por las personas que puedan presentar dificultades cognitivas.

Principales obligaciones con incidencia en las empresas de distribución y comercio:

Entre las medidas que pueden resultar de aplicación al sector destacan:

Información al consumidor: la información básica sobre bienes y servicios deberá facilitarse en lenguaje sencillo y, cuando sea posible, con apoyos visuales.

Contratación y consentimiento: la información relativa a contratación, consentimiento e instrucciones de uso y consumo deberá proporcionarse en lenguaje sencillo.

Reclamaciones: las empresas deberán disponer de hojas de reclamaciones en formato de lectura fácil.

Atención y comunicación: deberán facilitarse medios de apoyo a la comunicación y, cuando proceda, disponer de personal preparado para prestar dichos apoyos.

Canales digitales: los servicios de la sociedad de la información incluidos en el ámbito de aplicación deberán incorporar criterios de accesibilidad cognitiva en contenidos, documentos, formularios y determinados procesos, incluidos la identificación, autenticación, consentimiento, contratación y pago.

Establecimientos y espacios: se establecen criterios relativos a la orientación, señalización, información y utilización intuitiva de los espacios, especialmente en nuevas construcciones y determinadas intervenciones en edificios existentes.

Ámbito laboral: se contemplan medidas de accesibilidad cognitiva en materias como ofertas de empleo, formación, prevención de riesgos laborales, documentación e información dirigida a trabajadores y determinadas adaptaciones para personas con discapacidad intelectual.

Asimismo, el Reglamento se integra con la normativa ya existente en materia de accesibilidad, particularmente el Real Decreto 193/2023 y la Ley 11/2023, y establece condiciones básicas que tienen carácter de mínimos estatales, por lo que habrá que tener en cuenta posibles desarrollos normativos adicionales de las comunidades autónomas y entidades locales.

- **Real Decreto 723/2026, de 9 de septiembre, por el que se transpone la Directiva (UE) 2019/1152 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, relativa a unas condiciones laborales transparentes y previsibles en la Unión Europea**

El Real Decreto, publicado en el BOE nº 228 de 15 de septiembre, recoge el deber de las empresas de **informar a los trabajadores sobre los elementos esenciales del contrato de trabajo** y las principales condiciones de ejecución de la prestación laboral. Básicamente:

1. Identificación y duración

- Identidad de las partes que suscriben el contrato de trabajo, empresa y persona trabajadora.
- Fecha de inicio de la relación laboral.
- En caso de contratos temporales, fecha de finalización o duración previsible.
- Domicilio social de la empresa y centros de trabajo de prestación de servicios y/o de adscripción en caso de trabajo a distancia.

2. Funciones, temporalidad o prueba

- Contenido de la prestación laboral y causa habilitante de la contratación temporal, en su caso.
- Categoría o grupo profesional en el que se encuadra a la persona trabajadora.
- Descripción suficientemente precisa del puesto.
- Relación entre funciones y marco retributivo asignado.
- En temporalidad o prueba: causas, justificación y motivos de cese.

3. Transparencia salarial detallada

- Salario base
- Cada complemento salarial por separado.
- Modo de cálculo y criterios de percepción de conceptos salariales variables.
- Periodicidad y método de pago.

4. Jornada, horarios y tiempos de trabajo

- Duración y horas de prestación laboral.
- Distribución horaria.
- Supuestos de modificación de jornada y cambios de turno.
- Horas extraordinarias y su retribución o compensación.
- Vacaciones y procedimiento de su fijación.
- Distribución irregular de jornada; sistema de fijación, periodos mínimos de preaviso.
- Periodos de actividad e inactividad en fijos-discontinuos.
- Duración del período de prueba y obligaciones durante el mismo.

5. Formación

- Derecho a la formación proporcionada por la empresa.
- Formación obligatoria o voluntaria, técnica o corporativa.

6. Inteligencia artificial y algoritmos

- Existencia y reglas de funcionamiento de sistemas algorítmicos o automatizados de toma de decisiones sobre la relación laboral, si los hubiera.
- Coordinación con los requisitos del Reglamento de IA si resulta de aplicación.

7. Igualdad, conciliación, acoso y medidas LGTBI

- Plan de igualdad (obligatorio en empresas de 50 o más personas trabajadoras), política de conciliación, si se dispone de ella y protocolo de acoso sexual y por razón de sexo, de aplicación en la empresa.
- Medidas para la igualdad real y efectiva de las personas LGTBI implementadas en la empresa, obligatorio en empresas de 50 o más personas trabajadoras.

8. Información sobre extinción del contrato

- Procedimiento de extinción del contrato,
- Requisitos formales aplicables.
- Plazos de preaviso de empresa y persona trabajadora.

9. Convenio colectivo aplicable

- No es suficiente una referencia genérica.
- Identificación o denominación del Convenio colectivo.
- Código Fecha de publicación y Boletín Oficial correspondiente.
- Periodo de vigencia y otros aspectos relevantes.
- En el caso de Floristería: XVIII Convenio colectivo estatal para las empresas del comercio de flores y plantas (Código de Convenio n.º 99001125011982, publicado en BOE nº 256 de 24/10/2025). Periodo de vigencia: 1 de enero del 2024 a 31 de diciembre del 2028.

10. Seguridad Social, Mutuas y beneficios

- Sistema de colaboración en la gestión de la Seguridad Social, incluyendo entidad gestora, mejoras voluntarias de la acción protectora y planes de pensiones.
- En el caso de Floristería, este apartado además debe especificarse la existencia de un Plan de Pensiones de Promoción Conjunta de las personas trabajadoras del Comercio de Flores y Plantas regulado en Artículo 37 y Anexo I del convenio

11. Información a trabajadores desplazados al extranjero.

- Aplicable cuando se presten normalmente servicios en el extranjero durante más de cuatro semanas consecutivas.
- País, duración y moneda de pago.
- Retribuciones, compensación de gastos, viajes y dietas.
- Ventajas asociadas al desplazamiento.

12. Identidad de la empresa usuaria en caso de ETT y causa habilitante del contrato de puesta a disposición.

Supuestos de modificación de condiciones esenciales: En caso de modificación de cualquier condición de las enumeradas anteriormente hay un deber de informar por escrito de la modificación, lo antes posible y, a más tardar, el día en que el cambio surta efecto. No es necesaria nueva comunicación cuando la modificación derive de un cambio legal, reglamentario o del convenio colectivo aplicable, siempre que la información inicial se hubiera facilitado por referencia a dichas normas o al convenio

La práctica de proceder a la modificación verbal, aun consentida, debe evitarse, dejando constancia documental cuando sea necesario a través de novaciones contractuales.

Contratos ya vigentes a fecha de entrada en vigor (5-10-2026): No existe obligación automática de facilitar la información a toda la plantilla. Procede únicamente a petición expresa de la persona trabajadora. La empresa deberá responder dentro del plazo de 30 días hábiles desde la recepción de la solicitud.

Modelo SEPE: El Real Decreto **ha entrado en vigor el 5 de octubre**, el MITE ha facilitado un **modelo de documento informativo**, accesible en su portal web y en la página del SEPE <https://www.sepe.es/HomeSepe/es/empresas/Contratos-de-trabajo/modelos-contrato.html>

Sobre los pluses o complementos no recogidos en convenio: Especial interés requieren aquellas empresas en las que se abone complementos como productividad, calidad o cantidad de trabajo, que no tengan indicadores de medición objetivos, en la medida que este RD exige la identificación de los complementos y su forma de cálculo. Conviene vincular su percepción a objetivos o resultados verificables.

Información en materia de horas extraordinarias: Aquello que se declare en el contrato de trabajo debe ser coherente con el registro horario obligatorio (art. 34.9 ET). Debería especificarse si se retribuyen económicamente o se compensan con descanso equivalente dentro de los cuatro meses siguientes a su realización, conforme a lo pactado o al convenio colectivo aplicable (art. 35.1 ET). Al tratarse de información entregada por escrito, conviene que coincida exactamente con la práctica real de la empresa, a efectos de minorar posibles riesgos en sede judicial o de Inspección de Trabajo.

Forma de entrega de la información:

- Entrega en papel o medios electrónicos.
- Información accesible, almacenable e imprimible.
- Conservación de prueba de transmisión y recepción.
- Información accesible y comprensible para personas con discapacidad.

Es conveniente revisar todo el ciclo de gestión laboral, documentación y protocolos obligatorios que se tienen que aportar en el momento de la contratación y dejar evidencias de su cumplimiento y entrega para el hipotético caso de inspección o conflictividad laboral.



VIII - FORMACIÓN

La formación es una herramienta fundamental para mejorar la cualificación profesional, impulsar la competitividad de las empresas y favorecer la adaptación a los cambios del mercado. En el sector de la floristería, permite desarrollar tanto las competencias técnicas de arte floral como los conocimientos necesarios para gestionar y hacer crecer un negocio.

El sistema de Formación Profesional en España se regula principalmente por la **Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional**, desarrollada por el **Real Decreto 659/2023, de 18 de julio**. Este marco integra la formación profesional educativa y la formación vinculada al ámbito laboral en un sistema común, flexible y acumulable, que facilita la adquisición, actualización y reconocimiento de competencias profesionales a lo largo de la vida.

La Formación Profesional se organiza en diferentes ofertas y grados, desde las acreditaciones parciales de competencias hasta los títulos de especialista y máster de Formación Profesional. Asimismo, permite reconocer oficialmente competencias adquiridas mediante la experiencia laboral u otras vías de formación no formal.

Para las floristerías existen distintas posibilidades de formación, según las necesidades de cada persona y empresa:

- **Formación Profesional reglada:** ciclos formativos y cursos de especialización relacionados con la jardinería, la floristería y el arte floral.
- **Formación para el empleo:** acciones formativas dirigidas a mejorar las competencias profesionales de las personas trabajadoras y de quienes desarrollan una actividad empresarial.
- **Acreditación de competencias profesionales:** procedimiento que permite reconocer oficialmente las competencias adquiridas mediante la experiencia laboral o vías no formales de formación.
- **Formación especializada y continua:** cursos prácticos de arte floral, técnicas de elaboración, decoración de eventos, escaparatismo, comercialización, gestión empresarial y herramientas digitales.

La elección de una u otra vía dependerá de los objetivos profesionales, la experiencia previa y las necesidades de formación. Conocer las opciones disponibles permite mejorar la cualificación del equipo, reforzar la profesionalización del negocio y responder a las nuevas demandas de la clientela.

En el marco de este objetivo desde Asociación Española de Floristas, se colabora con el Ministerio de Educación y Formación Profesional para trasladar las necesidades de las empresas y orientar la formación profesional hacia las demandas y oportunidades del mercado laboral.

Esta colaboración ha cristalizado recientemente en el Curso de Especialización de Grado Medio de Floristería y Arte Floral que viene a completar el Título de FP de Grado Medio de Jardinería y Floristería, dentro de las Enseñanzas del Régimen General o Formación Profesional.

Normativa de referencia: Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional, y Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.

- **Enseñanzas del Régimen General o Formación Profesional:**
 - **Título Profesional Básico en Agro-jardinería y Composiciones Florales**
Real Decreto 127/2014, de 28 de febrero y Orden ECD/1030/2014 de 11 de junio (2000 horas)

Los módulos de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Actividades de riego, abonado y tratamientos en cultivos.
 - b) Operaciones auxiliares de preparación del terreno, plantación y siembra de cultivos.
 - c) Operaciones básicas de producción y mantenimiento de plantas en viveros y centros de jardinería.
 - d) Operaciones auxiliares en la elaboración de composiciones con flores y plantas.
 - e) Operaciones básicas en instalación de jardines, parques y zonas verdes.
 - f) Operaciones básicas para el mantenimiento de jardines, parques y zonas verdes.
 - g) Materiales de floristería.
 - h) Ciencias aplicadas I.
 - i) Ciencias aplicadas II.
 - j) Comunicación y sociedad I.
 - k) Comunicación y sociedad II.
 - l) Formación en centros de trabajo.
- **Técnico de grado medio en jardinería y floristería. Real Decreto 1129/2010, de 10 de septiembre y Orden EDU/2882/2010, de 2 de noviembre de 2010 (2000 horas)**

Los módulos profesionales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Fundamentos agronómicos.
- b) Taller y equipos de tracción.
- c) Infraestructuras e instalaciones agrícolas.
- d) Principios de sanidad vegetal.
- e) Control fitosanitario.
- f) Implantación de jardines y zonas verdes.
- g) Mantenimiento y mejora de jardines y zonas verdes.
- h) Producción de plantas y tepes en vivero.
- i) Composiciones florales y con plantas.
- j) Establecimientos de floristería.
- k) Técnicas de venta en jardinería y floristería.
- l) Formación y orientación laboral.
- m) Empresa e iniciativa emprendedora.
- n) Formación en centros de trabajo.

- Curso de Especialización de Formación Profesional de Grado Medio en Floristería y Arte Floral

A iniciativa de la Asociación Española de Floristas, se ha trabajado con la Subdirección de Formación Profesional del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes en la elaboración de un Curso de Especialización de Grado Medio de Floristería y Arte Floral, con una duración de 600 horas para responder a una larga demanda del sector de ampliar los contenidos de floristería en Formación Profesional. Se encuentra publicado en el BOE nº 256 de 23 de octubre de 2024. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2024-21707>

Los módulos profesionales de este ciclo formativo son los siguientes:

- Cod. 5139 – Fundamentos del arte floral (55 horas)
- Cod. 5140 – Composiciones con flores (70 horas)
- Cod. 5141 – Composiciones con plantas naturales (40 horas)
- Cod. 5142 – Composiciones para eventos sociales y conmemorativos (70 horas)
- Cod. 5143 – Ornamentación de grandes espacios con flores y plantas (65 horas)

En la página web de TODO FP se puede ver toda la información de los ciclos formativos de las diferentes familias profesionales. En el caso de floristería, en la familia Agraria se puede ver toda la información relativa a cada ciclo formativo, así como un apartado llamado "Donde estudiar" en el que aparece la relación de centros educativos que lo imparten:

<https://todofp.es/que-estudiar/familias-profesionales/agraria.html>

- **Enseñanzas de Régimen Especial:**

- **Título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Floristería, perteneciente a la familia profesional de Arte Floral (1950 h)**
 - REAL DECRETO 1741/1998, de 31 de julio.
- **Título de Técnico de Artes Plásticas y Diseño en Floristería, perteneciente a la familia profesional de Arte Floral (1700 h)**
 - REAL DECRETO 1742/1998, de 31 de julio.

- **Certificados de Profesionalidad**

El Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, integra los antiguos certificados de profesionalidad en el Sistema de Formación Profesional como **certificados profesionales de Grado C**. Los certificados expedidos conforme a la normativa anterior mantienen su validez y los efectos que les correspondan, de acuerdo con las disposiciones aplicables. A continuación, se presentan las cualificaciones y ofertas formativas relacionadas con la floristería.

En el sector de floristería hay **3 Certificados de Profesionalidad (CP)** dentro de la familia agraria:

1. CP nivel 1 AGA342_1: Actividades auxiliares en floristería (RD 108/2008, de 1 de febrero de 2008, publicado en BOE núm. 44, de 20 de febrero de 2008)

Código: AGAJ0108

Familia Profesional: Agraria

Área profesional: Jardinería

Nivel de cualificación profesional: 1

Relación de unidades de competencia que configuran el certificado de profesionalidad:

UC1112_1: Realizar operaciones auxiliares de mantenimiento de las instalaciones, maquinaria, equipos y herramientas de floristería.

UC1113_1: Recepcionar y acondicionar materias primas y materiales de floristería.

UC1114_1: Realizar trabajos auxiliares en la elaboración de composiciones con flores y plantas.

UC1115_1: Atender y prestar servicios al público en floristería

1. CP nivel 2 AGA457_2 Actividades de floristería (RD 715/2010, de 28 de mayo).

Código: AGAJ0110

Familia profesional: Agraria

Área profesional: Jardinería

Nivel de cualificación profesional: 2

Relación de unidades de competencia que configuran el certificado de profesionalidad:

UC1468_2: Coordinar y realizar las actividades propias de empresas de floristería.

UC1469_2: Realizar composiciones florales.

UC1470_2: Realizar composiciones con plantas.

UC1471_2: Vender e informar sobre productos y servicios de floristería.

2. CP nivel 3 AGA461_3 Arte floral y gestión de las actividades de floristería (RD 715/2010, de 28 de mayo de 2010)

Código: AGAJ0208

Familia Profesional: Agraria

Área profesional: Jardinería

Nivel de cualificación profesional: 3

Relación de unidades de competencia que configuran el certificado de profesionalidad:

UC1482_3: Organizar las actividades de floristería.

UC1483_3: Diseñar composiciones y ornamentaciones de arte floral.

UC1484_3: Realizar composiciones innovadoras y ornamentaciones especiales de arte floral y supervisar los trabajos del taller de floristería.

UC1485_3: Gestionar la venta y el servicio de atención al público en floristería.

Además de los Certificados de Profesionalidad más específicos de floristería están los CP de Jardinería como:

- CP nivel 1 AGA164_1 (Código AGAO0108) *Actividades auxiliares en viveros, jardines y centros de jardinería* (RD 1375/2008, de 1 de agosto)
- CP nivel 3 AGA 003_3 (Código AGAO0308M) *Jardinería y restauración del paisaje* (RD 1375/2008, de 1 de agosto, modificado por el RD 682/2011, de 13 de mayo)

En el ámbito del comercio hay que tener en cuenta también los numerosos Certificados Profesionales de la familia Comercio y Marketing (www.sepe.es).

Los Certificados de Profesionalidad pueden obtenerse cursando la formación o mediante la acreditación de la experiencia y la formación no formal, una vez que cada Comunidad Autónoma vaya abriendo las respectivas convocatorias permanentes para la acreditación de las competencias profesionales en su respectiva Comunidad. Los Certificados que se emitan tendrán validez en todo el territorio nacional.

Este procedimiento ha sido legislado más recientemente mediante el Real Decreto 143/2021, de 9 de marzo, por el que se modifica el Real Decreto 1224/2009, de 17 de julio, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral (BOE 59 de 10 marzo de 2021).

La Comunidad de Madrid, ya tiene publicada la **Convocatoria Abierta y Permanente de Participación en procedimiento de Evaluación y Acreditación de Competencias Profesionales (PEAC)** aprobado por Orden de 25 de junio de 2021 (BOCM 9.07.21) y el **Procedimiento para la Habilitación de Asesores y Evaluadores** aprobado por Orden de 17 de junio de 2021 (BOCM 30.06.21). <https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/acreditacion-competencias-profesionales>

La persona autónoma puede acreditar su experiencia y formación no formal, pero también son muchas las ventajas que puede obtener su empresa fomentando la acreditación de las personas trabajadoras:

- Garantizar que las personas trabajadoras poseen las competencias, habilidades y conocimientos necesarios, así como experiencia demostrable, para su trabajo lo que supone saber que serán productivos desde el primer día.
 - Mayor posibilidad de adaptación de tu empresa a las últimas tendencias del mercado, facilitando el relevo generacional e incorporando las nuevas tecnologías y sistemas de gestión y organización.
 - Contar con personal polivalente que se adapte al cambio.
 - Contribuir a la satisfacción, motivación laboral, participación y compromiso del personal.
- **Procedimiento de Evaluación y Acreditación de Competencias Profesionales PEAC**

Las personas que han adquirido conocimientos y habilidades profesionales mediante su experiencia laboral o a través de formación no formal pueden solicitar su reconocimiento oficial, aunque no dispongan de una titulación que lo acredite.

El procedimiento de acreditación de competencias profesionales está regulado por la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional, y por el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio. Permite evaluar y acreditar oficialmente las competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral, la formación no formal o informal y otras vías previstas en la normativa.

¿A quién puede interesar?

Este procedimiento puede resultar especialmente útil para profesionales de la floristería que han aprendido el oficio trabajando en una floristería, gestionan su propio establecimiento o han adquirido competencias mediante cursos y formación práctica, pero carecen de una acreditación oficial.

Dentro de la familia profesional agraria se puede acceder a los tres Certificados de Profesionalidad de Floristería:

Nivel 1: 342_1: Actividades Auxiliares de Floristería (AGAJ0108)

Nivel 2: 457_2: Actividades de Floristería (AGAJ0110)

Nivel 3: 461_3: Arte floral y gestión de las actividades de floristería (AGAJ0208)

La Comunidad de Madrid desde 2023 tiene 92 puntos de información y orientación para la acreditación de la experiencia laboral, fruto de acuerdos realizados por el Gobierno regional en esta materia con agencias de colocación y entidades de formación que pueden consultarse en el [portal web oficial de la Administración autonómica](#).

¿A quién puede interesar?

Este procedimiento puede resultar especialmente útil para profesionales de la floristería que han aprendido el oficio trabajando en una floristería, gestionan su propio establecimiento o han adquirido competencias mediante cursos y formación práctica, pero carecen de una acreditación oficial.

Requisitos de participación

Las personas que deseen participar en el procedimiento deberán cumplir los siguientes requisitos generales:

1. Ser mayor de 18 años, para las unidades de competencia relacionadas con cualificaciones profesionales de nivel 1 y 20 años para las de niveles 2 y 3.
2. Tener nacionalidad española, ciudadanía de la Unión Europea o autorización de residencia o de residencia y trabajo en vigor en España.
3. Tener más de dos años de experiencia laboral, con un mínimo de 1.000 horas trabajadas, en los últimos 15 años o 200 horas de formación en los últimos 10 años, relacionada con las competencias a acreditar en el nivel 1 de cualificación. O tener 3 años de experiencia laboral, con un mínimo de 2000 horas trabajadas, en los últimos 15 años o 300 horas de formación en los últimos 10 años para las cualificaciones de los niveles 2 y 3.

En los casos en los que los módulos formativos asociados a la unidad de competencia que se pretenda acreditar contemplen una duración inferior a las 300 horas, se deberán acreditar las horas establecidas en dichos módulos.

Fases del procedimiento

La persona interesada debe presentar la solicitud de inscripción una vez publicada la convocatoria, aportando documentación justificativa de su historial profesional y formativo.

El candidato admitido participará en un procedimiento que consta de tres fases:

1. **Asesoramiento:** Expertos en el sector profesional habilitados para esta función ayudan al candidato a revisar su historial profesional y formativo y a identificar las competencias adquiridas y las que le pueden faltar. Estos asesores elaboran un informe sobre la conveniencia de pasar a la siguiente fase o la de completar la formación.
2. **Evaluación:** Expertos en el sector profesional habilitados para esta función evalúan las competencias profesionales que el candidato desea acreditar utilizando diversos instrumentos y pruebas.
3. **Acreditación y registro:** La Administración expide una acreditación de las unidades de competencia demostradas y las incorpora al registro correspondiente. Esta acreditación es acumulable de cara a solicitar un certificado de profesionalidad o a obtener un título de formación profesional.



Plazo de solicitud

Se puede solicitar un certificado de profesionalidad, o una acreditación parcial acumulable, mientras no se derogue el Real Decreto que lo ha establecido y según el período de vigencia que la normativa establezca. El plazo de presentación es indefinido.

Las solicitudes se cumplimentarán para su presentación, con carácter preferente, por medios electrónicos.

¿Qué se obtiene?

La persona participante obtiene una acreditación oficial de las competencias que haya demostrado, que puede utilizar para acreditar sus conocimientos profesionales y continuar su itinerario formativo.

La acreditación de todas las unidades o estándares de competencia vinculados a una titulación puede permitir obtener el certificado profesional correspondiente, si se cumplen los requisitos aplicables. Si la acreditación es parcial, puede facilitar la continuación de la formación necesaria para completar un certificado profesional o un título de Formación Profesional.

Información para las floristerías de la Comunidad de Madrid

Antes de iniciar el trámite, es necesario consultar la información oficial de la Comunidad de Madrid para comprobar qué competencias pueden acreditarse, la documentación exigida y si está admitiendo nuevas solicitudes. En la fecha de revisión de esta guía, la Administración madrileña informa de una actualización del procedimiento que afecta temporalmente a la admisión de nuevas solicitudes.

Información oficial: [Acreditación de competencias profesionales — Comunidad de Madrid](#).

Normativa de referencia: Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, y Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.

Tasas

Desde 22 de diciembre de 2022, la Comunidad de Madrid, ha aprobado la eliminación de las tasas en la participación de los procedimientos de evaluación y acreditación de competencias profesionales. Ley 11/2022, de 21 de diciembre. [BOCM 22.12.2022](#).

- **Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente:**

El 7 de mayo de 2022, se ha publicado en el BOE, el **Real Decreto 272/2022, de 12 de abril, por el que se establece el Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente**, cuya finalidad es completar e integrar el marco general de cualificaciones español. ([BOE.es - BOE-A-2022-7490 Real Decreto 272/2022, de 12 de](#)

abril, por el que se establece el Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente).

Según dispone este Real Decreto, constituye una primera fase de la definición del Marco Español de las Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente, dado que recoge las formaciones regladas del sistema educativo, sin incluir las formaciones no formales que habrán de incorporarse en una segunda fase.

Se puede comprobar en página 64152 y 64153 el nivel de los Títulos de Técnico y Técnico Superior en Artes Plásticas y Diseño, los de los Certificados de Profesionalidad de Floristería (nivel 1, 2 y 3) o cualquier otra formación formal que desees consultar.

Las cualificaciones profesionales se ordenan por niveles de cualificación (1, 2, 3, 4 y 5). Centrándonos en los niveles 1 a 3 equivalentes a la formación oficial de los tres Certificados de Floristería, en el Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, Anexos I y II se describen los niveles de cualificación de la siguiente manera:

Nivel 1: competencia en un conjunto reducido de actividades de trabajo relativamente simples correspondientes a procesos normalizados, siendo los conocimientos teóricos y las capacidades prácticas para aplicar limitados.

Nivel 2: competencia en un conjunto de actividades profesionales bien determinadas con la capacidad de utilizar los instrumentos y técnicas propias, que concierne principalmente a un trabajo de ejecución que puede ser autónomo en el límite de dichas técnicas. Requiere conocimientos de los fundamentos técnicos y científicos de su actividad y capacidades de comprensión y aplicación del proceso.

Nivel 3: competencia en un conjunto de actividades profesionales que requieren el dominio de diversas técnicas y puede ser ejecutado de forma autónoma, comporta responsabilidad de coordinación y supervisión de trabajo técnico y especializado. Exige la comprensión de los fundamentos técnicos y científicos de las actividades y la evaluación de los factores del proceso y de sus repercusiones económicas.

- **Formación no formal y formación continua**

La formación no formal comprende las actividades formativas organizadas que permiten adquirir o actualizar conocimientos y competencias profesionales, aunque no conduzcan necesariamente a la obtención de un título oficial de Formación Profesional.

En el sector de la floristería, esta formación resulta especialmente importante para perfeccionar las técnicas de arte floral, incorporar nuevas tendencias y materiales, mejorar la atención al cliente y reforzar las competencias necesarias para gestionar el negocio.

Entre las principales áreas de formación destacan:

- **Arte floral y técnicas de elaboración:** composición y diseño floral, ramos, ramos de novia, trabajos funerarios, decoración de eventos, flor preservada y técnicas de conservación.
- **Diseño y presentación comercial:** escaparatismo, decoración del establecimiento, presentación del producto, campañas estacionales y tendencias de consumo.
- **Gestión empresarial:** cálculo de costes y precios, rentabilidad, presupuestos, compras, gestión de existencias y organización del trabajo.
- **Marketing y digitalización:** redes sociales, fotografía y vídeo de producto, comercio electrónico, atención digital al cliente, herramientas de inteligencia artificial y automatización de tareas.
- **Sostenibilidad y buenas prácticas:** aprovechamiento de materiales, reducción de residuos, conservación de flores y plantas y uso responsable de recursos.

La formación puede realizarse mediante cursos presenciales u online, talleres prácticos, demostraciones profesionales y otras actividades especializadas. Para elegir una acción formativa, conviene valorar la calidad de los contenidos, la experiencia del profesorado, su aplicación práctica y su adecuación a las necesidades del negocio.

Relación con la acreditación de competencias profesionales

La realización de cursos de formación no formal puede contribuir a acreditar competencias profesionales cuando la formación cumple los requisitos establecidos por la normativa y está relacionada con las competencias que se desean acreditar. No obstante, la asistencia a un curso o la obtención de un diploma privado no equivale, por sí sola, a una titulación oficial ni garantiza el reconocimiento de esas competencias.

Se recomienda conservar los certificados de asistencia o aprovechamiento, los programas formativos y la documentación que permita acreditar los contenidos, la duración y las competencias trabajadas.





IX - ASOCIACIONISMO

Unir fuerzas para fortalecer la floristería

Gestionar una floristería exige mucho más que conocimientos de arte floral. Cada día, los profesionales deben tomar decisiones empresariales, adaptarse a los cambios del mercado, cumplir con nuevas obligaciones normativas, atender las necesidades de la clientela y encontrar oportunidades para mejorar la rentabilidad y la competitividad de su negocio. Afrontar todos estos retos de forma individual puede resultar complejo, especialmente para las pequeñas empresas.

El asociacionismo permite compartir esfuerzos, conocimientos y objetivos para dar respuesta a necesidades comunes. Formar parte de una asociación empresarial significa contar con una organización que representa los intereses del sector, defiende los derechos de sus profesionales, facilita información y asesoramiento, impulsa la formación y promueve iniciativas que contribuyen al desarrollo de los negocios.

La **Asociación Española de Floristas (AEFI)** es una asociación profesional sin ánimo de lucro que representa y defiende los intereses empresariales del comercio de floristería en España. Su labor combina la interlocución con las administraciones públicas y otras organizaciones, la participación en la negociación colectiva del sector, la promoción del consumo de flores y plantas y el apoyo directo a las empresas asociadas.

Pero el valor de una asociación no reside únicamente en su capacidad de representación. También se manifiesta en el acompañamiento al florista en su actividad cotidiana: disponer de información empresarial y normativa de interés, resolver consultas profesionales, acceder a formación especializada, conocer oportunidades de ayudas y colaboración, beneficiarse de condiciones especiales y mantener el contacto con otros profesionales del sector.

La asociación es, además, un espacio de encuentro y cooperación. A través de la red de contactos entre floristerías y de los grupos profesionales de WhatsApp, los asociados pueden compartir experiencias, plantear consultas, intercambiar información y realizar encargos entre compañeros, ampliando sus posibilidades de colaboración más allá de su entorno habitual.

La actividad de AEFI se completa con iniciativas de promoción comercial, recursos para apoyar las ventas, participación y organización de eventos profesionales y acciones orientadas a la modernización, la innovación y la mejora continua de las floristerías.

El asociacionismo es una tarea compartida: la asociación aporta representación, recursos, servicios y oportunidades; los asociados contribuyen con su participación, sus propuestas y su experiencia. Cuanto más estrecha es esa colaboración, mayor es la capacidad colectiva para defender los intereses del sector, afrontar sus desafíos y construir un futuro sólido para la floristería.



Las actividades que se desarrollan en Asociación Española de Floristas se pueden agrupar en seis grandes bloques:

1. Representación y defensa del sector

Con interlocución ante las administraciones, la defensa de los intereses empresariales, la negociación del convenio colectivo estatal y las actuaciones frente a la venta ilegal y la competencia desleal.

1. Información y asesoramiento empresarial

Se realizan circulares informativas, con especial atención a las novedades normativas, marketing y comunicación, subvenciones. Se atienden consultas laborales y empresariales. Con todo ello se procura un eficaz acompañamiento profesional

3. Formación y desarrollo profesional

Con cursos y demostraciones de arte floral, formación empresarial y digital, colaboración con escuelas y profesionales y acceso a condiciones especiales en determinadas actividades.

4. Red de contactos y colaboración entre floristerías

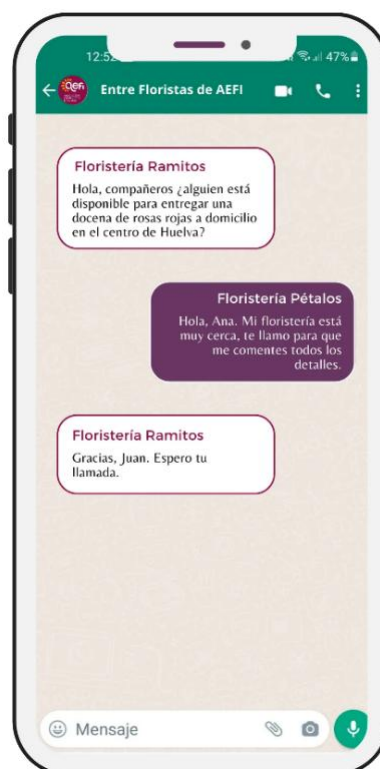
Disponemos de un directorio actualizado de asociados y los dos grupos profesionales de WhatsApp, diferenciando claramente el grupo de consultas y sugerencias del grupo para encargos florales entre compañeros.

5. Promoción comercial y fomento del consumo

Campañas y materiales visuales que las floristerías pueden compartir con su clientela para promover el consumo de flores y plantas, apoyar la actividad en distintas épocas del año y contribuir a reducir la estacionalidad.

6. Eventos, acuerdos y oportunidades profesionales

Congresos, ferias, demostraciones, encuentros sectoriales, colaboraciones y condiciones especiales acordadas con proveedores y entidades colaboradoras.



Actuaciones específicas para las floristerías de la Comunidad de Madrid

La formación continua y la profesionalización son fundamentales para mejorar la gestión de los negocios, reforzar las competencias de los profesionales y afrontar con mayores garantías los retos del comercio de floristería.

Con el apoyo de la **Comunidad de Madrid**, AEFI desarrolla un calendario de acciones de formación, asesoramiento y asistencia técnica dirigido a los establecimientos de floristería de esta comunidad autónoma. Estas actuaciones buscan dar respuesta a las necesidades reales del sector, facilitar la adquisición y actualización de conocimientos y proporcionar herramientas prácticas que contribuyan a mejorar la gestión empresarial y el desarrollo profesional de quienes trabajan en las floristerías.

A través de estas iniciativas, se impulsa la cualificación de los profesionales y se favorece la consolidación de negocios mejor preparados para competir, evolucionar y ofrecer un servicio de calidad a su clientela.



X - TRASPASO DE UN NEGOCIO: PASOS QUE DAR Y VALORACIÓN

El traspaso de un negocio es un acto de gran trascendencia tanto para quien traspasa como para el adquirente que requiere conocer bien en qué consiste, la legislación aplicable, cómo valorarlo, negociar un buen contrato y los impuestos a tener en cuenta.

El **traspaso de una floristería** consiste en transmitir a otra persona la titularidad del negocio o determinados elementos que permiten desarrollar la actividad, como el mobiliario, los equipos, las existencias, el fondo de comercio o, cuando proceda, otros activos y derechos vinculados a la empresa.

Es importante distinguir entre la transmisión del negocio y la cesión del contrato de arrendamiento del local donde se desarrolla la actividad. Son operaciones diferentes, aunque pueden realizarse conjuntamente. La transmisión del negocio no implica por sí sola que el comprador adquiera el derecho a ocupar el local en las mismas condiciones que el anterior titular, por lo que será necesario comprobar el contrato de arrendamiento y la normativa aplicable antes de formalizar la operación.

Además, hay que realizar una comprobación de los permisos necesarios para continuar la actividad, así como de las obligaciones laborales si hay trabajadores. La sucesión de empresa puede obligar al nuevo titular a subrogarse en los derechos y obligaciones laborales, cuando concurren los requisitos del artículo 44 del Estatuto de los Trabajadores.

- **Pasos que dar en un traspaso de negocio**

1. **Difusión:** el inquilino interesado en traspasar deberá dar a conocer su interés en traspasar mediante un cartel en el propio negocio, así como en portales online especializados.
2. **Recogida de información:** los interesados en hacerse con el traspaso solicitarán información sobre las características y evolución del negocio: facturación, impuestos, licencias, costes, inventario, etc.

Es importante contar con un “business plan”, completo y atractivo es esencial para facilitar el traspaso con toda la información básica sobre la empresa. Hay que explicar todas las actividades y acciones que serán necesarias para poder retomar el negocio con éxito.

3. **Valoración del traspaso:** aunque lo normal es que el que traspasa quiera imponer sus condiciones, el precio siempre será negociable y deberá estar en consonancia con la capacidad del negocio de generar beneficios en el futuro.
4. **Preparación del contrato e impuestos:** es conveniente contar con apoyo jurídico para formalizar el acuerdo de cesión entre las partes y de cara al pago de los impuestos de la operación.
5. **Traspaso de poderes:** una vez firmado el acuerdo suele ser habitual que el propietario antiguo y el nuevo coincidan en el negocio durante al menos unas semanas hasta que el nuevo se haga con las riendas de este.

- **Traspaso de negocios: opciones legales**

2.1. Cesión de contratos de arrendamiento

Cuando la floristería desarrolla su actividad en un local alquilado, es fundamental revisar el contrato de arrendamiento antes de formalizar el traspaso. La Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos, regula en su artículo 32 la cesión del contrato y el subarriendo de locales destinados a actividades empresariales o profesionales.

Con carácter general, este artículo permite la cesión del contrato sin consentimiento del arrendador y reconoce a este el derecho a elevar la renta un 20 % en caso de cesión o subarriendo total. La operación debe notificarse fehacientemente al arrendador en el plazo de un mes desde que se haya concertado.

No obstante, en los arrendamientos para uso distinto del de vivienda debe comprobarse siempre el contrato firmado, ya que puede establecer condiciones específicas sobre la cesión, el traspaso o la necesidad de autorización del propietario. Por ello, antes de cerrar la operación, se recomienda revisar el contrato con asesoramiento jurídico.

Además, hay que acudir al Ayuntamiento para realizar el **traspaso de la licencia de apertura** a favor del nuevo titular.

2.2. Traspaso de un local arrendado por una sociedad

En el caso de que el local estuviera arrendado por una sociedad, una alternativa al traspaso del negocio sería considerar la compra de la sociedad en cuestión, con lo que se evitaría el incremento del 20% en el precio de la renta. Eso sí, en este caso además de los bienes y derechos se adquirirían todas las obligaciones de pago pendientes que tuviera la sociedad, por lo que hay que realizar las comprobaciones oportunas. La compra de una sociedad implica revisar sus deudas, obligaciones y contingencias.

2.3. Traspaso de negocios en local propio

En este caso se suele proceder a una valoración del negocio en marcha y a la firma de un contrato de arrendamiento. La persona que adquiere el traspaso deberá pagar un **precio por el negocio** y luego una **renta mensual por el arrendamiento**.

2.4. Subrogación en caso de fallecimiento del inquilino

En caso de fallecimiento del inquilino, si sus herederos o legatarios continúan ejerciendo la actividad, pueden subrogarse el contrato de arrendamiento **en las mismas condiciones**, sin que el propietario tenga derecho a incrementar la renta. La subrogación por fallecimiento debe ajustarse al artículo 33 de la misma ley de arrendamientos.

- **Valoración de un traspaso de negocios**

Este es el asunto clave de la operación comercial hasta llegar a un consenso entre las dos partes. Lo más complicado es la valoración del fondo de comercio. El precio que el comprador esté dispuesto a pagar debe guardar relación con la capacidad del negocio para generar beneficios en el futuro.

Quien esté pensando en adquirir un traspaso debe **pedir y analizar toda la información posible sobre el local y el negocio**: contrato de arrendamiento, permisos y licencias, antigüedad, inventario de equipos y existencias, facturación y costes de los últimos años para medir la rentabilidad, declaraciones de hacienda para confirmar cifras de ventas, cartera de clientes, imagen de marca y posicionamiento comercial.

En ocasiones ambas partes convienen en encargar a un experto una **valoración objetiva e independiente**.

- **Impuestos de los traspasos de negocios**

El tratamiento fiscal de un traspaso depende de los elementos que se transmitan y de cómo se formalice la operación. Conforme al artículo 7.1 de la Ley 37/1992, del Impuesto sobre el Valor Añadido, la transmisión de un conjunto de bienes y derechos que constituya una unidad económica autónoma capaz de desarrollar una actividad empresarial por sus propios medios no está sujeta a IVA. En cambio, la transmisión aislada de bienes o la mera cesión de derechos puede estar sujeta al impuesto.

La tributación de las cantidades percibidas por el traspaso, así como las obligaciones fiscales que puedan corresponder al arrendador, debe analizarse en función de las circunstancias concretas de la operación. Antes de formalizarla, es recomendable consultar con un asesor fiscal para determinar los impuestos aplicables y las obligaciones de facturación y declaración.

- **Consejos previos**

Antes de adquirir un negocio que se traspasa hay que **asegurarse que el negocio funciona bien**, y tomar algunas precauciones para minimizar el riesgo al máximo. Se aconseja:

- Solicitar toda la **información económica y financiera** a los dueños: libros de facturación y contabilidad, inventario, cuentas anuales. Comprobar los resultados de la empresa y la relación de créditos y deudas. También es recomendable contratar una auditoría externa para valorar el negocio.
- Analizar las **perspectivas del sector**. Es recomendable realizar un estudio de mercado. Lo que a simple vista puede parecer una empresa próspera puede resultar no siéndolo por los cambios del mercado.
- Comprobar si hay **restricciones legales**. Por ejemplo, en algunos locales, el arrendador no permite realizar obras o cambiar de actividad.
- Valorar bien el **atractivo de la ubicación** del local.
- Averiguar **por qué se traspasa el negocio**, si hay alguna causa por la que no ha funcionado.
- **Negociar el precio**. Los resultados de todo el proceso previo de análisis permitirán hacer una oferta adecuada y pagar lo justo.
- **Comprobar los aspectos legales, administrativos y tributarios**. Revisar el contrato de arrendamiento, verificar los permisos y requisitos necesarios para continuar la actividad y determinar el tratamiento fiscal de la operación antes de formalizar el traspaso.
- **Existencia de personas trabajadoras**. Si el traspaso o venta implica la transmisión de una unidad económica que mantiene su identidad, se produce una **sucesión de empresa**. Si el negocio sigue funcionando con sus medios, actividad y organización, la nueva persona empresaria queda subrogada en los derechos y obligaciones laborales y de Seguridad Social del anterior, ya que el Estatuto de los Trabajadores establece que el cambio de titularidad de una empresa, centro de trabajo o unidad productiva autónoma no extingue por sí mismo la relación laboral. Esto significa que **las personas trabajadoras conservan**, en principio: su contrato, su antigüedad, su salario, sus condiciones laborales y los derechos y obligaciones que correspondan por el convenio colectivo que se les viniera aplicando. Además, cedente y cesionario responden solidariamente **durante tres años** de las obligaciones laborales anteriores a la transmisión que no se hubieran satisfecho.



XI - AYUDAS PARA AUTÓNOMOS Y PARA LA EMPRESA COMERCIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID

- **Ayudas para el fomento de la RSE y la conciliación laboral**

Objetivo

La Comunidad de Madrid dispone de una línea de ayudas destinada a fomentar la responsabilidad social en las personas trabajadoras autónomas y las pequeñas empresas que desarrollen su actividad en esta comunidad autónoma.

Actuaciones subvencionables

La ayuda contempla los siguientes gastos:

- La obtención o renovación de certificaciones de normas o estándares de responsabilidad social, como SA 8000, IQNet SR10, SGE 21 o EFR, relacionada con la conciliación.
- La puesta en marcha de planes directores destinados a cumplir los requisitos necesarios para obtener o renovar estas certificaciones.
- La participación efectiva en iniciativas, grupos o proyectos que fomenten la responsabilidad social y que pueda acreditarse documentalmente.

Plazo de presentación de solicitudes

El plazo de presentación es indefinido y las solicitudes deberán formalizarse dentro del plazo de 3 meses desde que se realice la actividad subvencionable.

Beneficiarios

1. Los **trabajadores autónomos o por cuenta propia**, dados de alta en el régimen que corresponda de la Seguridad Social o en la mutualidad del Colegio Profesional correspondiente, sean o no a su vez miembros de sociedades civiles, de comunidades de bienes, o socios de sociedades mercantiles.
2. Las **pequeñas empresas**, así como las sociedades civiles con personalidad jurídica, de hasta 50 trabajadores, y un volumen de negocio y balance general igual o inferior a 10 millones de euros.

Requisitos

Los beneficiarios deberán cumplir los siguientes requisitos, los cuales tienen carácter general, para cualquiera de las líneas de ayuda previstas:

- a) No ser entidades públicas.
- b) Estar al corriente de las obligaciones tributarias con la Administración del Estado y de la Comunidad de Madrid, y con la Seguridad Social.
- c) Realizar su actividad en la Comunidad de Madrid.
- d) No podrán tener la condición de beneficiarios de la subvención las personas físicas, ni tampoco las jurídicas, en las que concurra alguna de las circunstancias previstas en los apartados 2 y 3 del artículo 13 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.
- e) Los beneficiarios están sujetos a las obligaciones que establece el artículo 14 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.

Asimismo, y además de los requisitos generales, antes enumerados, para acceder a la primera línea del programa, el beneficiario deberá cumplir el requisito específico de obtener o renovar alguna certificación de normas o estándares en materia de responsabilidad social, o bien poner en marcha planes directores que tengan por objeto dicha obtención o renovación, así como la participación efectiva de la entidad en iniciativas, grupos o proyectos que fomenten la responsabilidad social, dentro del período subvencionable.

Importe de la subvención

La cuantía de la subvención será el equivalente al 75 por 100 del coste que lleve consigo la obtención o renovación de la norma o estándar, la puesta en marcha del Plan Director, así como la participación efectiva de la entidad en iniciativas, grupos o proyectos que fomenten la responsabilidad social, con el máximo de 2.500 euros por empresa.

Presentación de solicitudes

La tramitación se realizará exclusivamente por medios electrónicos, a través de internet, a través de la opción tramitar de la página web de la Comunidad de Madrid.

Para presentar la solicitud y documentación por Internet, a través del registro electrónico, es necesario disponer de DNI electrónico o de uno de los Certificados electrónicos reconocidos por la Comunidad de Madrid.

Normativa

- * Acuerdo del Consejo de Gobierno, de 17 de diciembre de 2025, de derogación parcial del Acuerdo de 9 de octubre de 2018, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa de las ayudas para el fomento de la responsabilidad social y la conciliación laboral (BOCM nº 309, de 29 de diciembre).
- * Orden de 27 de agosto de 2025, de la Consejera de Economía, Hacienda y Empleo, por la que se declara el importe de la ampliación del crédito presupuestario para financiar la concesión directa en el año 2025 de solicitudes de subvención recibidas del programa de ayudas para el fomento de la responsabilidad social y la conciliación laboral (BOCM nº 220, de 15 de septiembre).
- * Acuerdo de 15 de enero de 2025, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica el Acuerdo de 9 de octubre de 2018, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa de las ayudas para el fomento de la responsabilidad social y la conciliación laboral (BOCM nº 22, de 27 de enero).
- * Acuerdo de 7 de febrero de 2024, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica el Acuerdo de 9 de octubre de 2018, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa de las ayudas para el fomento de la responsabilidad social y la conciliación laboral (BOCM nº 34, de 9 de febrero).
- * Acuerdo de 11 de noviembre de 2020, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica el Acuerdo de 9 de octubre de 2018, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa de las ayudas para el fomento de la responsabilidad social y la conciliación laboral, modificado mediante Acuerdo de 9 de julio de 2019, del Consejo de Gobierno (BOCM nº 281, de 17 de noviembre).
- * Acuerdo de 9 de julio de 2019, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica el Acuerdo de 9 de octubre de 2018, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa de las ayudas para el fomento de la responsabilidad social y la conciliación laboral.
- * Acuerdo de 9 de octubre de 2018, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa de las ayudas para el fomento de la responsabilidad social y la conciliación laboral.

- **Ayudas a trabajadores que se constituyan por cuenta propia**

Objetivo

La Comunidad de Madrid concede ayudas para subvencionar parte de los gastos necesarios para poner en marcha una actividad empresarial o profesional por cuenta propia.

Personas beneficiarias

Pueden solicitarlas las personas que estuvieran desempleadas antes de iniciar la actividad y se den de alta como trabajadoras autónomas, así como determinadas personas que se incorporen a sociedades civiles, comunidades de bienes, sociedades mercantiles, cooperativas o sociedades laborales, siempre que cumplan los requisitos establecidos.

Entre otras condiciones, deben desarrollar la actividad en la Comunidad de Madrid, estar inscritas como demandantes de empleo al menos un día durante los 15 días naturales anteriores al inicio de la actividad y no haber desarrollado la misma actividad por cuenta propia durante los seis meses anteriores. Existen exclusiones específicas, entre ellas la de familiares colaboradores.

Gastos subvencionables

La ayuda cubre el 80 % de los gastos justificados que se consideren subvencionables y que sean necesarios para iniciar la actividad. Entre ellos pueden figurar determinados gastos de asesoría y gestión, notaría y registro, cuotas profesionales, alquiler y suministros del local, acondicionamiento del establecimiento, página web, software y adquisición de bienes de inmovilizado, conforme a las condiciones de la normativa. Podrán ser:

- Honorarios de Notario, Registrador e Ingenieros Técnicos como consecuencia de la constitución y puesta en marcha de la actividad empresarial.
- Honorarios de Letrados, Asesores y gastos de gestión relativos a la constitución y puesta en marcha de la actividad empresarial.
- Registro de patentes y marcas.
- Estudios de diagnóstico y los asesoramientos o asistencia necesaria para el relevo y/o traspaso del negocio.
- Tasa de inspección sanitaria y licencias urbanísticas.
- Alquiler de local para el desarrollo de la actividad, así como alquiler de salas para la prestación temporal de servicios en espacios de coworking o viveros empresariales privados.
- Gastos efectuados para el mantenimiento, reparación y conservación del local destinado a la actividad profesional a desarrollar por el solicitante.

- Gastos relativos al Servicio Obligatorio de Prevención a los autónomos que contraten a su primer trabajador.
- Gastos realizados para el alta en Internet, o para el acceso mediante licencias al uso de programas informáticos por un plazo no superior a un año.
- Gastos derivados del cumplimiento de la normativa en materia de Protección de datos.
- Gastos de investigación y desarrollo.
- Gastos de publicidad y propaganda (a excepción de las relaciones públicas).
- Primas de seguros de responsabilidad civil y de otros seguros necesarios para la actividad.
- Cuotas de colegios profesionales.
- Facturas de los consumos de gas, electricidad y teléfono, correspondientes a la actividad
- Gastos en inmovilizado material e inmaterial tales como:
 - Desarrollo de páginas web y aplicaciones de comercio electrónico necesarias para la actividad.
 - Gastos de conservación o mejora del local que aporten valor añadido.
 - Software profesional y licencias de duración superior a un año.
 - Gastos derivados del relevo o traspaso del negocio y de la compra del local.

No será considerado gasto subvencionable el IVA y aquellos otros gastos que puedan ser objeto de subvención, bonificación o exención por otros organismos o instituciones públicas o privadas.

Importe máximo

- **Gastos corrientes:** hasta 2.800 € con carácter general.
- **Gastos corrientes para determinados colectivos:** hasta 3.400 € para jóvenes desempleados menores de 30 años, mujeres desempleadas, personas desempleadas mayores de 45 años, parados de larga duración y otros colectivos protegidos previstos en la normativa.
- **Gastos de inmovilizado:** hasta 2.800 € adicionales.

La ayuda máxima puede alcanzar, por tanto, **5.600 € con carácter general y 6.200 € para los colectivos con derecho a la cuantía incrementada**, siempre dentro del porcentaje subvencionable y de los límites establecidos.



¿Qué requisitos hay que cumplir?

- Estar al corriente de obligaciones tributarias y con la Seguridad Social.
- Realizar su actividad en la Comunidad de Madrid.
- Estar desempleado e inscrito como demandante de empleo en las Oficinas de Empleo de la Comunidad de Madrid, al menos durante un día en los 15 días naturales anteriores a la fecha de inicio de la actividad como trabajador por cuenta propia.

A efectos de determinar la fecha de inicio de actividad como trabajador por cuenta propia se considerará la fecha de alta inicial en el Impuesto de Actividades Económicas, salvo para miembros de sociedades civiles, de comunidades de bienes, socios de sociedades mercantiles y socios trabajadores o de trabajo de cooperativas o sociedades laborales para quienes se considerará la fecha de alta inicial en el Régimen Especial de Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos.

- Darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, dentro del régimen especial por cuenta propia que corresponda o mutualidad del colegio profesional como ejerciente.
- No haber realizado la misma actividad en los seis meses anteriores a la fecha de alta como trabajador por cuenta propia.
- No encontrarse en las circunstancias que impiden obtener la condición de persona beneficiaria según la normativa de subvenciones.
- Haber elaborado, en su caso, el Plan de Prevención de Riesgos Laborales.
- No haber recibido subvenciones superiores a los 300.000 euros en total durante tres ejercicios fiscales. Si las subvenciones recibidas son para operaciones de transporte de mercancías por carretera, no se debe haber superado la cuantía de 100.000 euros.

Plazo de presentación de solicitudes

El plazo de presentación de solicitudes es indefinido y será de **tres meses** a partir de la fecha de inicio de la actividad del trabajador/a autónomo/a.

La solicitud deberá presentarse **con posterioridad** al inicio de su actividad como trabajador por cuenta propia, y una vez efectuados los gastos y realizados los pagos derivados de la puesta en marcha de su actividad.

Las solicitudes presentadas con anterioridad o posterioridad al plazo indicado se considerarán **inadmitidas**.

La concesión es directa, está condicionada al cumplimiento de los requisitos y depende de la disponibilidad presupuestaria.

Información oficial y solicitud: Ayudas a personas trabajadoras desempleadas para constituirse por cuenta propia — Comunidad de Madrid

¿Y si se deja de ser trabajador por cuenta propia?

El beneficiario **deberá permanecer de alta** en el correspondiente régimen de Seguridad Social o mutualidad del Colegio Profesional como ejerciente de la actividad, durante al menos **dos años**.

Durante este período, el beneficiario está obligado a comunicar al órgano gestor, cualquier variación que se produzca en relación con su situación de alta como trabajador por cuenta propia.

Si el beneficiario no ha permanecido en alta o no ha cumplido durante todo el periodo todas las condiciones para recibir la ayuda, deberá realizar el **reintegro proporcional** de la misma.

Normativa aplicable

- * Acuerdo de 23 de diciembre de 2025, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica el Acuerdo de 26 de marzo de 2025, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa del programa de ayudas a trabajadores que se constituyan por cuenta propia (BOCM nº 5, de 7 de enero de 2026).
- * Orden de 10 de diciembre de 2025, de la Consejera de Economía, Hacienda y Empleo, por la que se declara el importe de los créditos presupuestarios disponibles, tramitado de forma anticipada, para la concesión directa en el año 2026 del Programa de Ayudas a trabajadores que se constituyan por cuenta propia (BOCM nº 307, de 26 de diciembre).
- * Acuerdo de 26 de marzo de 2025, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa del programa de ayudas a trabajadores que se constituyan por cuenta propia (BOCM nº 78, de 2 de abril).
- * Acuerdo de 28 de noviembre de 2017, del Consejo de Gobierno, de 28 de noviembre de 2017, por el que se modifica el Acuerdo de 7 de junio de 2016, por el que se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa del programa de ayudas a trabajadores que se constituyan por cuenta propia (BOCM nº 295, de 12 de diciembre).

- * Acuerdo de 7 de junio de 2016, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa del programa de ayudas a trabajadores que se constituyan por cuenta propia (BOCM nº 141, de 15 de junio).

- **Tarifa Cero para autónomos**

La Comunidad de Madrid ofrece la ayuda denominada **Tarifa Cero**, destinada a fomentar y consolidar el empleo autónomo mediante la subvención de determinadas cuotas de cotización y otros supuestos específicos.

1. Ayuda para el abono de cuotas

Permite recuperar el importe de las cuotas reducidas o bonificadas abonadas a la Seguridad Social durante los periodos subvencionables, incluido el Mecanismo de Equidad Intergeneracional (MEI).

Pueden beneficiarse las personas autónomas acogidas a las medidas estatales de fomento del trabajo autónomo que cumplan los requisitos establecidos. También se contempla a quienes cotizan a través de una mutualidad de previsión social alternativa al RETA, en los supuestos previstos por la normativa.

La ayuda puede corresponder al primer periodo de doce meses de cuota reducida y, cuando se cumplen las condiciones aplicables, a periodos adicionales.

Existen también supuestos específicos para personas con discapacidad igual o superior al 33 %, víctimas de violencia de género o de terrorismo, mujeres que reanudan la actividad tras determinados supuestos de nacimiento o cuidado de menores y otros casos regulados.

2. Ayuda para autónomos mayores de 52 años

Se contempla una línea específica para personas de 52 años o más que hayan dejado de percibir el subsidio por desempleo para mayores de 52 años al iniciar una actividad por cuenta propia. La cuantía se calcula tomando como referencia el subsidio dejado de percibir durante los primeros meses de alta, con un máximo de doce meses, siempre que se cumplan los requisitos.

Solicitud y plazo

La solicitud se presenta exclusivamente por medios electrónicos. Con carácter general, debe realizarse dentro de los **tres meses siguientes a la finalización de cada periodo de doce meses** de disfrute de la reducción o bonificación correspondiente. Para determinados supuestos de cuidado de menores afectados por cáncer u otra enfermedad grave se aplica el plazo específico previsto en la normativa.

La concesión está condicionada al cumplimiento de los requisitos y a la disponibilidad de crédito presupuestario.

Información oficial y solicitud: Ayudas Tarifa Cero para autónomos — Comunidad de Madrid.

Normativa

- * Acuerdo de 23 de diciembre de 2025, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueban las normas reguladoras y se establece el procedimiento de concesión directa de las ayudas de Tarifa Cero de la Comunidad de Madrid **(BOCM nº 5, de 7 de enero de 2026).**

- **Ayudas para la modernización, digitalización e innovación de las pymes comerciales, de servicios y artesanas.**

La Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid, anualmente suele convocar ayudas dirigidas a proyectos de inversión para la modernización e innovación de las pymes comerciales de la Comunidad de Madrid.

En 2026, se ha realizado una nueva convocatoria de ayudas para la modernización, digitalización e innovación tecnológica de las pymes comerciales, de servicios y artesanas que desarrollen su actividad en la Comunidad de Madrid, para promover proyectos de inversión dirigidos a la modernización, digitalización e innovación de sus establecimientos y/o talleres, contribuyendo de esta forma a la mejora de sus procesos de negocio y, por tanto, a la competitividad de estos.

Presentación de solicitudes:

El plazo de presentación de solicitudes ha sido del 4 al 24 de marzo de 2026.

La tramitación de este procedimiento se realiza exclusivamente por medios electrónicos, siendo necesario disponer de uno de los sistemas de firma electrónica reconocidos por la Comunidad de Madrid.

Destinatarios:

Las PYMES y los empresarios individuales que se dediquen a la actividad del comercio, servicios o la artesanía, cuyo origen sea cualquier Estado miembro del Espacio Económico Europeo y desarrollen su actividad en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid.

Se consideran PYMES aquellas que ocupen a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no supere los 50 millones de euros o bien su balance general anual no sea superior a 43 millones de euros.

Podrán acceder también a la condición de beneficiario las comunidades de bienes que, aun careciendo de personalidad jurídica, puedan llevar a cabo los proyectos o actividades que motiven la concesión de la subvención.

Requisitos:

1. En caso del sector comercial, deberán desarrollar su actividad en un establecimiento físico abierto al público destinado a la venta minorista ubicado en la Comunidad de Madrid.
2. En el caso del sector artesano, deberán tener el taller en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid.
3. Que su actividad económica quede incluida dentro de las agrupaciones establecidas en el Impuesto de Actividades Económicas, en adelante IAE, o en el repertorio de actividades y oficios artesanos que se detallan en el Anexo I de la convocatoria.
4. Que se encuentren dadas de alta en el IAE en el establecimiento o taller artesano donde va a llevarse a cabo la inversión para la que se solicita la subvención, en fecha anterior a la presentación de la solicitud.
5. En el caso de personas físicas, que se encuentren además dadas de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos con anterioridad a la presentación de la solicitud de ayuda.
6. Que no estén incursas en las prohibiciones previstas en la normativa de Subvenciones
7. Que se encuentren al corriente de sus obligaciones tributarias con la Administración del Estado, y con la Comunidad de Madrid, así como de sus obligaciones frente a la Seguridad Social.

Gastos subvencionables:

Los gastos de inversión realizados dentro de las siguientes líneas de actuación:

- a) **Obras de ampliación, transformación o nueva apertura de establecimientos comerciales y/o talleres artesanos**, considerándose incluidos los almacenes situados en el mismo local, e incluyendo, la implantación de medidas de ahorro energético por utilización de energías renovables, introducción de elementos tecnológicos de seguridad y/o eliminación de barreras arquitectónicas.
- b) **Adquisición e instalación de equipamiento, maquinaria y mobiliario necesario para el desarrollo de la actividad comercial y/o artesanal**. También serán subvencionables los dispositivos de producción de frío mecánico en los vehículos frigoríficos isotérmicos destinados al transporte seguro de mercancías de alimentos perecederos, con exclusión del vehículo.
- c) **Adquisición e instalación de equipos informáticos o tecnológicos y software**, necesarios para el desarrollo de la actividad comercial y artesanal, la

gestión empresarial y la implantación y/o actualización de los sistemas y/o soportes dirigidos a la mejora del comercio electrónico y de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los procesos de negocio comerciales.

Importe de la ayuda:

Las ayudas consistirán en subvenciones **del 50% del importe necesario** para cubrir las inversiones debidamente justificadas y aceptado dicho importe por la Administración, impuestos excluidos, **con un máximo de 10.000 euros** de ayuda por solicitante.

Inversión mínima:

La inversión mínima subvencionable en el caso del sector artesano será de **500 euros** y en el caso del sector comercial será de **5.000 euros**, impuestos excluidos.

Se considerarán subvencionables aquellas inversiones que hayan sido ejecutadas entre el 16 de septiembre de 2025 y el 15 de septiembre de 2026.

Criterios de valoración:

Los criterios de valoración de los expedientes, con un límite máximo de 40 puntos, son:

- Obras de reforma integral o nueva implantación de establecimientos comerciales y/o talleres artesanos: **10 puntos**. Resto de obras: **5 puntos**.

- Equipamiento específico para la exposición de productos (en establecimientos comerciales) o para el desarrollo de su oficio (en talleres artesanos): **10 puntos**. Resto de equipamiento: **5 puntos**.

- Inversiones en proyectos de implantación o mejora de comercio electrónico: **10 puntos**. Inversiones en otros proyectos TIC: **5 puntos**.

- Criterio de estabilidad en el empleo. Cuando al menos el 50% de la plantilla de la empresa tenga contrato de carácter indefinido: **10 puntos**. En el caso de trabajadores autónomos sin empleados a cargo: 7 puntos.

- Además, en el caso de pymes artesanas se valorará estar en posesión de la carta de empresa artesana: **15 puntos**.

- Por último, en el caso de PYMES comerciales y artesanas, se valorará tener una antigüedad igual o superior a 50 años de actividad comercial: **20 puntos**.

Una vez evaluadas las solicitudes de subvención, se elaborará una lista en la que se establecerá un orden de prelación de acuerdo con la puntuación obtenida aplicando los criterios de valoración.

Criterios de tramitación:

- Sólo se podrá presentar una solicitud por solicitante y en caso de que se presente más de una solicitud, únicamente se admitirá a trámite la presentada en primer lugar, salvo renuncia expresa de la anterior solicitud, no conservándose en este caso el orden de entrada inicial.

- Se admitirá el pago en efectivo por un importe inferior a 500 €, siempre que se aporte factura correspondiente y el recibí del proveedor.

- Las inversiones subvencionables podrán financiarse a través del crédito ofrecido por un banco o por un establecimiento financiero. Se admitirá la financiación entre particulares siempre y cuando se cumpla con los requisitos de formalización e inscripción pertinente. En cualquiera de los casos deberá quedar acreditado el pago completo de la factura al proveedor.

Plazo máximo de resolución: 6 meses a contar desde la publicación del extracto de la convocatoria.

Justificación de la subvención:

Una vez notificada la orden de concesión, la presentación de la documentación justificativa se podrá realizar hasta el 30 de septiembre del año de la convocatoria, salvo que la notificación de la orden de concesión tenga lugar después de esta fecha, en cuyo caso el plazo será de diez días hábiles contados desde la notificación de la orden de concesión.

El pago material de las inversiones debe haberse realizado, como máximo, el 30 de septiembre de 2026.

Normativa:

- * Extracto de la Orden de 19 de febrero de 2026, de la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo, por la que se convocan ayudas a proyectos de inversión para la modernización, digitalización e innovación tecnológica de las pymes y empresarios individuales de los sectores comercial, de servicios y artesano de la Comunidad de Madrid para el año 2026 (BOCM n.º 52, de 3 de marzo).
- * Orden de 27 de junio de 2024, de la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de ayudas a proyectos de inversión para la modernización, digitalización e innovación

tecnológica de las pequeñas y medianas empresas y empresarios individuales de los sectores comercial, de servicios y artesano de la Comunidad de Madrid (BOCM nº 163, de 10 de julio).

- * Orden de 12 de marzo de 2024, de la Consejera de Economía, Hacienda y Empleo, por la que se aprueba el Plan Estratégico de Subvenciones para la concesión de ayudas destinadas a proyectos de inversión para la modernización, digitalización e innovación tecnológica de las pequeñas y medianas empresas y empresarios individuales de los sectores comercial, de servicios y artesano de la Comunidad de Madrid para el periodo 2024-2026 (BOCM nº 73, de 26 de marzo).

Contacto para consultas:

gestioneconomica.comercio@madrid.org

Enlace oficial:

<https://sede.comunidad.madrid/ayudas-becas-subvenciones/ayuda-pymes-comercio-servicios-artesanas>

La convocatoria de 2026 está cerrada y ha terminado el periodo de ejecución de las inversiones. Hay que estar a las fechas y los requisitos económicos de cada convocatoria aunque ver el contenido de la última convocatoria da una idea general de la misma, ya que se suelen publicar anualmente con términos similares.

- **Ayudas para asociaciones, federaciones y confederaciones de Comerciantes de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción y de proyectos para digitalizar el comercio minorista y los servicios.**

Tienen por objeto apoyar el desarrollo de actividades de promoción y digitalización comercial y de servicios de la Comunidad de Madrid con ayudas dirigidas a Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de Comerciantes de dicha Comunidad.

Serán beneficiarios de estas Ayudas las Asociaciones, Federaciones y Confederaciones de Comerciantes que desarrollen su actividad en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid que cumplan los siguientes requisitos:

- a) Que mayoritariamente, entendiéndose por tal al menos la mitad más uno, agrupen a socios cuya actividad se encuadre dentro de las agrupaciones 64, 65, 66, 691, 971, 972, 973.1 y 975 del Impuesto de Actividades Económicas.
- b) En el caso de asociaciones, federaciones y confederaciones multisectoriales, entendiéndose por tales todas aquellas que agrupen diversos sectores

profesionales, el sector del comercio deberá representar al menos, un 30 por 100 del total de las personas físicas y jurídicas representadas en la asociación

- a) Que desarrollen actuaciones de:
- Fomento de las actividades de digitalización e incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en beneficio y mejora de la actividad de sus socios.
 - Promoción comercial con la finalidad de promover la apertura y revitalización de los establecimientos comerciales y de servicios, de aprovechar las sinergias con el turismo, así como otras actuaciones similares con los diversos sectores de actividad.
- b) Que el número de establecimientos comerciales participantes, esto es, puntos de venta, sea como mínimo de quince, siendo imprescindible que todos y cada uno de ellos tenga el domicilio de su actividad en la Comunidad de Madrid.
- c) Que la asociación, federación o confederación en cuestión, desarrolle su actividad y tenga sede social y fiscal en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid.
- d) Los beneficiarios están sujetos a las obligaciones que establece la normativa en subvenciones.

Se consideran **gastos subvencionables** los gastos derivados de las acciones enmarcadas dentro de las siguientes líneas de actuación:

- a) Los gastos de personal propio, que preste sus servicios de manera acreditada en las actividades subvencionadas de promoción y/o para la digitalización y gestión de productos en plataformas de comercio electrónico, propias o ajenas, o en aquellas plataformas que tengan un sistema de fidelización personalizado para el consumidor. En estos casos, serán subvencionables los gastos que deriven de los siguientes conceptos: salario bruto, incluidas las pagas extraordinarias y cuota empresarial de la Seguridad Social, siempre y cuando dicha contratación sea superior a seis meses a lo largo del periodo subvencionable.
- b) Los gastos de personal externo para el desarrollo de la actuación promocional, tales como la contratación de azafatas, traductores/as, limpieza, personal de seguridad o de mantenimiento, y o para la digitalización y gestión de productos en plataformas de comercio electrónico.
- c) La creación de sistemas de comunicación electrónicos para la gestión y comunicación tipo intranet entre los asociados o con otros agentes de su interés,

con la finalidad de intercambiar información, conocimientos, o la realización de acciones de promoción.

- d) Actividades de digitalización para la incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), a través de plataformas de comercio electrónico propias y ajenas.
- e) Actividades de marketing digital, acciones y campañas en redes sociales y web, ventas con comercio electrónico y en espacios comerciales en Internet o de transformación digital.
- f) Creación, incorporación o mantenimiento de páginas web, aplicaciones, plataformas tecnológicas y marketplaces, gastos de integración en portales o plataformas agrupadas de Internet, dedicadas a la comercialización conjunta (espacios comerciales en la red), así como los gastos por registros de dominios, por altas, suscripciones (fijas o periódicas), tarifas o comisiones por operaciones y cierres de ventas durante el período subvencionable, en portales y plataformas comerciales en Internet, para la venta o promoción de los productos de los asociados.
- g) Gastos de consultoría y de asesoramiento relativas a las actividades que sean subvencionables con arreglo a las bases reguladoras, en el que se incluyen los gastos por las actividades formativas, jornadas técnicas, talleres, congresos y seminarios profesionales, la organización de conferencias, charlas o ponencias, sin valor formativo reglado, tales como herramientas y métodos digitales para la fidelización de los clientes, estrategias para vender en redes sociales e Internet, análisis de datos y macrodatos, aspectos legales, protección de datos o ciberseguridad, entre otras.
- h) Diseño y producción de páginas web, así como los gastos derivados del desarrollo de las páginas webs propias de la asociación, federación o confederación.
- i) Gastos asociados al desarrollo de sistemas de evaluación de las acciones desarrolladas, como auditorías de control o sistemas de evaluación de resultados e impactos.
- j) La organización y/o participación en ferias y eventos.
- k) Acciones promocionales tales como campañas, acciones de street marketing, premios y concursos, acciones de destocaje, exposiciones, promociones en puntos de venta, degustaciones, demostraciones, incluidos los elementos promocionales de los mismos, así como los basados en las TIC.

- l) Diseño y ejecución de estrategias de difusión, comunicación y promoción.
- m) Acciones necesarias para el diseño y ejecución de las acciones desarrolladas: alquiler de espacios, locales, equipos, vehículos, material y documentación, publicidad y otros soportes informativos, montaje y desmontaje, elementos de seguridad o decoración.

Estas ayudas son compatibles con otras siempre que la suma de todas ellas no supere el coste total de la actividad subvencionada. Se otorgan en concepto de “mínimis”, con aplicación del Reglamento (UE) 2023/2831 de la Comisión, de 13 de diciembre de 2023, relativo a la aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a las ayudas “de mínimis”.

De acuerdo con lo dispuesto en dicho Reglamento, el total de ayudas de mínimis recibidas por el beneficiario, cualquiera que sea su objeto y forma, así como la Administración concedente, no podrá superar los 300.000 euros durante cualquier período de tres años

El período de realización de las acciones subvencionables será el comprendido entre el 1 de enero y el 31 de octubre del año 2026, siendo necesario que dichos gastos hayan sido efectivamente pagados y justificados con anterioridad a la finalización del plazo de justificación.

No obstante, lo anterior, se admitirán facturas y justificantes de pago correspondientes a gastos realizados, como máximo en los dos meses anteriores al inicio del período subvencionable, siempre que procedan de actuaciones preparatorias que necesariamente se hayan de llevar a cabo con carácter previo al evento principal que se ha de realizar, siempre, en período subvencionable.



La **inversión mínima**, según el ámbito territorial de la acción promocional deberá alcanzar, excluido todo tipo de impuestos las siguientes cuantías:

- Acciones promocionales de ámbito municipal o inferior: 1000 €.
- Acciones promocionales de ámbito supramunicipal: 3000 €.

La **cuantía de la subvención** será del 90 por 100 del presupuesto aprobado y aceptado por la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios, excluido todo tipo de impuestos y con un **límite de ayuda máxima por beneficiario de 25.000 €**, En el caso de las acciones subvencionables contenidas en el artículo 5.1.a) de esta Orden, el importe máximo de solicitud por este concepto será de treinta mil euros (30.000 euros) por persona contratada.

La **dotación** de la convocatoria de ayuda es de 600.000 €

Presentación de solicitudes: Las personas jurídicas están obligadas a relacionarse a través de medios electrónicos con las Administraciones Públicas para la realización de cualquier trámite de un procedimiento administrativo. Las solicitudes deberán presentarse a través de medios electrónicos en el Registro Electrónico de la Comunidad de Madrid, al que se podrá acceder a través de <https://gestionesytramites.madrid.org/>, así como en los restantes registros electrónicos de la Administración General del Estado, las Comunidades Autónomas, las entidades que integran la Administración Local o el sector público institucional.

Las solicitudes y sus Anexos estarán también disponibles para los interesados, en la página web de la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda, www.comunidad.madrid.

En el siguiente se puede acceder a la información y a las preguntas frecuentes relativas a esta línea de ayudas:

<https://www.comunidad.madrid/inversion/comercio/ayudas-subvenciones-comercio-artesania#promocion-digitalizacion-comercio-asociaciones>

Plazo de presentación de solicitudes es del 13 de febrero a 12 de marzo de 2026.

Normativa:

- * Orden de 28 de mayo de 2026, de la Consejera de Economía, Hacienda y Empleo, por la que se declara el importe de la ampliación en 100.000 euros del crédito disponible destinado a dar cobertura financiera a la convocatoria para el año 2026 de subvenciones a asociaciones, federaciones y confederaciones de la Comunidad de Madrid en materia de actividades de promoción y de proyectos para la digitalización del comercio minorista y los servicios (BOCM nº 136, de 10 de junio).

- * Extracto de la Orden de 3 de febrero de 2026, de la Consejera de Economía, Hacienda y Empleo, por la que se convocan ayudas para el año 2026 dirigidas a asociaciones, federaciones y confederaciones de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción y de proyectos para la digitalización del comercio minorista y los servicios (BOCM nº 36, de 12 de febrero).
 - * Orden de 3 de febrero de 2026 de la Consejera de Economía, Hacienda y Empleo por la que se convocan ayudas para el año 2026 dirigidas a asociaciones, federaciones y confederaciones de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción y de proyectos para la digitalización del comercio minorista y los servicios.
 - * Orden de 10 de mayo de 2024, de la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo, por la que se aprueban las bases reguladoras en materia de concesión de ayudas a las asociaciones, federaciones y confederaciones de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción y de proyectos para la digitalización del comercio minorista y los servicios (BOCM nº 122, de 23 de mayo).
- **Ayudas dirigidas a municipios de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción comercial y ferial**

El **objeto de la Orden** es fomentar el desarrollo de la promoción comercial y ferial de la Comunidad de Madrid en el ámbito de los municipios de la región a través de la organización de ferias del comercio y/o la artesanía, así como campañas de impulso y dinamización, del tejido comercial y/o la actividad artesanal que sean promovidas y/o gestionadas por los mismos.

Los **beneficiarios** son Municipios de la Comunidad de Madrid, que organicen ferias de comercio y/o artesanía, así como campañas de promoción y dinamización del tejido comercial y artesano, que sean promovidas y/o gestionadas por los mismos.

Las **actuaciones subvencionables** son gastos de inversión realizados dentro de las siguientes líneas de actuación:

- a) Los gastos implicados en el diseño y desarrollo de campañas de dinamización y promoción del comercio y/o la artesanía (actuaciones promocionales, jornadas o talleres), correspondientes a:
 - 1. Creatividades y producción de soportes promocionales (físicos y virtuales).
 - 2. Difusión y divulgación.
 - 3. Artículos de promoción comercial.
 - 4. Alquiler de espacio y equipamientos necesarios.

5. Contratación del personal específico para el desarrollo de las acciones que integran la campaña, con exclusión de los correspondientes al personal propio dependiente del Ayuntamiento en cuestión.
 6. Decoración navideña de los ejes comerciales del municipio, así como la realizada por los ayuntamientos en los comercios adheridos a las campañas navideñas a través de artículos con el logo o imagen de esta.
- b) Los gastos de organización de ferias del comercio y/o de artesanía correspondientes a:
1. Montaje y desmontaje.
 2. Alquiler de instalaciones o equipamientos.
 3. Acondicionamiento del espacio.
 4. Seguridad.
 5. Decoración.
 6. Artículos de promoción comercial.
 7. Creatividades y producción de soportes promocionales (físicos y virtuales) para captación de expositores y publicidad de la feria.
 8. Difusión y divulgación.
 9. Gastos derivados de la contratación del personal específico para la organización y el desarrollo de la feria (azafatas, limpieza, mantenimiento, seguridad, captación de expositores y promoción de la feria), con exclusión de los correspondientes al personal propio dependiente del Ayuntamiento en cuestión.
 10. Gastos derivados del alquiler de plataformas para la organización de ferias virtuales y su mantenimiento durante la celebración de estas.

En todo caso, será condición indispensable para la concesión de estas ayudas que la actividad ferial para cuya organización se solicita dicha ayuda cumpla los requisitos establecidos en la Ley 15/1997, de 25 de junio, de Ordenación de Actividades FERIALES de la Comunidad de Madrid, y que los gastos para los cuales se solicita la ayuda se financien directamente por el municipio con cargo a su respectivo presupuesto.

El período de realización de las acciones subvencionables será el comprendido entre el 1 de agosto de 2025 y el 31 de julio de 2026.

Son **compatibles con otras ayudas** siempre que la suma de todas ellas no supere el coste total de la actividad subvencionada. Se otorgan en concepto de “*minimis*”, con aplicación del Reglamento 1407/2013, de la Comisión de 18 de diciembre, en aplicación del Tratado de Funcionamiento de la UE.

La **cuantía de la subvención** es del 70% del presupuesto que presenten las entidades solicitantes y que haya aprobado la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios (excluidos impuestos).

El **límite de ayuda por beneficiario** es de **15.000 €**. En el caso de los gastos de promoción comercial el límite máximo será de 4.000 €.

No se subvencionan:

- Los gastos correspondientes a actividades paralelas y complementarias que no estén directamente vinculadas con la promoción del comercio y/o de la artesanía, así como los premios.
- Aquellos proyectos consistentes en ferias y campañas destinadas a promocionar exclusivamente la hostelería y/o restauración y aquellas cuyo fin fundamental sea de carácter cultural o lúdico-festivo, así como las ferias que tengan una duración de un solo día.

Presentación de solicitudes: Del 17 de febrero a 16 de marzo de 2026. Las personas jurídicas están obligadas a relacionarse a través de medios electrónicos con las Administraciones Públicas para la realización de cualquier trámite de un procedimiento administrativo. Las solicitudes deberán presentarse a través de medios electrónicos en el Registro Electrónico de la Comunidad de Madrid, al que se podrá acceder a través de <https://gestionesytramites.madrid.org/>, así como en los restantes registros electrónicos de la Administración General del Estado, las Comunidades Autónomas, las Entidades que integran la Administración Local o el sector público institucional. Las solicitudes y sus Anexos estarán también disponibles para los interesados, en la página web de la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo.

Estas ayudas se complementan con otros programas de ayudas financieras gestionado por AVALMADRID, que facilitará a las pymes de estos sectores el acceso a financiación en condiciones preferentes.

Normativa

- * Extracto de la Orden de 29 de enero de 2026, de la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo, por la que se convocan ayudas para el año 2026 dirigidas a municipios de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción comercial y ferial (BOCM nº 39, de 16 de febrero).
- * Orden de 20 de junio de 2024, de la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo, por la que se modifica la Orden de 17 de junio de 2020, de la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de ayudas a municipios de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción comercial y ferial. (BOCM nº 157, de 3 de julio)

- * Orden de 30 de diciembre de 2021, del Consejero de Economía, Hacienda y Empleo, por la que se modifica la Orden de 17 de junio de 2020, de la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de ayudas a municipios de la Comunidad de Madrid, para el desarrollo de actividades de promoción comercial y ferial.
- * La Orden de 17 de junio de 2020 de la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad, aprueba las bases reguladoras para la concesión a municipios de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de actividades de promoción comercial y ferial. (BOCM nº 158, de 1 de julio).

• Programa Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista

En el marco del Programa de Impulso a la Competitividad del Pequeño Comercio Minorista, iniciado en 2016 y que finaliza en 2026 con una nueva edición de este programa que dada la coyuntura actual y los cambios de hábitos experimentados por los consumidores en los últimos años, cobra especial importancia y una razón más de peso para ser aprovechada por los comercios para impulsar definitivamente su modernización.



A través de este programa, desde la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid se pretenden alcanzar objetivos tales como la innovación y modernización de la gestión empresarial, así como la profesionalización en el sector comercial, todo ello de cara a lograr una mayor competitividad del comercio minorista.

La primera acción de este programa es la realización de un **Diagnóstico Global del Pequeño Comercio Minorista**, que analice la situación competitiva de los comercios situados en aquellas zonas y sectores comerciales caracterizados por un mayor riesgo de pérdida de competitividad.

El diagnóstico de la situación pretende proporcionar a los comercios madrileños participantes en él, la información necesaria acerca de la gestión empresarial, la adecuación de su comercio, la atención a la clientela, las técnicas de venta o el uso de las nuevas tecnologías, entre otros aspectos. El Programa proporciona al comercio participante el apoyo técnico necesario para culminar con éxito la realización del Diagnóstico y del Plan de Activación Comercial de cada establecimiento. Se consolida en el Programa la incorporación de unidades didácticas de apoyo para los comerciantes (Unidades Digitales de Capacitación – UCD), con la intención de hacer aún más intuitivo el Programa.

En resumen, este programa ofrece al comerciante:

1. Disponer de un Diagnóstico y un Plan de Activación Comercial a medida para cada pyme participante.
2. Disponer, durante el desarrollo del programa, de material didáctico audiovisual de apoyo a las consultorías para su capacitación a la hora de entender el diagnóstico de su establecimiento y sobre todo a la hora de aplicar las mejoras que se propongan en su Plan de Activación Comercial.
3. Realizar un Diagnóstico y un Plan de Activación Comercial Global de su entorno, con descripciones específicas de las zonas y/o sectores.

Y todo ello, **sin coste económico para el comerciante**, al que sólo se le requiere su total colaboración en la implantación del Programa.

Los **requisitos** de los comercios minoristas de la Comunidad de Madrid para participar en este programa son:

- Comercios al por menor que tengan la **consideración de trabajador autónomo o de micropyme** (empresa que tenga un volumen de negocio inferior a 2 millones de euros anuales y que ocupe a menos de 10 personas).
- Que se trate de comercios cuya **actividad del comercio se encuadra dentro de una de las dos siguientes agrupaciones** del Impuesto de Actividades Económicas:
 - 64 – Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas, tabacos, realizado en establecimientos permanentes (salvo 646).
 - 65 – Comercio al por menor de productos industriales no alimenticios realizado en establecimiento permanente (salvo 652.1, 654, 655 y 656).

- 971.1 (Tinte, limpieza en seco, lavado y planchado de ropas hechas y de prendas y artículos del hogar usados).
- 971.3 Arreglos y zurcido de ropa
- 972.1 Servicios de peluquería de señoras y caballeros
- 973.1 Servicios fotográficos
- 975 Servicios de enmarcación

En la edición de 2026, el programa amplía la muestra de establecimientos participantes para incluir, además del comercio minorista, negocios del sector servicios, con el fin de conocer sus necesidades y proponer medidas de mejora adaptadas a sus características.

La ampliación no significa que cualquier empresa de servicios pueda participar automáticamente: la selección depende del alcance y de las condiciones de cada edición.

El diagnóstico también pretende detectar negocios que puedan necesitar orientación para planificar el relevo generacional o facilitar la continuidad de la empresa por parte de sus trabajadores. Esta línea se mantiene en la presentación del programa de 2026.

En esta edición, el número de comercios **participantes es de 250** que se han seleccionado de las siguientes zonas comerciales y sectores de la Comunidad de Madrid:

Eje Comercial:

1. - Torreldones
2. - Soto del Real
3. - Rivas Vaciamadrid
4. - Galapagar
5. - Fuenlabrada
6. - Arroyomolinos
7. - Madrid – Barrio de las Letras
8. - Madrid - Barrio las Salesas

Sector:

- 1 - servicios de tintorería y lavandería
- 2 - servicios de arreglos y zurcido de ropa
- 3 - servicios de fotografía
- 4 - servicios de enmarcación
- 5 - servicios de peluquería de señoras y caballeros

En 2018 se promovió entre otros sectores para el de comercios de Floristería.

Beneficios:

Mediante este Programa, la Comunidad de Madrid facilita a las pymes participantes una herramienta estratégica clave para su competitividad, que permita detectar los puntos críticos que afectan negativamente a la competitividad de la empresa, y convertirlos en factores clave de éxito. La realización de las acciones será asistida por un equipo de consultoría experto en el punto de venta, con el fin último de conseguir un incremento de las ventas, una mayor rentabilidad y el aumento de la satisfacción de la clientela.

A través del diagnóstico:

- Se facilita un servicio de asesoramiento personalizado que responda a las necesidades de los comercios.
- Se fomenta un cambio de mentalidad y del modo de trabajar "de comercio a empresa".
- Se reorienta el negocio, enfocándolo hacia la clientela y a las nuevas situaciones del mercado.
- Se diseña un Plan de Activación Comercial del establecimiento, que se concrete en iniciativas y soluciones a desarrollar a corto y medio plazo, que ayuden a la supervivencia y crecimiento del establecimiento.

Y todo ello sin coste económico para el comerciante.

Proceso:



Se realizarán como mínimo **2 visitas** presenciales, donde se trabajará junto con el comercio, tanto en el Diagnóstico como en su Plan de Activación Comercial. El esquema de las sesiones presenciales es el siguiente:

En un primer contacto con el establecimiento seleccionado, la persona del equipo consultor asignada se presenta y fija la primera visita comercial de acuerdo con las necesidades del comercio.

En cada visita presencial que se realice al establecimiento, se producirá un trabajo colaborativo entre el/la consultor/a y la persona responsable del pequeño comercio, de tal forma que se realicen unas recomendaciones de acciones a realizar.

En la última sesión presencial, con toda la información recogida y trabajo realizado en las sesiones anteriores, el/la consultor/a propondrá el Plan de Activación Comercial del establecimiento. Esta propuesta será consensuada en trabajo colaborativo con las personas responsables de los comercios, obteniéndose el Plan de Activación Comercial definitivo.

El trabajo de consultoría se ha encargado a **ESIC**, escuela de negocios fundada en 1965. Empresa líder en la enseñanza de Marketing en España que responde a las necesidades actuales de la empresa y de su entorno competitivo.

ESIC, está certificada por varias entidades en cuanto a calidad se refiere, tanto nacionales como internacionales, entre la que destaca la Norma ISO 9001, que asegura la calidad de los programas desarrollados en base a una Política de Calidad orientada hacia la Excelencia.

<https://diagnosticocomerciomadrid.es/>

- **Autónomos y emprendedores de la Comunidad de Madrid**

Se ofrecen distintos servicios de atención y asesoramiento a emprendedores, así como de consultoría y mentoría especializada a autónomos y pymes.

Hay un **servicio de asesoramiento a personas emprendedoras** que quieran poner en marcha una idea empresarial o bien tienen un plan de negocio y desean constituirse como trabajadores por cuenta propia.

Se presta un **servicio de consultoría y mentoría a autónomos y pymes** que necesiten asesoramiento especializado para mejorar su competitividad y/o consolidarse o bien tengan dificultades y requieran una segunda oportunidad para el emprendimiento.

Ambos servicios se encuentran financiados con cargo a los fondos del Servicio Público de Empleo Estatal.

Información, asesoramiento, ayudas y formación que te permitirán definir con mayor claridad tu idea de empresa y, además, definir un itinerario encaminado a la creación de tu empresa con la ayuda de un asesor.

A. Asesoramiento a Emprendedores

Se ofrecen distintos programas para ayudar a los emprendedores a poner en marcha su empresa.

A través de esta iniciativa la Comunidad de Madrid se plantea un doble objetivo:

- * Informar a las personas emprendedoras con un proyecto empresarial en el proceso de creación y constitución de la empresa.
- * Facilitar la creación de nuevas empresas, realizando los trámites administrativos para la creación y puesta en marcha de la nueva empresa.

Un **asesor personal** experto en la creación de empresas guía durante todo el proceso de maduración de la idea empresarial, en la elaboración del Plan de Empresa, en la búsqueda de financiación y en la resolución de todos los aspectos que sean necesarios en el proceso de creación de la empresa

Disponen de un teléfono de atención y asesoramiento a emprendedores: 655 69 15 93. (De lunes a viernes, de 09:00 h. a 14:00 h).

También se puede contactar en el correo electrónico asesoramiento.emprendedores@madrid.org.

Se puede solicitar cita presencial u *on line* en el correo electrónico indicado anteriormente o accediendo al Portal de Emprendedores. En todo caso, para concertar una cita para asesoramiento es preciso estar registrado en el Portal.

B. Consultoría y mentoría especializada a Autónomos y Pymes.

El objeto del servicio es la prestación de una **consultoría individual especializada** y un **acompañamiento o mentoría estratégica** a profesionales **autónomos** y **pymes**. En concreto se ofrecen los siguientes servicios:

- **Consultoría y mentoría estratégica a Pymes y profesionales autónomos**, para mejorar su rendimiento, su competitividad y rentabilidad, identificando y aplicando soluciones y mejores prácticas.
- **Consultoría, apoyo y mentoría para Pymes y profesionales autónomos en dificultades** con el fin de resolver situaciones complejas asociadas a procesos de crisis, al objeto de buscar una salida óptima, tomando en consideración las circunstancias y necesidades de cada caso con el fin de recuperar el negocio.

- **Consultoría y mentoría especializada** para el desarrollo de una **estrategia de expansión y escalabilidad de la empresa**, incluyendo un análisis competitivo y de mercado que ayude a definir las áreas de crecimiento y guíen en el proceso de crecimiento y consolidación.
- **Consultoría y mentoría especializada para relevo de negocios.** Se prestará asesoramiento para el traslado y retorno de negocios, informando no solo de los trámites existentes en la región de cara a la puesta en marcha de su proyecto, sino de las posibilidades del mercado de acuerdo con el negocio ya en marcha, y de los trámites y pasos adicionales que haya que dar para traer una empresa de otro Estado.

Para solicitar el servicio de consultoría y mentoría especializada hay que cumplimentar y enviar el correspondiente formulario de solicitud.

El teléfono de atención a autónomos y pymes es 655 69 31 63 (de lunes a viernes, de 09:00 h. a 14:00 h). Se puede solicitar cita presencial u *on line* en el correo electrónico consultoria.mentoriamadrid.org. En todo caso, antes de concertar una cita se debe haber enviado tanto el formulario de solicitud como el Modelo 036 o cualquier otro documento donde figure el municipio de la Comunidad de Madrid donde se desarrolla la actividad

C. Formación a Emprendedores

El programa de formación a emprendedores consta de **110 Acciones** Formativas divididas en 13 especialidades diferentes.

Los cursos están agrupados en 2 áreas:

- * Emprendimiento. Creación de empresas.
- * Habilidades Emprendedoras.

Algunas de las especialidades formativas se podrán impartir en dos modalidades: presencial y Aula virtual (telemática). Siempre que se pueda conformar un grupo de 15 asistentes.

Modalidad presencial: Las acciones se desarrollarán en Centros propios de la Comunidad de Madrid.

Modalidad telemática en Aula Virtual: Los asistentes realizarán los cursos o jornadas mediante un acceso a la plataforma on line de la empresa formadora.

D. Ayudas para Autónomos, Emprendedores y Entidades de la Economía Social. La Comunidad de Madrid ofrece ayudas a autónomos, emprendedores y entidades de la economía social:

https://www.comunidad.madrid/empleo/ayudas-personas-trabajadoras-autonomas-emprendedoras-entidades-economia-social?utm_source=chatgpt.com

- Abono de cuotas por capitalización de desempleo
- Ayudas a trabajadores que se constituyan por cuenta propia
- Ayudas tarifa cero para autónomos
- Pago único de la prestación contributiva
- Programa de Fomento del Emprendimiento Colectivo
- Ayudas para el fomento de la RSE y la conciliación laboral

E. Apoyo a la búsqueda de financiación

Diversas entidades financieras disponen de líneas de financiación para proyectos empresariales:

- Avalmadrid: Líneas de financiación
- Líneas ICO
- Líneas ENISA
- Microcrédito Negocios



F. Programas específicos de apoyo

La Comunidad de Madrid desarrolla distintos programas específicos de apoyo a los emprendedores: una incubadora de proyectos de base tecnológica (proyecto ESA-BIC), un programa de locales para emprendedores y otro para Pymes y profesionales autónomos en dificultades:

- Programa ESA-BIC, incubadora de empresas de base tecnológica
- Locales para emprendedores
- Plan Re. Un plan para Re/surgir con más fuerza
- E.Social Hub. Emprendimiento colectivo

G. "Mi Portal"

Mi Portal es el espacio exclusivo para cada emprendedor.

Si no eres usuario puedes registrarte ahora para poder acceder a los diversos servicios que te ofrecemos: asesor personal, plan de empresa y acciones formativas.



Si ya te has registrado anteriormente accede a toda la información sobre tu proyecto empresarial, actualiza tus datos o consulta el estado de tus cursos.

- **Incentivos a la contratación**

Hay seis líneas de incentivos:

- ✓ Línea 1: Incentivos a la contratación indefinida de personas desempleadas de especial atención
- ✓ Línea 2: Contratación estable de personas jóvenes
- ✓ Línea 3: Impulso al contrato formativo para la obtención de la práctica profesional adecuada de personas jóvenes
- ✓ Línea 4: Impulso al contrato de formación en alternancia para personas jóvenes
- ✓ Línea 5: Incentivos para el fomento de la contratación de personas con discapacidad y otros colectivos especialmente vulnerables
- ✓ Línea 6: Incentivos a la inserción laboral

Línea 1: Incentivos a la contratación indefinida de personas desempleadas de especial atención

Descripción:

Subvenciones para facilitar la contratación indefinida de personas desempleadas de especial atención por uno o varios de los siguientes motivos:

- Su edad (mayores de 45 años y en especial los mayores de 55 años).
- Su situación de desempleo (larga o muy larga duración).
- Desarrollar su actividad laboral en municipios rurales de menos de 5.000 habitantes.

Las personas beneficiarias reciben subvención para un máximo de 10 contrataciones por año natural.

Cuantía de las ayudas:

- **5.500 €** por la contratación indefinida inicial a tiempo completo de cada persona desempleada mayor de 30 años que pertenezca a uno de los siguientes colectivos:
 - Personas desempleadas de larga duración: inscritas como demandantes de empleo con, al menos, 360 días en los 540 días anteriores a la fecha de su contratación.
 - Personas de edad comprendida entre los 45 y 54 años ambos inclusive.

- **7.500 €** por la contratación indefinida inicial a tiempo completo de cada persona desempleada que pertenezca a uno de los siguientes colectivos:

Las cuantías anteriores se incrementarán con **importes adicionales**, si se da uno o varios de los siguientes casos:

- Personas mayores de 30 años que sean desempleadas de muy larga duración: inscritas como demandantes de empleo al menos, 24 meses inmediatamente anteriores a la fecha de su contratación.
- Personas mayores de 45 años que sean desempleadas de muy larga duración: inscritas como demandantes de empleo al menos, 24 meses inmediatamente anteriores a la fecha de su contratación.
- Personas mayores de 55 años desempleadas inscritas como demandantes de empleo.
- Personas desempleadas, de cualquier edad, que desempeñe su actividad laboral en un centro de trabajo ubicado en un municipio rural de la Comunidad de Madrid de menos de 5.000 habitantes.

Las cuantías anteriores se incrementarán con **importes adicionales**, si se da uno o varios de los siguientes casos:

500 € cuando la persona contratada sea una mujer.

500 euros cuando la persona contratada está en una de estas dos circunstancias o en ambas:

- Tiene hijos o hijas menores de 16 años
- Tiene ascendientes a cargo en situación de dependencia.

1.000 euros, no acumulables al importe anterior si, además de tener hijos o hijas menores de 16 años, está en una o varias de las siguientes situaciones:

- Es una familia monomarental
- Es una familia monoparental
- Tiene la condición de familia numerosa.

2.000 euros para los autónomos que contratan a su primer empleado.

1.000 euros cuando la entidad beneficiaria es una empresa emergente (startup).

En los supuestos de contratación a tiempo parcial los importes anteriores se reducirán proporcionalmente en función de la jornada establecida. La **jornada a tiempo parcial no podrá resultar inferior al 75 por 100** de la jornada de un trabajador a tiempo completo comparable.

Ayuda sujeta a Régimen de minimis.

Convocatoria: 01/01/2026

Plazo de presentación de solicitudes: Un mes desde la fecha de alta de la persona contratada.

Resolución:

La Orden por la que se resuelva la concesión o denegación de la subvención, será notificada de forma individual a través del Sistema de Notificaciones Electrónicas de la Comunidad de Madrid a las personas solicitantes.

Línea 2: Contratación estable de personas jóvenes

Descripción:

Incentivos para la **contratación indefinida de personas jóvenes desempleadas.**

Cuantía de las ayudas:

- **5.500 €** por la contratación indefinida a tiempo completo de cada persona desempleada menor de 30 años que cumpla los siguientes requisitos:

- Figurar como persona inscrita, el día inmediatamente anterior a su contratación, en situación de beneficiaria en el Fichero del Sistema Nacional de Garantía Juvenil.
- Figurar, asimismo, inscrita, 30 días antes de su contratación, como persona desempleada demandante de empleo en alguna de las oficinas de empleo de la Comunidad de Madrid.

La cuantía anterior se puede incrementar con importes adicionales, si se da uno o varios de los siguientes casos:

- **500 euros** cuando la persona contratada es una mujer.
- **500 euros** cuando la persona contratada está en una de estas dos circunstancias o en ambas:
 - Tiene hijos o hijas menores de 16 años
 - Tiene ascendientes a cargo en situación de dependencia.
- **1.000 euros**, no acumulables al importe anterior si, además de tener hijos o hijas menores de 16 años, está en una o varias de las siguientes situaciones:
 - Es una familia monomarental
 - Es una familia monoparental
 - Tiene la condición de familia numerosa.

- **2.000 euros** para los autónomos que contratan a su primer empleado.
- **1.000 euros** cuando la entidad beneficiaria es una empresa emergente (startup).

En los supuestos de contratación a tiempo parcial los importes anteriores se reducirán proporcionalmente en función de la jornada establecida. La **jornada a tiempo parcial no podrá resultar inferior al 75 por 100** de la jornada de un trabajador a tiempo completo comparable.

Ayuda sujeta a Régimen de minimis.

Convocatoria: 01/01/2026

Plazo presentación solicitudes: Desde la fecha de alta de la persona contratada hay **un mes** para presentar la solicitud.

Resolución:

La Orden por la que se resuelva la concesión o denegación de la subvención, será notificada de forma individual a través del Sistema de Notificaciones Electrónicas de la Comunidad de Madrid a las personas solicitantes.

Línea 3: Impulso al contrato formativo para la obtención de la práctica profesional adecuada de personas jóvenes

Descripción:

Incentivos para la **contratación** de **personas jóvenes desempleadas** mediante un **contrato formativo para la obtención de la práctica profesional adecuada**.

Cuantía de las ayudas:

- **5500 €** por la contratación a tiempo completo, mediante un contrato para la obtención de la práctica profesional adecuada, de cada persona desempleada menor de 30 años que cumpla los siguientes requisitos:
 - Figurar como persona inscrita, el día inmediatamente anterior a su contratación, en situación de beneficiaria en el Fichero del Sistema Nacional de Garantía Juvenil.
 - Figurar, asimismo, inscrita, el día inmediatamente anterior a su contratación, como persona desempleada demandante de empleo en alguna de las oficinas de empleo de la Comunidad de Madrid.
 - Estar en posesión, en el momento de la formalización del contrato, de un título universitario o de un título de grado medio o superior, especialista, máster

profesional o certificado del sistema de formación profesional, de acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de Ordenación e Integración de la Formación Profesional.

- Que el alta en Seguridad Social se realice en el grupo de cotización correspondiente a su nivel de estudios o formación.
- Copia del contrato y plan formativo individual según el artículo 11.4.c) del texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre.

La cuantía anterior se puede incrementar con importes adicionales, si se da uno o varios de los siguientes casos:

- **500 euros** cuando la persona contratada es una mujer.
- **500 euros** cuando la persona contratada está en una de estas dos circunstancias o en ambas:
 - Tiene hijos o hijas menores de 16 años
 - Tiene ascendientes a cargo en situación de dependencia.
- **1.000 euros**, no acumulables al importe anterior si, además de tener hijos o hijas menores de 16 años, está en una o varias de las siguientes situaciones:
 - Es una familia monomarental
 - Es una familia monoparental
 - Tiene la condición de familia numerosa.
- **1.000 euros** cuando la entidad beneficiaria es una empresa emergente (startup).

En los supuestos de contratación a tiempo parcial los importes anteriores se reducirán proporcionalmente en función de la jornada establecida. La **jornada a tiempo parcial no podrá resultar inferior al 75 por 100** de la jornada de un trabajador a tiempo completo comparable.

Ayuda sujeta a Régimen de minimis.

Convocatoria: 01/01/2026

Plazo presentación solicitudes: Un mes desde la fecha de alta de la persona contratada.

Resolución:

La Orden por la que se resuelva la concesión o denegación de la subvención, será notificada de forma individual a través del Sistema de Notificaciones Electrónicas de la Comunidad de Madrid a las personas solicitantes.

Línea 4: Impulso al contrato de formación en alternancia para personas jóvenes

Descripción:

Incentivos para la **contratación de personas jóvenes desempleadas** mediante un **contrato formativo de formación en alternancia**.

Cuantía de las ayudas:

- **5.500 €** por la contratación a tiempo completo, mediante un contrato de formación en alternancia, de cada persona desempleada menor de 30 años que cumpla los siguientes requisitos:

- Figurar como persona inscrita, el día inmediatamente anterior a su contratación, en situación de beneficiaria en el Fichero del Sistema Nacional de Garantía Juvenil y como demandante de empleo en alguna de las oficinas de empleo de la Comunidad de Madrid.
- ⊕ Carecer de la cualificación profesional reconocida por las titulaciones o certificados requeridos para concertar un contrato formativo para la obtención de práctica profesional.
- ⊕ Copia del contrato y plan formativo individual según el artículo 11.4.c) del texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre.

La cuantía anterior se puede incrementar con importes adicionales, si se da uno o varios de los siguientes casos:

- **500 euros** cuando la persona contratada es una mujer.
- **500 euros** cuando la persona contratada está en una de estas dos circunstancias o en ambas:
 - Tiene hijos o hijas menores de 16 años
 - Tiene ascendientes a cargo en situación de dependencia.
- **1.000 euros**, no acumulables al importe anterior si, además de tener hijos o hijas menores de 16 años, está en una o varias de las siguientes situaciones:
 - Es una familia monomarental
 - Es una familia monoparental
 - Tiene la condición de familia numerosa.
- **1.000 euros** cuando la entidad beneficiaria es una empresa emergente (startup).

En los supuestos de contratación a tiempo parcial los importes anteriores se reducirán proporcionalmente en función de la jornada establecida. La **jornada a tiempo parcial no podrá resultar inferior al 75 por 100** de la jornada de un trabajador a tiempo completo comparable.

Ayuda sujeta a Régimen de minimis.

Convocatoria: 01/01/2026

Plazo presentación solicitudes: Un mes desde la fecha de alta de la persona contratada.

Resolución:

La Orden por la que se resuelva la concesión o denegación de la subvención, será notificada de forma individual a través del Sistema de Notificaciones Electrónicas de la Comunidad de Madrid a las personas solicitantes.

Línea 5: Incentivos para el fomento de la contratación de personas con discapacidad y otros colectivos especialmente vulnerables

Descripción:

Subvenciones para facilitar la contratación indefinida de personas desempleadas:

- Con un grado de discapacidad reconocido igual o superior al 33%
- Personas con capacidad intelectual límite
- Pertenecientes a alguno de los siguientes colectivos especialmente vulnerables:
 - Mujeres víctimas de violencia de género
 - Víctimas de trata de seres humanos y de explotación sexual
 - Víctimas de terrorismo
 - Personas en situación o riesgo de exclusión social.

Cuantía de las ayudas:

- **7500 €** por cada contrato indefinido inicial o transformación en indefinido de un contrato temporal de personas con discapacidad que tengan reconocido un grado de discapacidad igual o superior al 33 por 100.
- **9500 €** por cada contrato indefinido inicial de personas con discapacidad que presentan mayores dificultades para el acceso al mercado ordinario de trabajo, personas con discapacidad procedentes de un enclave laboral, mujeres víctimas de violencia de género, víctimas de trata de seres humanos y de explotación sexual, víctimas del terrorismo y personas en situación o riesgo de exclusión social.
- **6.500 €** por cada contrato indefinido o transformación de contrato temporal en indefinido.

Las cuantías anteriores se pueden incrementar con importes adicionales, si se da uno o varios de los siguientes casos:

- **500 euros** cuando la persona contratada es una mujer.
- **500 euros** cuando la persona contratada está en una de estas dos circunstancias o en ambas:
 - Tiene hijos o hijas menores de 16 años
 - Tiene ascendientes a cargo en situación de dependencia.
- **1.000 euros**, no acumulables al importe anterior si, además de tener hijos o hijas menores de 16 años, está en una o varias de las siguientes situaciones:
 - Es una familia monomarental
 - Es una familia monoparental
 - Tiene la condición de familia numerosa.
- **2.000 euros** para los autónomos que contratan a su primer empleado.
- **1.000 euros** cuando la entidad beneficiaria es una empresa emergente (startup).

Si la contratación se hace a tiempo parcial, los importes anteriores se reducen proporcionalmente en función de la jornada establecida, sin que sea exigible un porcentaje de jornada mínima tanto para personas con discapacidad como para otros colectivos especialmente vulnerables.

Ayuda sujeta a Régimen de minimis, a excepción de las solicitadas por la **contratación de personas con discapacidad**.

- **Convocatoria:** 01/01/2026
- **Plazo presentación solicitudes:** un mes desde la fecha de alta de la persona contratada.

Resolución

La Orden por la que se resuelva la concesión o denegación de la subvención, será notificada de forma individual a través del Sistema de Notificaciones Electrónicas de la Comunidad de Madrid a las personas solicitantes.

Línea 6. Incentivos a la inserción laboral

Descripción

Subvenciones para facilitar la inserción laboral de personas desempleadas:

- Con un grado de discapacidad reconocido igual o superior al 33% que procedan de centros especiales de empleo.
- En riesgo o situación de exclusión social que procedan de empresas de inserción.

- Que hayan participado en un itinerario de inserción en el marco de una convocatoria de subvenciones gestionada por la Dirección General del Servicio Público de Empleo.
- **Cuantía de las ayudas**
- **3.000 euros** a centros especiales de empleo, empresas de inserción y entidades sin ánimo de lucro que logren la inserción en el mercado ordinario de las siguientes personas, cuando la contratación sea igual o superior a seis meses:
 - Personas con discapacidad y en riesgo o situación de exclusión social que procedan de centros especiales de empleo o empresas de inserción, respectivamente, siempre y cuando no hayan transcurrido más de seis meses desde el cese del contrato de trabajo en el centro especial de empleo o empresa de inserción.
 - Personas hayan participado en un itinerario de inserción desarrollado en el marco de una convocatoria de subvenciones gestionada por la Dirección General del Servicio Público de Empleo, publicada en el año de la solicitud del incentivo, o año inmediatamente anterior.

Las cuantías anteriores se pueden incrementar con importes adicionales, si se da uno o varios de los siguientes casos:

- **500 €** cuando la persona contratada es una mujer.
- **500 €** cuando la persona contratada está en una de estas dos circunstancias o en ambas:
 - Tiene hijos o hijas menores de 16 años
 - Tiene ascendientes a cargo en situación de dependencia.
- **1.000 €**, no acumulables al importe anterior si, además de tener hijos o hijas menores de 16 años, está en una o varias de las siguientes situaciones:
 - Es una familia monomarental
 - Es una familia monoparental
 - Tiene la condición de familia numerosa.
- **1.000 €**, cuando la entidad beneficiaria es una empresa emergente (startup).

Si la contratación se hace a tiempo parcial, los importes anteriores se reducen proporcionalmente en función de la jornada establecida, sin que sea exigible un porcentaje de jornada mínima.

Ayuda sujeta a Régimen de minimis.

Convocatoria: 01/01/2026

Plazo presentación solicitudes: un mes desde la fecha de alta de la persona contratada.

Resolución:

La Orden por la que se resuelva la concesión o denegación de la subvención, será notificada de forma individual a través del Sistema de Notificaciones Electrónicas de la Comunidad de Madrid a las personas solicitantes.

- **Plan Mueve Madrid: ayudas para el fomento de la movilidad sostenible y accesible**

La Comunidad de Madrid ofrece ayudas para fomentar la movilidad sostenible, mediante la adquisición de determinados vehículos eléctricos y el achatarramiento de vehículos antiguos sin distintivo ambiental.

Plazo de solicitud: hasta el 31 de diciembre de 2026, con carácter general, y dentro del plazo máximo de tres meses desde la compra del vehículo o el achatarramiento, según la modalidad de ayuda.

Personas beneficiarias: personas físicas, profesionales autónomos y pequeñas y medianas empresas, según la línea de ayuda y sus requisitos específicos.

Más información, requisitos y solicitud: [Plan Mueve Madrid — Comunidad de Madrid](#).

No todas las ayudas del Plan Mueve Madrid están disponibles para cualquier vehículo o negocio. Antes de solicitarla, la floristería debe comprobar que el vehículo y la operación encajan en las modalidades subvencionables.



- **Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista 2025**

Para finalizar esta guía te contamos el Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista 2026, financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa (SEC), y desarrollado en colaboración con la Cámara de España, la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios de la Comunidad de Madrid, los Ayuntamientos y la entidad

Este plan ofrece tres tipos de servicios destinados a autónomos y pymes del comercio minorista con actividad exclusivamente en la Comunidad de Madrid: <https://serviciosempresariales.camaramadrid.es/comercio/plan-comercio-minorista/>

1. Coaching Digital

Implementación de acciones concretas que impulsen la transformación digital del comercio, mejorando el canal de ventas y la atención al cliente.

Si te interesa [descarga y completa esta solicitud](#) y envíala a: comercio@camaramadrid.es

2. Acompañamiento para la Mejora del Negocio Local

Implantación de soluciones para mejorar la atención al cliente, la visibilidad, la comunicación, gestión de stocks, imagen del comercio, marketing y pricing (política de precios).

Si estás interesado, [descarga y completa esta solicitud](#) y envíala a: comercio@camaramadrid.es

3. Tu Comercio en Vídeo

Elaboración de vídeos que visibilicen el valor del comercio minorista como marca humanizada y sostenible. Cada comercio recibirá:

- Un vídeo principal (3-4 minutos), subtulado y en horizontal, para utilización en youtube y página web.
- Tres vídeos cortos subtulados, en vertical, para redes sociales.

Si estás interesado, [descarga y completa esta solicitud](#) y envíala a: comercio@camaramadrid.es

4. Comercio sostenible

Un servicio para ayudar a los comercios a identificar, comunicar y poner en valor las acciones sostenibles que ya realizan.

Cada participante recibirá:

Un **Pasaporte de Impacto Local**, con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que ya cumple su negocio.

Un **kit de comunicación sostenible**, con mensajes y contenidos listos para utilizar.

Acciones de dinamización de barrio para favorecer la visibilidad colectiva.

Un asistente de Inteligencia Artificial para comunicar la sostenibilidad de forma creíble y alineada con la normativa europea.

¿Quién puede beneficiarse?

Personas autónomas y pymes del sector comercial minorista, cuya actividad esté radicada exclusivamente en la Comunidad de Madrid (CNAE-2009, Grupo 47 o IAE en los epígrafes 64, 65 o 66), por tanto, incluidas floristerías.

Se puede elegir uno de los tres servicios junto con tu diagnóstico de innovación comercial.

Para más información: ☎ 91 538 35 00 margarita.fernandez@camaramadrid.es

www.camaramadrid.es





ENLACES DE INTERÉS

<https://comunidad.madrid.>

<https://www.comunidad.madrid/inversion/inicia-desarrolla-tu-empresa/ayudas-subservenciones-comercio-artesania>

www.camaramadrid.es

<https://ipyme.org>

<https://madridemprende.es>

<https://sede.seg-social.gob.es>

<https://sede.agenciatributaria.gob.es>

<https://sepe.es>

<https://agpd.es>

<https://aeFi.es>

[https://www.idae.es/ contacto](https://www.idae.es/contacto)

