IdeasParaTuEmpresa.es 2020

Nuestros mejores artículos
para ayudarte a digitalizar tu empresa
y seguir creciendo

vodafone business

Índice

1. Impuesto de Sociedades: novedades que afectan a tu Pyme 03
2. Consejos y herramientas para que reduzcas y ahorres costes en tu negocio 07
3. Por qué tu empresa va a ser ciberatacada (si no lo ha sido ya) y cómo protegerla 12
4. Cómo implantar el teletrabajo en tu Pyme con éxito 20
5. WhatsApp como canal de ventas para tu negocio 25
6. Cómo atraer inversores a tu empresa 30
7. Metodologías para impulsar la innovación en tu Pyme 34
8. Ideas para atraer más clientes a tu negocio con Instagram Business 39
9. Redes sociales: 7 consejos para sacarles todo el partido para tu negocio 43
10. Cómo mejorar la productividad de tu empresa gracias a la tecnología IoT 47
11. Qué es Google My Business y cómo te ayudará a conseguir más clientes 51
12. Cómo elaborar un Plan de Igualdad en tu empresa 58

No te pierdas las mejores ideas para tu emprea.
Suscríbete aquí a nuestra newsletter mensual

Impuesto de Sociedades: novedades que afectan a tu Pyme

Impuesto de Sociedades: novedades que afectan a tu Pyme

La pandemia que ocupa nuestras vidas desde hace ya seis meses ha trastocado buena parte del día a día. La adaptación a una nueva realidad en la que imperan aspectos como el teletrabajo o la distancia social ha sido muy repentina. Además, la paralización empresarial derivada del confinamiento provocó importantes retrasos en los trámites y procesos burocráticos. Un escenario en el que, en muchos casos, las fechas se han tenido que reubicar.

El cese de actividad de muchas empresas como consecuencia del coronavirus también ha afectado a la Administración. Esta se vio obligada a reducir su ritmo de actividad, algo que ha repercutido también en las empresas. La ralentización en los trámites administrativos ha obligado a flexibilizar las condiciones de presentación de los mismos.

Uno de estos casos atañe al Impuesto de Sociedades. Debido a la COVID-19, las empresas han podido presentar, de forma voluntaria, la autoliquidación en julio sin haber aprobado sus cuentas anuales. Un requisito que, habitualmente, es imperativo antes de tramitar dicho impuesto. De esta forma, el plazo para presentar de nuevo la declaración junto con las cuentas aprobadas se extiende hasta el próximo 30 de noviembre. Te explicamos ahora cómo puedes tramitarlo.

Impuesto de Sociedades: novedades y situación en tiempos de COVID-19

Habitualmente la declaración del Impuesto de Sociedades debía realizarse una vez que la empresa hubiese aprobado sus cuentas anuales. Sin embargo, la aprobación de las cuentas este año se ha visto interrumpida como consecuencia de la pandemia y del confinamiento, época en la que muchas empresas han optado por acogerse a ERTE. Esta situación excepcional ha obligado a las Administraciones a variarla y a adoptar mayor flexibilidad al respecto.

En caso de no tener aprobadas las cuentas anuales de tu empresa, habrás presentado la declaración del Impuesto de Sociedades especificando en la casilla correspondiente la no aprobación de las mismas. Si este es tu caso, no pienses que tus trámites al respecto de este documento han finalizado aquí. Debes aprobar tus cuentas y volver a presentar la autoliquidación antes del 30 de noviembre. En esta situación se pueden presentar diferentes escenarios:

Que la primera declaración resultase a ingresar

En este caso lo primero que debes tener en cuenta es si el resultado de la nueva liquidación ha variado, que es lo más probable en función del tiempo que haya pasado.

Si la nueva declaración desprende una mayor cantidad a ingresar, habrá intereses de demora a partir del 28 de julio a favor de la Agencia Tributaria. Además, esta segunda declaración tendrá el carácter de "complementaria".

Si, por el contrario, la segunda declaración da como resultado una cantidad menor a ingresar de lo que resultó la primera, los intereses de demora serán a favor de tu empresa. En este caso tendrás que presentar la declaración como "rectificación" de la inicial.

Si la nueva declaración da una cantidad a devolver, el plazo de seis meses a partir del cual se desprenden intereses a favor de tu empresa contabilizará a partir del 1 de diciembre. En este caso también se presentará como "rectificación" de la inicial.

Que la primera declaración resultase a devolver

El segundo escenario que has podido tener es que la declaración que presentaste en julio, sin haber aprobado las cuentas, devengase un resultado a devolver.

Si la segunda declaración desprende una cuantía a devolver mayor que la primera, los intereses en tu favor se cuantificarán en dos plazos distintos. Por la primera devolución (correspondiente a la declaración de julio) los intereses correrán cuando pasen seis meses desde el 28 de julio. Por la segunda devolución (correspondiente a la declaración presentada antes del 30 de noviembre), el período de seis meses empezará a contar desde el 1 de diciembre. En este caso debes marcar a la segunda autoliquidación como "rectificación" de la inicial.

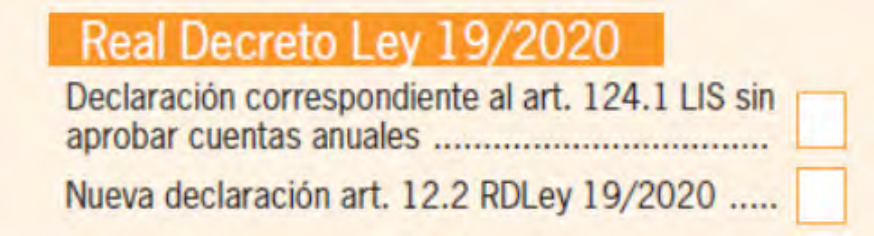
Si en la segunda declaración sale a devolver una cantidad menor que la primera, los intereses a tu favor serán los correspondientes a la parte que se devuelva según la nueva declaración. Empezarán a contar los seis meses desde el 28 de julio, y también se adjuntará como "rectificación" de la inicial.

Si la segunda autoliquidación desprende un resultado a ingresar, los intereses correrán a favor de la Agencia Tributaria y a partir del 28 de julio. En este caso, la segunda declaración será "complementaria" a la primera.

Cómo especificar el tipo de declaración en el modelo

En lo que respecta a trámites administrativos, la forma es casi tan importante como el fondo. Por tanto, debes tener muy claro qué documento y datos tienes que aportar. En primer lugar, el escrito que debes presentar es el modelo 200, descargable desde la web de la Agencia Tributaria.

Una vez tengas descargado el documento, en la primera página verás una nueva identificación para habilitar. Así, si vas a presentar una nueva autoliquidación que sea distinta de la inicial, debes marcar la casilla "Nueva declaración art. 12.2 RDLey 19/2020". Aquí tendrás que aportar también el número de justificante de la declaración inicial.

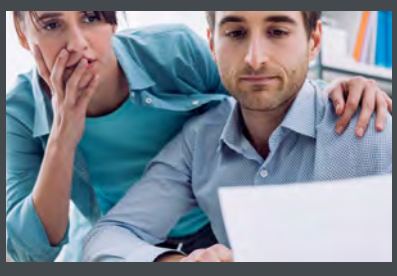


Ya sabes que la declaración que puedes presentar hasta el 30 de noviembre tiene dos estatus distintos: rectificación de la anterior o complementaria. **En caso de ser complementaria**, además de haber marcado la casilla anterior, tienes que marcar una opción extra. La encontrarás en la página 14 bis, específica para autoliquidaciones complementarias.

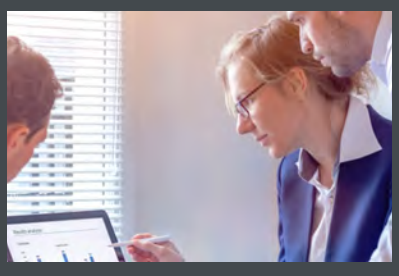
Si la nueva declaración no es complementaria, sino que es una rectificación, la casilla que te corresponde activar es: "**Nueva declaración art. 12.2 RDLey 19/2020 no complementaria**", también en la página 14 bis. En ella además tendrás que añadir el importe que salió (ya sea a ingresar o a devolver) en la declaración inicial.

Conocer exhaustivamente todos los requisitos para presentar correctamente la declaración del Impuesto de Sociedades una vez se han aprobado las cuentas anuales es fundamental para que ésta sea válida y evites así sanciones administrativas. Por ello te recomendamos recurrir a la sede electrónica de la Agencia Tributaria y consultar cualquier duda que te surja.

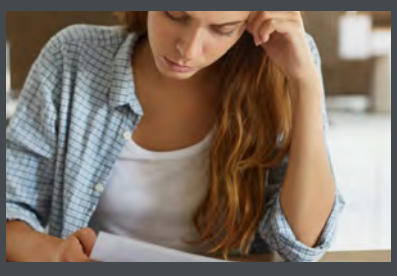
Artículos relacionados



Hacienda: tipos de infracciones según su gravedad



Plan General de Contabilidad para Pymes: guía práctica para la gestión contable tu negocio



Pre303: todo lo que tienes que saber sobre el nuevo servicio de ayuda del IVA

Consejos y herramientas para que reduzcas y ahorres costes en tu negocio

Consejos y herramientas para que reduzcas y ahorres costes en tu negocio

Soplan tiempos difíciles para los autónomos y los empresarios y es necesario apretarse el cinturón. En esta era de cambios y restricciones, la optimización de costes es ahora más necesaria que nunca. Sin embargo, cuando se gestiona un negocio es muy complicado saber dónde se puede "meter la tijera" y qué cosas son más prescindibles que otras.

En este sentido, hace unos días se celebró alrededor de este tema una jornada en formato online de Fast Forward Sessions. Estas sesiones para compartir conocimiento -que forman parte del Observatorio Vodafone de la Empresa- se llevan organizando más de un lustro aunque anteriormente se hacían de manera presencial- y tienen la vocación de ayudar a las empresas a acometer su transformación digital.

En esta nueva entrega de Fast Forwards Sessions Luis Dominguez, Iberia Country General Manager de la startup Yolo Insurtech, ha proporcionado algunas pautas y consejos personales para reducir gastos. El responsable ha compartido conocimiento no solo para el ahorro de dinero, sino también para el ahorro de tiempo, incidiendo en que la combinación de ambas es el objetivo ideal a marcarse para los negocios.

Consideraciones generales para reducir costes

- **Diferencia entre eliminar un coste y optimizarlo.** Eliminar un coste viene asociado a eliminar un proceso que se entiende que aporta valor. Por lo tanto, no hay nada tan importante para decidir si eliminas u optimizas que entender el valor percibido del consumidor. Es esencial que repares en qué valor tiene cada cosa o elemento de tu marca o negocio para los clientes, porque quizás no hayas reparado en algo que ellos perciben como muy valioso que tú consideres prescindible.
- **Discrimina el tipo de coste.** Debes tener en cuenta si lo que se va a eliminar es algo que se hace dentro de la empresa o se ha sacado fuera, y en este último supuesto, si se compra o se alquila.
- **Variabiliza.** Lo ideal es que establezcas una estructura de costes que se adapte rápidamente o idénticamente a tu generación de ingresos. Trata de que se ajuste al cambio en la demanda. Esta estructura te permitirá hacer cambios meditados y no impulsivos.
- **Vigila la caja.** Cualquier decisión dirigida a la reducción de costes tiene que tener muy presente la tesorería, la presente y la futura. Tienes que evaluar cómo puede afectar a los planos económico, financiero y fiscal.
- **Sé consciente de tu poder de negociación.** Determina cuál es el punto de partida y el punto de destino deseado. Siempre puedes cambiar de proveedor, no obstante, lo recomendables es que pidas varias propuestas y que estas sean homogéneas y comparables. No solo debes fijarte en el precio, sino en el nivel de servicio o en las características que ofrece este.
- **Apóyate en los indicadores.** Los KPIs son clave. Contar con indicadores permite a cualquier autónomo, emprendedor o pyme saber cómo iniciar un proceso de negociación y qué se quiere conseguir con él. Con estos datos debes preguntarte: '¿Cuáles son los costes que hacen que tu negocio funcione?' '¿Qué costes son más secundarios?'
- **Trata de no guiarte por lo emocional.** Como seres humanos hay algunos aspectos subjetivos que nos afectan a la hora de la toma de decisiones. Sin embargo, lo recomendable es que cada decisión sea lo menos emocional posible y se fundamente en aspectos objetivos, como métricas o datos.

Herramientas prácticas para ahorrar

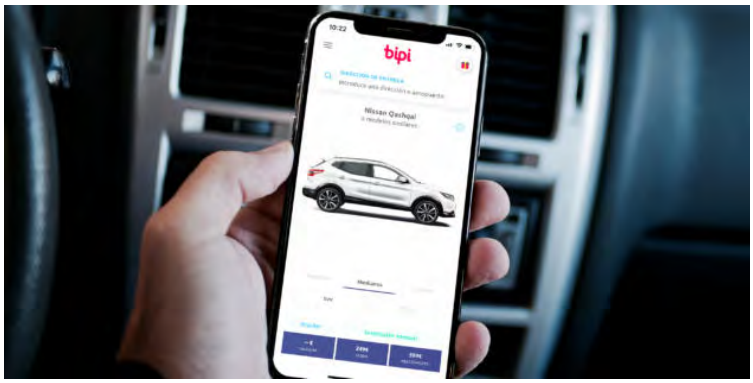
Domínguez también ha sugerido un decálogo de medidas concretas y herramientas para todo tipo de negocios que se encuentran en diferentes etapas o estadios:

- **Fija correctamente el precio de tus productos.** No debes quitar de tu ecuación la estructura de ingresos. Cuanto mejor y más eficiente sea esa fijación de precio, menos presión vas a tener en la parte de costes de la cuenta de resultados. Así, tendrás también una mayor capacidad negociadora.

Un ejemplo claro es el de Amazon, que trata de ofrecer siempre el mejor precio para anteponerse a otros ecommerce que puedan ser competencia. Para ello mide las tarifas de sus rivales y va ajustando el precio de manera gradual.

- **Accede a freelance/colaboradores.** Existen marketplaces que te proporcionan acceso a expertos en varias materias que desconoces a través de freelance que se pueden subcontratar. Son plataformas como **Malt**. Estos profesionales suelen estar ya valorados por clientes anteriores, lo que te da una idea de cómo trabajan. Además, al externalizar el coste vas a poder variabilizar mejor.

- **Ocúpate de tus empleados.** Cuidar los recursos humanos es fundamental, aún en tiempos difíciles. Una de las cosas que está siendo cada vez más demandada en las empresas es el adelanto de las nóminas, algo que facilitan herramientas de terceros. Esto libera parte de tu posible tensión financiera y costes asociados. Además, ofrece un valor añadido a tus empleados, con lo que seguramente tus índices de rotación se reducirán y así tendrás que dedicar menos tiempo y recursos a entrevistas, formación, etc. Son herramientas como **Typs**.
- **Sé flexible con las oficinas.** ¿Has pensado ya en instaurar un modelo mixto de trabajo presencial y en remoto? El alquiler de una oficina suele ser uno de los principales costes fijos, por eso es interesante buscar otras opciones. Hay posibilidad de trabajar en co-workings, oficinas virtuales, tickets por días o por horas, etc. Esto puede ser un complemento. **Regus** o **WeWork** ofrecen opciones de este tipo.
- **Otro modelo para coches de empresa es posible.** Cada vez hay más soluciones para las empresas que te evitan el contar con coches propios, como el renting, el leasing y un nuevo concepto: el de la suscripción mensual. Ya hay plataformas que ante la impredecibilidad de los ingresos y la demanda permiten ajustar este coste para no tener grandes contratos de permanencia. **Bipi**, por ejemplo, te permite suscribirte a un coche y hasta a una moto, con mantenimiento e impuestos incluidos pagando una cuota.



- **Gestiona mejor los viajes.** Los viajes volverán y hay herramientas diseñadas para llevar a cabo un mejor control de los gastos en viajes e incluso poner límites. Esto va a reportar seguro una reducción y ofrecer una mayor eficiencia en procesos. Hay aplicaciones para ello, como **Captio** o **Tickelia** e incluso que ofrecen tarjetas 'conectadas' para los empleados, como **Mitto** o **Qonto**.

- **Firma contratos online.** Los procesos de contratación que hasta ahora eran eminentemente físicos generan costes, como los de impresión o de traslado. Eso es ahorrable cuando se implementa un proceso de firma digital, perfectamente válido a nivel jurídico. Hay empresas especializadas en este ámbito, como **Signaturit**.

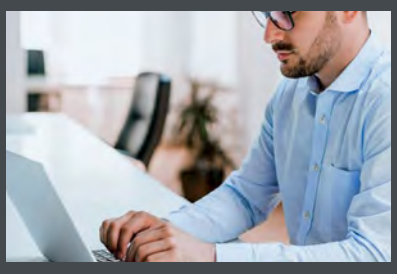
- **Usa herramientas de gestión**. Herramientas como **Slack** o **Trello** te ayudan a reducir la ineficiencia de otras aplicaciones para llevar a cabo comunicaciones múltiples como el correo electrónico. Los ERP o CRM también te echarán una mano para mejorar los procesos corporativos.
- **Pagos y financiación online**. Cuando hay un pago superior a 90 o 100 euros es recomendable ofrecer financiación a los clientes en tiempo real sin costes adicionales, ya que esto proporciona mayores conversiones. Amazon, Paypal y **Aplazame** lo ofrecen.

- **Ayudas a la digitalización**. Las empresas pueden beneficiarse de ayudas en el ecosistema, pero es complicado estar al tanto y conocer cuándo surgen y si puedes ser beneficiario de las mismas con tu proyecto o negocio. Por ello es aconsejable recurrir a consultoras que se dedican solo a eso.

Artículos relacionados

Contabilidad analítica: qué es, cuáles son sus ventajas y cómo aplicarla en tu empresa

7 claves para reducir los gastos del autónomo



Flujo de caja: controla todos tus recursos y mejora tus decisiones de negocio [Plantilla]

Por qué tu empresa va a ser ciberatacada (si no lo ha sido ya) y cómo protegerla

Por qué tu empresa va a ser ciberatacada (si no lo ha sido ya) y cómo protegerla

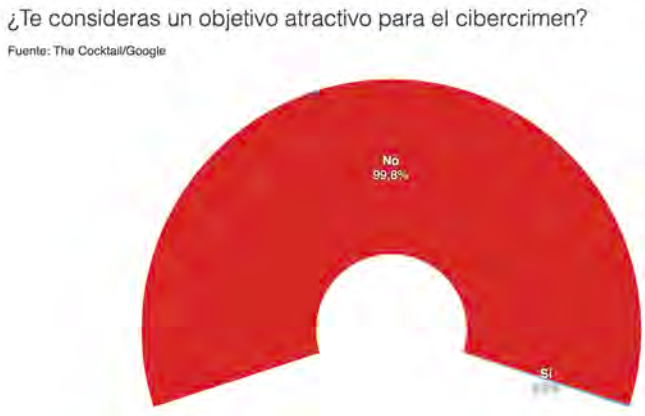
Si tienes una pyme, es bastante probable que alguna vez te hayan dicho que corres el riesgo de sufrir un ciberataque. Y es más probable aún que tú hayas pensado que no. Que por qué te iban a ciberatacar a ti, si tú no eres importante, si hay empresas con muchos más datos que la tuya, si tú eres irrelevante.

Sin embargo, en el mundo de la ciberseguridad hay dos frases recurrentes. La primera es que en el mundo hay dos tipos de empresas: las que han sido ciberatacadas y las que lo serán. La segunda, quizá más tremendista, dice que los dos tipos de empresas en realidad son las que han sido atacadas... y las que han sido atacadas pero no lo saben.

No queremos meterte miedo, pero sí, es muy probable que tu empresa vaya a sufrir un ciberataque o una brecha de información (si es que no las ha sufrido ya). Y te lo vamos a demostrar con los datos en la mano. ¿Por qué estamos tan seguros de ello? Por los siguientes motivos.

1. Porque no te sientes amenazada...

Cuando dices que no crees que puedas ser atacada no eres una excepción, sino precisamente la regla. En abril de 2019, la consultora The Cocktail hizo **una completa encuesta** a 720 pymes españolas para conocer su percepción de los peligros de ciberseguridad que podían correr. Una de las preguntas era si se sentían amenazadas por el cibercrimen y los resultados hablan por sí solos: el 99,8% respondieron que no.



De hecho, el mismo estudio revela otra realidad que debería hacernos reflexionar: apenas el 38% de las pymes encargan su ciberseguridad a una empresa especializada. Y lo peor no es eso, sino que el 64% la autogestiona, el 20% la delega en un familiar o un amigo... y el 12% no se la encarga absolutamente a nadie.

¿Quién se ocupa de tu ciberseguridad?

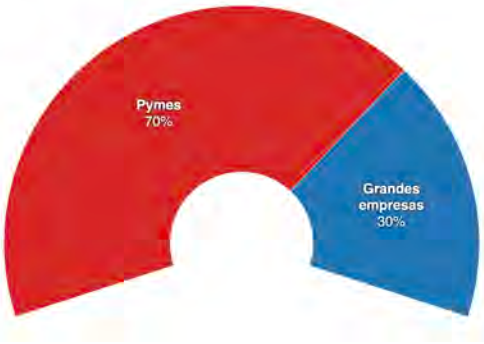
Fuente: The Cocktail/Google

2. ... pero eres el principal objetivo

Si la ciberseguridad de tu empresa no te importa demasiado es porque, como decíamos, no crees que vayas a ser un objetivo atractivo para los cibercriminales, que siempre preferirán ir a por las grandes compañías, ¿verdad? Pues no. **Según el Instituto Nacional de Ciberseguridad (Incibe)**, las pymes reciben el 70% de los ataques de malware en España.

¿A dónde van dirigidos los ciberataques en España?

(Fuente: Tecteco/Incibe)



Quizá te sorprenda que una pyme resulte más atractiva que una gran empresa, pero tiene su lógica. En primer lugar, las grandes empresas se protegen más, con lo que será más difícil atacarlas a ellas que a las pymes. En segundo lugar, las pymes son inmensa mayoría en España: las **cifras del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo** revelan que son el 99,9% del tejido empresarial español. Has leído bien: el 99,9%. De hecho, solo las pymes sin empleados y las micropymes ya representan el 95% del total.

Así son las empresas en España

(Fuente: iPyme)

	Número	%
Pymes sin empleados (0)	1.882.745	56,00%
Microempresas (0-9)	1.330.812	39,60%
Pequeñas empresas (10-49)	124.475	3,70%
Medianas empresas (50-249)	20.571	0,60%
Grandes empresas (+250)	4.594	0,10%

3. Porque estás en un país (muy) atacado

Por lo general, cuando nos hablan de ciberataques pensamos en gente aislada, ataviada con una capucha en una habitación oscura, escribiendo cosas ininteligibles hacia países remotos. Pero la realidad es mucho más cruda que todo eso: el cibercrimen no tiene 'lobos solitarios', sino que es una industria perfectamente montada.

Y esta industria, por cierto, tiene a España entre sus principales dianas. Así lo reflejan diversos estudios, sirvan dos como muestra: según el **Imperva 2019 Cyberthreat Defense Report**, somos el país más ciberatacado del mundo; según el **CyberEdge 2020 Cyberthreat Defense Report**, el segundo.

España, entre los países más atacados

Los 10 países con más empresas atacadas según dos informes

	Informe CyberEdge	Informe Imperva
1	México	España
2	España	Arabia Saudí
3	Italia	Colombia
4	Colombia	Turquía
5	China	Japón
6	Estados Unidos	China
7	Reino Unido	Suráfrica
8	Arabia Saudí	Italia
9	Francia	Canadá
10	Singapur	México

4. Porque no estás preparada ni tienes dinero

¿Cuánto sabes de ciberseguridad? Seguramente muy poco. No es algo alarmante, nadie puede ser experto en una materia que no es la suya, pero lo malo es que esa es la tónica general en nuestro país. Según el **Hiscox Cyber Readiness Report 2020**, el 82% de las micropymes españolas se consideran novatas en estos asuntos (si te sirve de consuelo, las grandes empresas no lo hacen mucho mejor).

El mismo informe nos deja otro dato revelador: las micropymes (1-9 empleados) apenas dedican el 6,5% su presupuesto de IT a ciberseguridad, una cifra muy por debajo de las de otros grandes países europeos.

Presupuesto de IT dedicado a ciberseguridad en las micropymes

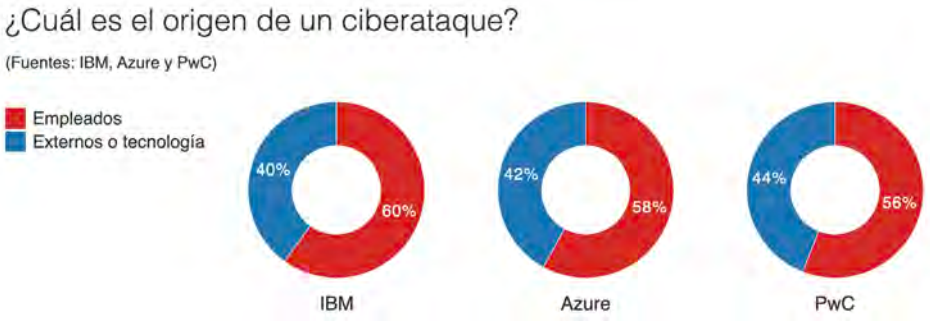
Fuente: Hiscox

Bélgica	11,5%
Holanda	9,6%
Reino Unido	8,0%
Alemania	7,9%
Francia	7,5%
España	**6,5%**

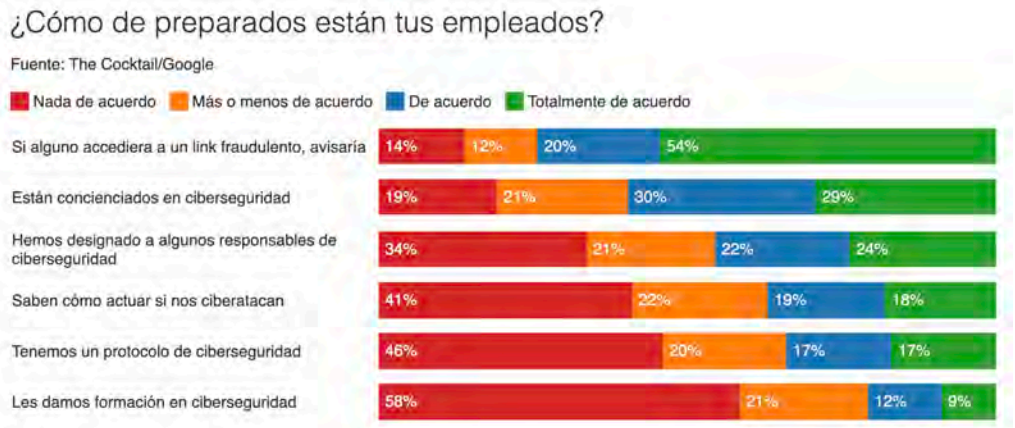
5. Porque los empleados somos los más débiles de la cadena

Normalmente se suele decir que, a la hora de proteger la ciberseguridad, los empleados somos el eslabón más débil de la cadena. Y es cierto. Incluso en una gran empresa, da igual que se tenga el mejor software contra los ciberataques, que si un empleado pincha en un link que no debe, recibe un phishing (un email en el que un ciberdelincuente se hace pasar por su banco o su operador de internet para robarle contraseñas o dinero) o se baja un archivo infectado... ya tenemos el caos montado.

También hay estadísticas que demuestran esto. Un **estudio de IBM**, **otro de Azure** y **otro de PwC** revelan que la mayoría de los ciberataques que llegan a las empresas tienen su origen en el error humano de uno de sus empleados.



De hecho, lo cierto es que, si las empresas no están demasiado concienciadas de la importancia de la ciberseguridad, los empleados no lo hacemos mucho mejor.



Ahora bien, ¿de verdad esto es culpa de los empleados? ¿Hay que responsabilizarlos a ellos de un posible ciberataque, incluso aunque se haya originado al recibir un email fraudulento en el que han picado? En realidad no, porque a las empresas les queda aún mucho por hacer. Un informe de Kaspersky asegura que el 88% de las empresas españolas ha sufrido algún ciberataque por la actuación de sus empleados... pero solo el 38% les dan formación en ciberseguridad. De hecho, el 54% de las empresas ni siquiera tiene un plan de reacción ante un posible ciberataque.

Cómo proteger tu empresa de posibles ciberataques

Si todo esto te ha asustado, tranquilo, no se trata de perder los nervios ni de tener miedo, pero sí de ser precavido. Además, hay muchas cosas que puedes hacer para proteger la ciberseguridad de tu empresa sin necesidad de invertir dinero en caso de que no lo tengas. Son algunas de las siguientes.

1. Comprueba si tus emails son vulnerables

Una parte muy significativa de las direcciones de correo electrónico de todo el mundo han sido vulneradas en una o más ocasiones. Y cuantos más años tenga tu dirección de correo, más probable es que lo haya sido. Cada vez que a un correo se le roba la contraseña, ambas cosas suelen aglutinarse en bases de datos que se ponen a la venta para todo tipo de cibercriminales.

Si quieres saber si alguien te robó la contraseña de tu correo, puedes entrar en **Have I been Pwned?**, donde puedes poner tu dirección de email y te dirá si alguna vez ha sido vulnerado y en cuántas bases de datos aparece. Si tu correo está en alguna lista, cambia la contraseña lo antes posible. Y no vale con cambiarle un número o una letra: cámbiala por completo para que nadie pueda volver a saberla.

2. Revisa, cambia y actualiza tus contraseñas

Es el consejo que más te habrán dado, pero es que realmente es el más eficaz y barato de todos. Las contraseñas de tu correo electrónico son esenciales, así que ni pueden ser fáciles ni pueden durar dos años. Lo ideal es que las cambies cada 1-3 meses y que tengan una combinación de números, letras mayúsculas y minúsculas y símbolos.

Sabemos que puede ser un poco lioso e incluso tedioso estar cambiando las contraseñas cada dos por tres o hacer combinaciones estrambóticas de letras y números, pero puedes hacerlo de manera sencilla. Puedes utilizar un **gestor de contraseñas**, que te las creará desde cero y te las guardará de manera automática y segura.

3.- Mantén todo actualizado

Seguramente uses herramientas como Windows, Office, Photoshop, el software con el que gestionas tu web o tu correo electrónico, etc. Pues bien, siempre debes tenerlos actualizados a la última versión. Si usas una versión antigua estarás corriendo demasiados riesgos.

Puede que pienses que te decimos esto para que te gastes el dinero, pero no. Lo cierto es que la mayoría de ciberataques se producen por fallos de seguridad en sistemas operativos o programas de todo tipo: para que te hagas una idea, **Windows saca un parche de seguridad cada mes** para solventar las vulnerabilidades que van surgiendo en su sistema operativo. Por eso, es esencial que tengas todos tus programas, plataformas y sistemas operativos debidamente actualizados.

4.- Evita conexiones públicas

¿Recuerdas cuando íbamos a un bar, a un hotel o a un evento y nos alegrábamos de que tenían una Wifi abierta, pública y totalmente gratuita? Bueno, pues ya es hora de que se nos vaya esa alegría. Lo vamos a decir de manera clara y directa: conectarse a una Wifi pública es una pésima idea. No se trata de que un ciberdelincuente esté persiguiéndote a ti y solo a ti para robarte tus datos, sino de que quizá ha entrado en esa Wifi para hacerse con los datos de todos los que se conecten.

Si tienes un negocio de cara al público (un restaurante, un hotel, una sala de eventos...), aplaudimos tus ganas de darles Wifi gratis a tus clientes, pero, si lo haces, al menos que no sea la misma red a la que se conecta tu empresa. De este modo, tus archivos confidenciales no estarán en la misma red de tus clientes. Porque, créenos: romper la seguridad de una red informática es mucho más sencillo de lo que parece.

5.- Ayuda a tus empleados

Como te hemos contado antes, los empleados acabamos siendo los eslabones más débil de la ciberseguridad. Da igual que tu empresa tenga el mejor software de protección, basta con que un empleado pinche donde no debe o se descargue lo que no debe para que comience el caos.

No se trata de que tus empleados sean expertos en seguridad informática, porque bastante tienen con hacer su trabajo diario, pero sí de que cumplan unas normas básicas. De manera muy esencial, deberías pedirles tres cosas: en primer lugar, que no se registren con su correo de empresa en ninguna web que no tenga que ver con algo del trabajo; en segundo, que no naveguen por ciertas webs (sí, ya sabes, ciertas webs) cuando estén en el trabajo; y en tercer lugar, que tengan sentido común al abrir el correo: que no pinchen en ningún link posiblemente sospechoso ni se bajen cualquier documento.

6.- Clasifica la información

Seguramente en tu empresa guardéis mucha información, alguna de la cual será confidencial (datos de clientes y proveedores, información personal, facturas...) y otra quizá no tanto (diseños webs, archivos de Photoshop, documentos de texto con información no confidencial...). Lo primero que debes hacer es clasificar esta información y separarla: la confidencial tiene que estar especialmente reservada y no debe tener acceso a ella cualquier persona (cuantas menos, mejor).

7.- Cuéntales todo esto a clientes y proveedores

De poco van a servir todos estos consejos si un cliente o proveedor de tu empresa no custodia bien sus datos (que pueden incluir los tuyos) y es él quien sufre el ciberataque o la brecha de datos. Pásale este artículo a todo tu entorno empresarial cercano (clientes, proveedores, empresas colaboradoras, freelancers...) para que ellos hagan lo mismo. Recuerda que, cuando tu seguridad informática se rompe, también se rompe la de todas aquellas personas o empresas que aparecen en los documentos que te han robado.

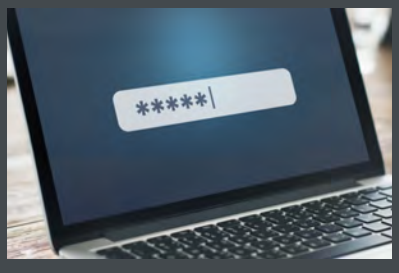
8.- Ayuda externa y/o recursos públicos gratuitos

Lo ideal sería que contratases a una empresa externa para que gestione mínimamente tu ciberseguridad: que te instale un buen filtro antispam en el correo, que analice todos los accesos a tu red, que se encargue de custodiar la información confidencial, etc. Esto debería valer para estar mínimamente seguro.

Si económicamente no te lo puedes permitir, siempre puedes recurrir a recursos públicos. El Incibe tiene **un completo catálogo de herramientas gratuitas** a las que puedes recurrir, aparte de un **decálogo de ciberseguridad para pymes**. Así mismo, la Asociación Española de Protección de Datos (AEPD) tiene **una guía para que las pymes cumplan el Régimen General de Protección de Datos** y **una herramienta** para evaluar si tu empresa está cumpliendo la normativa o no.

Artículos relacionados

Ciberseguridad en época de teletrabajo: 10 claves para proteger tu Pyme



Protección de archivos online: cómo enviar y compartir documentos con seguridad

Ciberseguridad: Cómo detectar ataques de phishing a tu empresa

Cómo implantar el Teletrabajo en tu Pyme con éxito

Cómo implantar el Teletrabajo en tu Pyme con éxito

Trabajar a distancia es una opción a la que recurren cada vez más empresas. El marco empresarial está cambiando hacia un escenario de **Digital Workplaces**, espacios de trabajo digitales en los que la tecnología es el elemento clave. Sin embargo, no todas cuentan con las pautas y herramientas necesarias.

La alternativa del teletrabajo adquiere una importancia cada vez mayor en el entorno empresarial, especialmente en un momento de transición hacia un modelo de negocio más digitalizado. Esto nos obliga a replantearnos cómo de preparadas están nuestras compañías para que los empleados **trabajen en remoto.**

Según los últimos datos de Eurostat, la oficina de estadísticas de la Unión Europea, **únicamente un 4,3% de los trabajadores españoles teletrabaja habitualmente**. En línea con esta cifra, la media europea no mejora en exceso, pues alcanza solo el 5,2%.

Estamos viviendo una época en la que **muchas compañías se topan con la necesidad de modificar sus procesos diarios y adaptarlos los nuevos requisitos digitales**. Para lograr esto es preciso tener las claves tecnológicas que les permitan avanzar en esta dirección. La implantación del teletrabajo es, por tanto, una cuestión estratégica, que necesita de cierta pauta y progresión temporal. En ningún caso es una acción inmediata, ni tampoco debe plantearse como algo repentino.

vodafone business

ideasparatuempresa.es

> “La implantación del teletrabajo es un proceso que requiere consensuar ciertas pautas y procedimientos, así como herramientas colaborativas que faciliten la comunicación entre los equipos”

Pasos para impulsar el teletrabajo en tu empresa

Las múltiples opciones de conectividad de las que disponemos actualmente permiten que las compañías implanten el teletrabajo sin que se produzcan incidencias. Las redes de telecomunicaciones facilitan que todos los empleados estén interconectados entre sí, compartan información y almacenen documentos sin problemas. Pero la adecuada instauración del teletrabajo va más allá: trasciende a un plano de cultura empresarial. Por ello es recomendable seguir ciertas pautas para hacerlo de la forma más ordenada posible:

- **Redacta un plan de teletrabajo para tus empleados.** En él puedes definir los objetivos, KPIs, los beneficios que aportará, los pasos que deben ir dando tus empleados, los recursos con los que cuentan, el soporte del que disponen, etc. Esto no solo te facilita una mayor implicación por parte de tu equipo, sino que también resolverás cualquier dudas que pueda surgir.
- **Utiliza herramientas y soluciones digitales en la nube** para que tus trabajadores puedan acceder desde cualquier ubicación y dispositivo, compartiendo los archivos que necesiten para trabajar de manera normal.
- **Facilita los equipos informáticos que hagan falta:** el teletrabajo no se entiende sin un ordenador. Por tanto, la empresa debe asegurarse de que todos los trabajadores tengan uno. Además, esos equipos deben tener instaladas todas las aplicaciones y herramientas tecnológicas que puedan necesitar como si estuvieran en la oficina.
- **Elabora un plan de contingencias y un sistema de soporte virtual** para resolver los problemas en remoto y dar respuesta a las dudas de tus empleados.
- **Haz un simulacro** de teletrabajo masivo para comprobar si tu empresa está realmente preparada. Esta práctica permite identificar si es una medida factible o si necesitas mejorar en algún punto concreto (ej. redes y conectividad, colaboración online entre equipos, conocimiento de herramientas digitales, equipos informáticos, etc.).
- **Realiza un seguimiento del plan de teletrabajo periódicamente.** Enriquece la evaluación probando las herramientas, preguntando la opinión de los empleados, monitorizando los resultados, revisando la cantidad de incidencias, etc. Así podrás incluir mejoras progresivas que incrementen la productividad de tus trabajadores y, por tanto, de tu negocio.

5 ventajas del teletrabajo

Una cultura de trabajo a distancia supone importantes beneficios no solo a los propios trabajadores, sino también a las compañías.

1. Conciliación

Trabajar desde casa supone, en primer lugar, un importante ahorro de tiempo en traslados. Especialmente en grandes ciudades como Madrid o Barcelona, donde **el tiempo medio que los ciudadanos emplean en desplazarse a su puesto de trabajo es de una hora** diaria aproximadamente. Además, el teletrabajo fomenta una organización del tiempo más adecuada a las necesidades de cada cliente. Esta flexibilidad permite que el trabajador autogestione su tiempo de forma más eficiente y pueda, por tanto, conciliar su vida laboral y familiar más fácilmente.

2. Disminución del absentismo laboral

El **estudio que elabora anualmente Adecco** en esta materia desprende que las empresas que implantan la fórmula del teletrabajo reducen el absentismo laboral en un 30% aproximadamente. La sensación de flexibilidad laboral redunda en una productividad más alta y, por tanto, mayor es la satisfacción profesional de los trabajadores, lo que les supone una motivación para trabajar.

3. Aumento del rendimiento y de la productividad

Un estudio elaborado por Cisco revela que **el teletrabajo puede incrementar la productividad en un 23%**. Sin embargo, cabe destacar que gran parte del éxito del teletrabajo reside en la autodisciplina de cada empleado y en la responsabilidad que adquieran. Otro de los factores que puede contribuir a mejorar los resultados es la percepción psicológica que transmite el teletrabajo. Desarrollar la actividad laboral desde casa reduce la sensación de obligación que genera el hecho de ir a una oficina en un horario más rígido, lo cual hace que al empleado le resulte más llevadero sacar el trabajo adelante.

Así lo comprobó **Ctrip**, una de las principales agencias de viajes de China, que realizó un piloto de teletrabajo para medir la rentabilidad. El resultado fue satisfactorio: la productividad se incrementó un 20%.

4. Ahorro de costes

Dejar de utilizar temporalmente una oficina supone un claro ahorro económico. Por un lado las empresas recortarían los gastos fijos derivados del propio local (alquiler de oficina, luz, mantenimiento, etc.). Por otro, los empleados evitarían incurrir en gastos como los desplazamientos, las dietas o los cafés de media mañana.

5. Digitalización e implementación tecnológica

El **desarrollo digital** se ha convertido en un elemento básico de las compañías, especialmente en el caso de las grandes empresas. **Según el Observatorio Vodafone de la Empresa**, más del 90% de ellas han invertido en digitalización durante los dos últimos años. Implantar el teletrabajo requiere un cierto nivel de **conectividad** para lograr que todos los dispositivos puedan estar interconectados entre sí de forma segura.

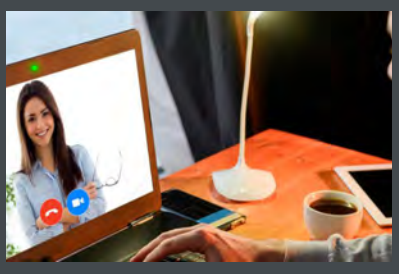
Herramientas colaborativas para facilitar el teletrabajo

Queda de manifiesto que trabajar a distancia reporta importantes ventajas tanto a la empresa como a los propios trabajadores. La siguiente cuestión es cuáles son los recursos más óptimos para facilitarlo. Hoy en día existen multitud de herramientas que podemos utilizar. **La consultora Opinno ha elaborado un informe** en el que las clasifica en seis categorías:

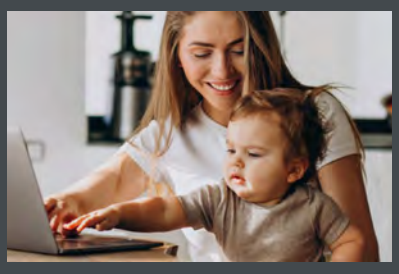
- **Gestión del equipo:** plataformas mediante las que organizar el trabajo del equipo y que permitan realizar un seguimiento de las tareas más exhaustivo. Trello, Teamdeck o Epicflow son algunas de ellas.
- **Comunicación:** métodos para poder hacer videoconferencias y reuniones telemáticamente. Como ejemplos destacamos Zoom, Meet o Slack, entre otras.
- **Ejecución de tareas:** espacios de trabajo colaborativo en el que los diferentes miembros puedan reportar el estado de cada actividad y compartir documentos. Asana, Jira Software o Google Suite cumplen esta función.
- **Transmisión de conocimiento:** repositorios donde almacenar información común. Google Drive, Dropbox o One Drive son las más habituales.
- **Sesiones de trabajo grupales:** herramientas para organizar workshops de trabajo, debates o sesiones múltiples. Conceptboard o Mural son recomendables.
- **Formaciones:** plataformas que permiten impartir formaciones online y asistir a las mismas. ClickMeeting, Crowdcast o GoToWebinar son algunos ejemplos.

Las **soluciones de conectividad** y movilidad laboral repercuten positivamente en las empresas, pero eso no significa que no pueda haber inconvenientes puntuales. El objetivo de las grandes compañías debe ir dirigido a superar los obstáculos e implantar el teletrabajo. Para ello es fundamental hacerlo desde un punto de vista de cultura corporativa y conseguir que los trabajadores lo interioricen de forma individual. Solo así será viable minimizar los inconvenientes y potenciar los beneficios.

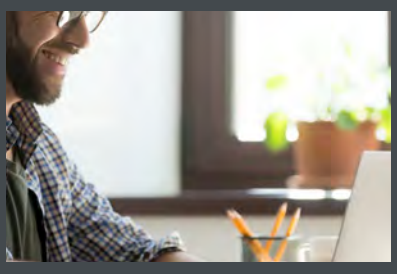
Artículos relacionados



7 consejos para hacer videoconferencias con tu empresa



Teletrabajo y conciliación familiar: cómo conseguir la cuadratura del círculo



5 herramientas digitales para un teletrabajo eficiente

WhatsApp como canal de ventas para tu negocio

WhatsApp como canal de ventas para tu negocio

La crisis del coronavirus ha obligado a muchas empresas a reinventarse y transformar completamente sus canales de venta. Un buen ejemplo de ello lo tenemos en WhatsApp, la aplicación de mensajería más utilizada en nuestro país, que se ha convertido estos días en el salvavidas de muchos negocios, permitiéndoles comunicarse con clientes que no podían acercarse a su tienda o establecimiento y gestionar así sus pedidos.

Además, WhatsApp promete ser una herramienta perfecta para estos días de desescalada, para dar citas y atender a nuestros clientes. Y resulta menos invasiva y altera menos nuestra productividad que una llamada de teléfono. Por ejemplo, si tenemos un negocio de peluquería, no tendríamos que interrumpir un peinado o corte de pelo por atender el teléfono. En su lugar, podemos acabar todo nuestro trabajo y, después, contestar todos los mensajes que tengamos en la aplicación.

Lo mismo pasa con aquellos restaurantes y establecimientos de comida a los que podemos pedir platos preparados. Si tu negocio se dedica a esta actividad, no solo puedes usar WhatsApp para enviar tus menús o sugerencias del día a tu red de contactos, también es una buena manera de saber quién te pide qué y para qué hora lo quiere.

Algunos usos e ideas

- **Tramitar pedidos o gestionar citas:** Tus clientes pueden enviarte su lista de la compra a través de mensajes de WhatsApp o pedirte cita. A su vez, tú puedes confirmar si tienes todo lo que se te ha pedido o cuándo tienes hueco en la agenda, así como confirmar que has recibido esta petición (más allá del doble check azul).
- **Informar del estado del pedido:** Una vez que se te ha hecho el pedido de compra, puedes avisar al cliente de que éste ya ha salido de tu instalación, cuándo podría llegar a su destino, etc.
- **Foto de perfil:** Para hacer una buena estrategia de marca, es fundamental que elijamos bien la foto que se muestra a todos los usuarios (ej. tu logo, tu página web, tu email...).
- **Información de Perfil:** Utiliza mensajes muy directos y que se recuerden fácilmente (ej. promociones, slogan de tu empresa, página web, email...) y sobre todo que inviten a la acción (que te contacten para hacerte un pedido o solicitarte una cita).
- **Estados de Whatsapp:** Lo ideal es que utilicemos los Estados cuando tengamos una novedad para comunicar a nuestros clientes. Por ejemplo, una promoción, llegada de nuevos productos que pudieran interesarles, darles las gracias por confiar en nosotros o mostrarles cómo es nuestro día a día y conectar positivamente con ellos. Recuerda que esas **historias desaparecen a las 24 horas**. Y, quién sabe, quizá alguno de estos mensajes que enviamos se vuelva viral si nuestros clientes comparten el contenido con sus amigos.

Por qué usar WhatsApp como canal de venta

- Se trata de una aplicación gratuita que te permite enviar y recibir mensajes sin coste.
- Puedes crear grupos según tus tipos de clientes, así como listas de distribución.
- El número de mensajes que puedes intercambiar es ilimitado.
- Pues incluir imágenes, video, audio y enlaces a páginas web.
- Además, es compatible y se puede descargar en cualquier teléfono, independientemente de su modelo, marca o sistema operativo.
- Puedes llegar a un gran número de clientes, sin tener barreras físicas, ya que WhatsApp está disponible para todo el mundo.
- Utiliza WhatsApp también desde tu ordenador: aunque fue diseñada para dispositivos móviles, lo cierto es que también puede usarse desde ordenadores. Puedes recibir mensajes y contestar directamente sin tener que cambiar entre el móvil y el PC, lo que también te ayudará a ganar en eficiencia y productividad.

Qué es WhatsApp Business

Lo que quizá no sepas es que hace tiempo que **WhatsApp lanzó una versión más profesional** de su sistema de mensajería, pensada precisamente para que las pymes puedan estar en contacto con sus clientes de forma más sencilla y eficaz.

Se trata de **WhatsApp Business**, una versión gratuita que permite a las empresas crear su propio catálogo de productos y servicios para mostrar a los clientes. Además, también está desarrollada para facilitar la comunicación con los clientes ya que incluye algunas herramientas que permiten automatizar, ordenar y responder mensajes de forma rápida.

¿Qué añade la versión profesional frente a la personal de cara a la gestión de tus contactos comerciales?

- **Respuestas rápidas.** Muchas de las respuestas que das a tus clientes serán repetitivas e iguales. Para que no tengas que escribir lo mismo cada vez, WhatApp Business te permite configurar respuestas rápidas. Es decir, puedes guardar mensajes y volver a usar aquellos que se que envían con frecuencia, como "Recibido", "El pedido ha salido ya", etc.
- **Mensajes automáticos.** WhatsApp Business también nos permite enviar un mensaje automático si no podemos contestar en este momento o crear un mensaje de bienvenida para presentar la empresa a los clientes.

- **Etiquetar los contactos.** Puedes controlar mejor a los clientes al etiquetarlos en diversas categorías: pagados, en devolución, alérgicos. Además, al crear estos grupos podemos segmentar a nuestros contactos y podemos ser más específicos a la hora de mandar nuestros mensajes. Por ejemplo, si somos una tienda de alimentación y tenemos clientes alérgicos o intolerantes, podemos dirigir a ellos ofertas especiales sobre estos productos que quizá no interesen al resto de clientes.
- **Estadísticas.** Podrás ver no solo cuántos mensajes has enviado, sino cuántos han sido entregados y, sobre todo leídos. A partir de ahí podrás mejorar tus estrategias de marketing y ver qué mensajes son más efectivos
- **Etiquetas. P**uedes usar etiquetas para diferenciar tus conversaciones y añadir categorías. Cada una de estas etiquetas va asociada a un color y así podrás, por ejemplo, ver qué clientes tienen pagos pendientes

Artículos relacionados

WhatsApp Commerce: la nueva funcionalidad para mejorar el comercio online de tu Pyme

Google My Business: Trucos y consejos para atraer más clientes

Cómo atraer más clientes a tu negocio con Instagram Business

Cómo atraer inversores a tu empresa

Cómo atraer inversores a tu empresa

Ser emprendedor significa tener capacidad de liderazgo, desarrollar la creatividad, mostrar iniciativas y proactividad... Pero también requiere tener poder de convicción para captar negocio exitosamente. Iniciar un negocio propio implica conseguir financiación para el mismo, y una opción recurrente es convocar rondas de financiación y atraer inversores dispuestos a impulsar tu actividad. A continuación analizamos algunas claves para lograr despertar su interés.

Tener una buena idea de negocio no es suficiente para desarrollarla; hace falta un respaldo económico que lo permita. Aunque existen diferentes fórmulas, una de las más habituales es acudir a rondas de fondas de financiación y captar la atención de potenciales inversores. Si consigues presentar tu idea de forma atractiva tendrás más posibilidades de contar con un llamado "Business Angel".

Se trata de un inversor con capital privado dispuesto a impulsar un nuevo negocio. Para ello no solo aporta financiación, sino que además puede compartir su propia experiencia como empresario y orientarte en base a ella. Este activo intangible puede ser incluso más valioso que la financiación en sí misma, si bien ésta es necesaria para ejecutar el negocio.

La importancia de resultar atractivo en una primera impresión es muy elevada. Como creador de tu negocio tienes la idea muy clara en tu cabeza. El reto es transmitirla a un tercero que no tiene ningún tipo de involucración en el proyecto y convencerle de que debe invertir en él. Un contexto en el que debes tener una estrategia bien definida. A continuación te damos algunas claves que te ayudarán a ello.

Consejos para atraer la atención de inversores

La dificultad de convencer a un 'Business Angel' radica en cómo traslademos nuestra idea de forma que resulte suficientemente atractiva desde un primer momento. Estas son algunas de las cuestiones que debes tener en cuenta:

- **Aclara qué tiene tu negocio distinto al resto:** para convencer a alguien tienes que intentar ponerte en su lugar. Aunque para ti tu idea es única, los inversores están acostumbrados a ver multitud de propuestas de negocio, y lo que buscan es un elemento diferenciador al que le vean el suficiente potencial como para llevarlo a cabo. En este sentido te recomendamos analizar objetivamente tu modelo de negocio e identificar aquellos aspectos en los que sea realmente innovador. Debes transmitir al potencial inversor que lo que tú ofreces es único.
- **Escalabilidad, crecimiento y rentabilidad, claves para convencer:** son tres conceptos muy comunes en la jerga de los inversores con los que te recomendamos familiarizarte. Una idea que resulte convincente debe reunir estas tres características: que sea escalable, que tenga potencial de crecimiento y que además sea rentable. Para medir estos factores es útil analizar cómo es el mercado al que nos dirigimos. ¿Es un mercado grande o más concentrado y pequeño? ¿El target es joven? ¿Es un nicho que me permita expandirme fácilmente o dicha expansión requeriría muchos más recursos y gastos? Este es el tipo de preguntas que es probable que se planteen los inversores.
- **La digitalización y la tecnología como ADN de la idea:** los empresarios que se dedican a impulsar otros negocios miran siempre las tendencias que marcarán el panorama empresarial a medio o largo plazo. Por ello tu idea proyectar esta visión global y 360º tan cotizada hoy en día, y ello significa cimentarla en una base digital importante. Hoy en día es poco probable que un negocio en el que la tecnología no tiene un papel relevante consiga captar la atención de muchos inversores.
- **Presenta un equipo de trabajo óptimo:** un buen planteamiento de negocio debe ser posteriormente ejecutado de forma impecable. Los Business Angels suelen fijarse mucho en qué personas componen el equipo, cuál es su experiencia previa y, en definitiva, cómo es su perfil. Es tan importante tener un equipo experimentado como contar con gente que tenga iniciativa, capacidad de aprendizaje y creatividad, entre otros factores. En este caso no se realiza tanto una valoración cuantitativa, sino cualitativa, así que potencia a tu propio equipo.

Cómo plantear una ronda de inversión

Una de las fórmulas más habituales que tienen los nuevos autónomos para captar financiación es acudir a lo que se llama una ronda de inversión. Se trata de un proceso en el que una empresa, generalmente incipiente o muy reciente, consigue incorporar a nuevos inversores al negocio. Automáticamente estos pasarían a ser socios y a formar parte del capital social de la empresa. La gran pregunta es qué hay que hacer para levantar una ronda de inversión, es decir, para conseguir financiación. No hay un truco mágico para esto, pero sí hay ciertos factores que pueden ayudarte a transmitir una primera imagen perfecta que anime a tus oyentes a invertir en tu idea.

Lo primero que debes saber es que **existen dos tipos de rondas de financiación**. Las llamadas «Rondas A» son aquellas en las que una empresa nueva, generalmente startup, establece un primer contacto con inversores para conseguir capital. Por su parte, las «Rondas B» son para las empresas que ya generan rentabilidad y que buscan aumentar sus beneficios.

- **Prepara toda la documentación necesaria.** Cuanta más información tengan los potenciales inversores menos dudas les surgirán. En este punto es importante presentar costes, flujos de caja, objetivos de ventas, estados financieros, evaluación legal de la empresa, contratos, avales, etc. El objetivo es mostrar la máxima transparencia ante las personas que podrían convertirse en tus socios. Piensa que, en caso de levantar la ronda, tendrás que rendirles cuentas obligatoriamente.
- **Estudia los perfiles de los inversores y dirígete a los más estratégicos.** Es posible que no todos los empresarios se ajusten a tu modelo de negocio porque no compartan tu filosofía, porque estén acostumbrados a otro tipo de sectores o por cualquier otro motivo. Por ello, es más recomendable analizar quiénes son los inversores que, por sus características, se adecúan más a tus necesidades antes que probar suerte con todos. La búsqueda cualitativa debe ser bilateral.
- **Crea una presentación visual, clara y amena.** Es muy difícil plasmar en una presentación con límite temporal todo lo que te gustaría destacar de tu negocio. Lo importante es centrarte en aquellos aspectos clave para captar la atención de tu público y hacer hincapié en ellos.
- **Sé coherente con los atributos y valores de tu marca.** Mantener coherencia con respecto a los aspectos que caracterizan a tu empresa es fundamental para transmitir confianza y credibilidad. Por ejemplo, si tu negocio es muy digital y creativo en el que el equipo está formado por gente joven, quizá no tenga mucho sentido presentarte como una empresa conservadora o ponerte una corbata. La esencia de tu negocio debe corresponderse con la tuya propia, lo cual incrementa tu atractivo hacia los inversores.

Levantar una ronda de financiación es una gran responsabilidad de la que depende, en muchos casos, la ejecución o no del proyecto. Por ello es importante dedicar el tiempo necesario a prepararla adecuadamente y a definir una estrategia ganadora. Tener claro los mensajes que quieres transmitir, potenciar tus fortalezas y ser transparente con respecto a tus debilidades pueden ayudarte a captar la atención de los inversores. Por último, es importante que no te vengas abajo si no lo consigues a la primera. De hecho, lo más probable es que pases unas cuantas rondas de financiación en las que no logres nada, pero que te servirán para coger experiencia. No todo es como empieza, sino como acaba.

Metodologías para impulsar la innovación en tu Pyme

Metodologías para impulsar la innovación en tu Pyme

Ser ágil es reaccionar con rapidez en cualquier situación y ser capaz de adaptarse a los cambios. **Agile, Scrum, Kanban, Lean, Design Thinking** ... Son términos y conceptos cada vez más extendidos y aplicados en las empresas basados precisamente en la agilidad. ¿En qué consisten?

Básicamente se trata de **metodologías de trabajo y de gestión de proyectos** que pueden proveer numerosas ventajas si son bien aplicadas. Algunos de sus beneficios pueden ser, por ejemplo, lograr un ahorro de tiempo y de costes, aumento de la productividad o una mejor gestión de los recursos, mejorando la colaboración e interacción del equipo implicado.

En definitiva, una **mayor agilidad** a la hora de desarrollar los proyectos, como su propio nombre indica, que puede permitir una mejor planificación, mayor flexibilidad y adaptación a los cambios. Su objetivo, además de maximizar la eficiencia durante el proceso de producción, es conseguir la mayor calidad del producto final.

Este tipo de métodos son especialmente interesantes en casos en los que se necesita una rápida capacidad de respuesta, tomar decisiones con fluidez o en épocas de incertidumbre, por eso pueden ser interesantes en el contexto en el que nos encontramos.

Volviendo a los términos mencionados. Fundamentalmente, todos responden a filosofías de trabajo basadas en la agilidad, pero, **¿en qué consisten y en qué se diferencian?**

Agile

La metodología Agile es probablemente una de las más populares. Aunque su origen es incluso anterior, su "fecha de nacimiento" está vinculada a la publicación del Manifiesto Ágil. Se trata de un documento redactado en 2001 por un grupo de profesionales de la programación que buscaban un cambio en la manera de desarrollar el software informático, alejado de los rígidos modelos tradicionales.

Precisamente por esto es una filosofía muy ligada a las áreas de tecnología y al desarrollo de software, pero se puede aplicar a cualquier tipo de proyecto. De hecho, pronto se trasladó a otros ámbitos dentro de las empresas, con el objetivo de realizar objetivos de la forma **más rápida y flexible**.

Algunos de los principios de este manifiesto giran alrededor de la **satisfacción al cliente** como máxima prioridad, la importancia de **la motivación de los individuos** que trabajan en los equipos o **aprovechar el cambio** para ponerlo al beneficio del cliente.

Scrum

Enmarcada dentro de los métodos ágiles, Scrum cuenta también con una larga historia. El término proviene de la formación denominada scrum del rugby , en la que todos los jugadores del equipo juegan en bloque, unidos.

En la práctica, el método scrum consiste en elaborar un **cronograma de acciones planificadas por semanas**. Los proyectos se dividen en pequeños bloques (denominados sprints) que se van revisando fase a fase, semana a semana. Haciendo un paralelismo deportivo, el equipo juega de forma unida, aprendiendo de las victorias y derrotas para mejorar constantemente. Según el informe de Gartner Agile in the Enterprise , esta es la metodología ágil más implementada en las empresas.

Kanban

El método Kanban seguramente es el más comprensible y usado por todos, incluso sin saber que estábamos haciendo uso de esta metodología. Su objetivo es **mejorar la eficiencia y la productividad del equipo** implicado en un proyecto, para lo cual se elabora una tabla en la que se divide el trabajo en tres columnas básicas de tareas: **pendientes, en proceso y finalizadas**. Esta tabla tiene que estar siempre a la vista de todos los miembros del equipo y actualizada para evitar olvidos o duplicidades de tareas. Existen numerosas herramientas informáticas basadas en esta metodología que permiten trabajar en esta tabla en un formato virtual.

Lean

Este método tiene su origen en la empresa japonesa Toyota y está basado en la mejora continua y eliminación de errores. Su filosofía es la de poner en el **centro de la estrategia al cliente**, haciendo hincapié en eliminar cualquier actividad superflua que no agregue valor al producto final. Su objetivo es obtener la mayor satisfacción de los clientes maximizando la eficiencia: usando el menor número de recursos posibles y eliminando todo aquello que no aporte nada.

Design thinking

Esta metodología es usada especialmente por diseñadores, aunque sus bases se pueden exportar a otras actividades. Precisamente el "pensamiento de diseño" se basa en ponerse en la piel (o la mente) de un diseñador cuando desarrolla sus propuestas para obtener soluciones innovadoras o dar respuesta a un problema.

Los principios de esta metodología se basan en **empatizar con el cliente, diseccionar el problema** para entenderlo bien, **pensar soluciones de forma diferente sin ponerse límites**, hacer prototipos y probarlos hasta dar con la mejor solución.

¿Cómo aprovechar e implementar estas metodologías en la pyme?

En ocasiones se han asociado este tipo de metodologías a las grandes empresas pero no tiene por qué ser así. Al contrario, **las pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse mucho de estas metodologías**, especialmente a la hora de gestionar **proyectos complejos** o mejorar sus procesos internos. Ahora bien, eso no significa que puedan aplicarse a cualquier tipo de proyecto. El primer paso para implementarlo o no es saber si nuestra empresa o proyecto encaja con alguna de las metodologías ágiles y hacerlo de forma consciente.

Las pymes se caracterizan precisamente por ser, en términos generales, más ágiles y flexibles, pudiendo cambiar el rumbo ante un problema o tomar decisiones importantes con mayor rapidez que una gran empresa, en la que se ven implicados más departamentos y personas en la toma de decisiones.

¿Dónde se puede aplicar?

Pueden implementarse en la cultura empresarial de forma global o bien aplicarse en áreas, departamentos concretos o en proyectos a nivel individual.

Planificar y priorizar las necesidades. Uno de los principales retos que suelen surgir a la hora de lograr los hitos y objetivos de un proyecto es establecer y cumplir un calendario. Estos métodos ágiles pueden ayudar a organizar y planificar mejor el tiempo de todo el equipo implicado, así como definir mejor las prioridades de cada una de las tareas que componen el proyecto.

Objetivos flexibles. No hay una hoja de ruta que valga para todas las empresas o proyectos, cada uno adaptará las metodologías ágiles a sus características. No hay nada preestablecido, al contrario, está orientada a cumplir los objetivos de una forma flexible y ágil, incluso si esas metas van modificándose con el tiempo.

Formación e implementación. Aunque no exista una manera correcta o concreta de llevarlos a cabo, sí hay ciertos principios que ayudan a que se implemente de la mejor forma para cada caso. En ciertas metodologías o en casos complejos puede requerir cierto tiempo de formación para obtener todos sus beneficios o de herramientas informáticas que apoyen las diferentes fases del proceso.

En este sentido, estos conceptos y metodologías se pueden apoyar también en una serie de **tecnologías, software y aplicaciones diseñadas para ello**. De hecho, durante los últimos años han surgido una gran cantidad de herramientas desarrolladas específicamente para ayudar a manejar proyectos basados en metodología ágil.

El estado de la agilidad a nivel global

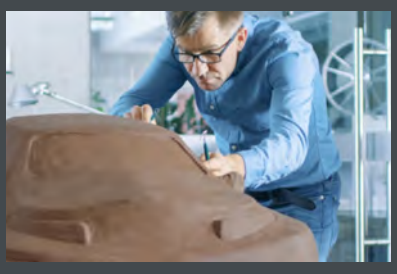
El **Informe del Estado de la Agilidad (State of Agility Report)** reúne cada año a miles de profesionales y ejecutivos que han implementado esta metodología en sus empresas para analizar la actualidad de esta metodología y sus tendencias. La última edición de 2020 de este estudio apunta a que, si bien la metodología ágil surgió de las áreas de tecnología y desarrollo de software, otras como el marketing, los recursos humanos o las ventas pueden beneficiarse de ella.

Entre las razones que estos profesionales dan para adoptar esta metodología ágil se encuentran la de mejorar la capacidad de gestionar las prioridades cambiantes o una mayor productividad. En cuanto a los beneficios, destacan los relacionados con la rapidez y la adaptabilidad, señalando como algunos de los principales un menor tiempo de entrega o un aumento de la moral del equipo.

Artículos relacionados

Cómo elaborar Manifiesto de la Diversidad para tu pyme

Cómo hallar soluciones creativas para tu actividad profesional



Sello Pyme Innovadora: por qué es importante para tu negocio

Ideas para atraer más clientes a tu negocio con Instagram Business

Ideas para atraer más clientes a tu negocio con Instagram Business

Instagram es una de las redes sociales de más éxito, tanto por número de usuarios como por actividad dentro de ella.

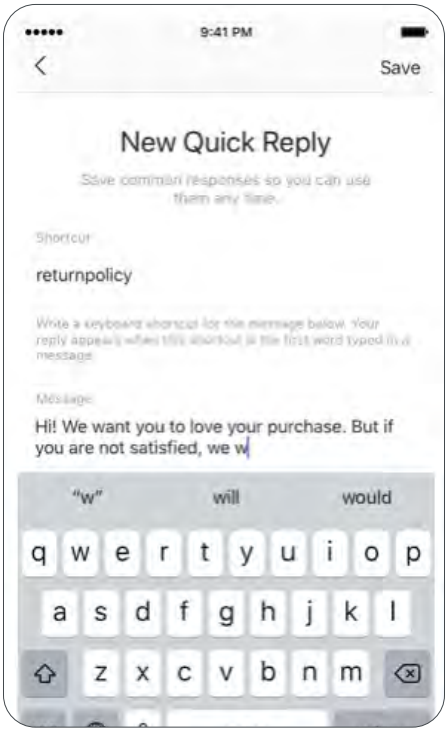
Cada vez más personas consultan Instagram en busca de inspiración o información, con el objetivo de descubrir nuevos contenidos que les resulten interesantes y dén respuesta a sus necesidades, incluidos los de marcas y empresas. Por eso, los responsables de esta red social han desarrollado **Instagram Business**, un perfil específico para empresas y negocios, con más recursos y opciones que con una cuenta personal. Así, por ejemplo, puedes acceder a Instagram Analytics y conocer todos los datos sobre tus seguidores y publicaciones, promocionar publicaciones como anuncios, añadir enlaces a las historias de Instagram para que acudan a tu página web...

Darse de alta es sencillo. Incluso puedes reconvertir tu actual cuenta a una tipo Business. Recuerda, además, que **abrir este perfil** es gratuito, aunque luego la red social te da algunas opciones para que, pagando, puedas promocionar tu cuneta, productos o publicaciones a través de anuncios.

Vamos a repasar todas estas características que están a tu alcance cuando te abres un perfil profesional.

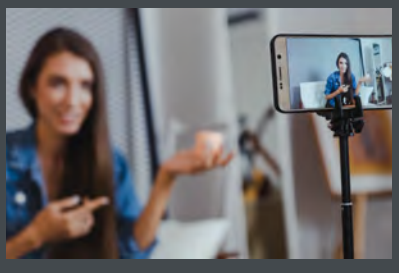
- **Insights de Instagram: Instagram Insights** es la herramienta de análisis incorporada de la red social. Con ella, puedes ver el rendimiento de tu cuenta en Instagram. También sabrás cuantos nuevos seguidores tienes y algunos datos demográficos detallados sobre ellos (como el sexo, la edad, la ubicación y los picos de actividad).

- Esta herramienta también te permitirá conocer otros datos interesantes, como las visitas de perfil, las impresiones que generan tus publicaciones, su alcance, la cantidad de veces que se ha hecho clics en los enlaces, etc.
- **Anuncios de Instagram:** Dado que forma parte de Facebook, Instagram utiliza las mismas herramientas de publicidad que Facebook. Con un perfil comercial de Instagram puedes configurar, ejecutar y rastrear campañas de la misma manera que lo haces con los anuncios de Facebook. Si tienes dudas, puedes aprender **cómo hacer tu primer anuncio** en Instagram.
- **Publicaciones promocionadas:** Cuando te das de alta en Instagram Business puedes **promocionar** tus publicaciones desde la aplicación. Eso sí, tendrás que vincular tu cuenta a un perfil de Facebook.
- **Botón de contacto:** Puedes saber cuándo una cuenta de Instagram es profesional si en su perfil ves un botón de «Contacto» cerca de la parte superior del perfil. ¿Qué te permite esta opción? Que puedas añadir direcciones, un número de teléfono y/o una dirección de correo electrónico para que tus seguidores se pongan en contacto contigo.
- **Compras + Pago:** Cuando tienes un perfil profesional, puedes etiquetar productos directamente dentro de una publicación de Instagram. Al hacerlo, puedes incluir enlaces directos a la página web de este producto que estás etiquetando y detallar mucha más información. Algo que reduce los pasos que los potenciales clientes tienen que seguir para poder conocer más acerca de estos productos y servicios.
- **Respuestas rápidas:** ¿Cansado de dar la misma respuesta una y otra vez? Puedes emplear la función de Respuestas rápidas, que te permiten crear mensajes para las preguntas más frecuentes. Lo ideal es que sepas cuáles son esas preguntas recurrentes para poder configurar estas respuestas rápidas. La aplicación te pedirá que escribas una palabra corta y, posteriormente, qué texto debería enviarse cada vez que respondas con ese comando. Una vez hecho, cada vez que un usuario te pregunte por tu política de devoluciones, por el precio de un producto, el horario o los métodos de pago no hace falta que escribas todo: bastará que uses el comando establecido.



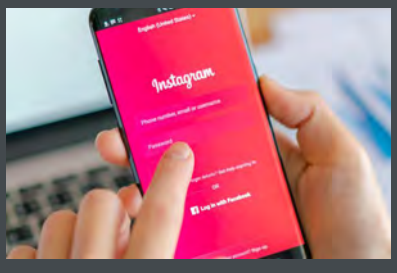
- **Activar acciones:** Puedes añadir **botones de acciones** en tus publicaciones, lo que te ayudará a que los clientes puedan hacer una compra, reservar una mesa en tu restaurante o adquirir entradas sin salir de la aplicación. De momento, estas acciones están limitadas a los sectores de la alimentación, la sanidad y la belleza, así como para las empresas de venta de entradas, pero llegarán a más industrias.
- **Aprobación de contenido de marca:** ¿Te acuerdas cuando la gente te podía etiquetar en las publicaciones de redes sociales? Posteriormente en algunas de ellas se dio la opción de que autorizásemos si queríamos que eso fuera público o no. Pues algo parecido puedes hacer con el perfil profesional de Instagram: puedes restringir quién puede etiquetarte.
- Esto evita, por un lado, que los usuarios de Instagram utilicen tu marca sin permiso. Y, al mismo tiempo, podrás hacer publicaciones en otros perfiles de manera colaborativa. Puedes, además, pedir activar «Solicitar aprobaciones» y generar una lista de «Cuentas aprobadas», que pueden etiquetar tu cuenta en sus publicaciones sin que sea necesaria tu aprobación.
- También puedes animar a tus seguidores a que te etiqueten en sus publicaciones como una manera de aumentar la visibilidad de tu marca y que otros usuarios te conozcan.
- **Añadir enlaces en las historias de Instagram:** Las historias de Instagram, esas publicaciones que desaparecen a las 24 horas, son un recurso muy útil. Si tienes más de 10.000 seguidores, puede incluir enlaces en estas Historias, lo que te permite que tus seguidores vayan directamente a la web que quieres promocionar.
- **Programación de publicaciones:** Con un perfil de empresas puedes programar cuándo quieres que se publiquen tus contenidos, en fecha y hora exacta. Esto te ayudará a planificar tu perfil, poder atender tu negocio y tu perfil online en las horas críticas y poderte tomarte un descanso cuando lo necesitas. Por ejemplo, si eres un bar o restaurante puedes programar que se publique una foto de los platos con más solera de tu local justo a la hora de comer. Esto no solo te permite incitar a tus seguidores a que te visiten, sino que podrás seguir atendiendo con total profesionalidad a los que ya estén en tu local.

Artículos relacionados



Reels, la nueva funcionalidad de Instagram para tu negocio

Cómo retransmitir vídeos en directo desde Instagram



Cómo integrar los "Stories" de Instagram en una campaña de marketing

Redes sociales: 7 consejos para sacarles todo el partido para tu negocio

Redes sociales: 7 consejos para sacarles todo el partido para tu negocio

La penetración de las redes sociales en el tejido empresarial ha aumentado considerablemente a lo largo de los últimos años. Los negocios que crean perfiles en Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram siguen creciendo. Sin embargo, una correcta gestión de estos no puede depender de la intuición o la inspiración. Conviene tener una estrategia. Las características del sector al que pertenezca tu empresa, el tipo de mensajes que suelas comunicar o la línea gráfica de la compañía son algunos de los factores que influyen a la hora de determinar dicha estrategia. Te damos algunas claves para obtener el máximo rendimiento en redes sociales.

Estar en las redes sociales es sencillo. Utilizarlas para generar imagen de marca o para conseguir nuevos clientes, no lo es tanto. De hecho, es una labor que requiere de planificación, estrategia, constancia y sentido común.

Por ejemplo, no es positivo para tu negocio que tengas perfil en diferentes redes sociales pero que esté vacío o la actualización sea escasa. Transmite una sensación de dejadez.

Por lo tanto, antes de dar el paso y crear un perfil en diferentes redes, conviene tener clara una cosa: es necesaria una **estrategia de comunicación**. Debes estar en la red social en la que estén tus clientes. Y el primer aspecto sobre el que hay que reflexionar es para qué quieres utilizarlas. Dependiendo de esto, una plataforma u otra será más apropiada:

- **Twitter:** la red social de la inmediatez. ¿Tienes mucha relación con tus clientes? ¿Para consumir tus productos o servicios una rápida respuesta es clave? ¿Quieres compartir contenidos interesantes con la comunidad de usuarios? Si es así, Twitter **es la red que necesita tu negocio**.
- **Facebook:** es la red social por excelencia y la que mayor volumen de usuarios tiene. Si tus clientes están en **Facebook**, esta es tu red.
- **Instagram:** en contraposición a Facebook, **Instagram cada vez gana más adeptos**. Y es que el poder de la imagen es muy relevante para trasladar o bien **la calidad de tus productos** o bien lo experiencial de tus servicios. Los usuarios buscan identificarse con las marcas, e Instagram es perfecta para ello.
- **LinkedIn:** la red profesional. Una plataforma donde **generar contactos comerciales y profesionales**, atraer talento, dar a conocer tu negocio y estar presente en grupos de interés.

Claves para optimizar tu presencia en redes sociales

En cualquier caso, como comentábamos, es necesario contar con una estrategia definida en función de tus objetivos. No se llevarán a cabo las mismas acciones si tu finalidad es incrementar la comunidad de tus usuarios que si lo que buscas es aumentar tus ventas. Te damos siete claves que debes tener en cuenta a la hora de utilizar las redes sociales:

1. **Conoce bien tu empresa y tu competencia**
   Es necesario localizar a tu competencia en las redes sociales, e investigar bien cómo las gestionan y si tienen un plan establecido. ¿Cuántos posts publican? ¿Contestan a los comentarios? ¿Qué tono utilizan? ¿Qué tipo de hashtags usan? Debes aprender de sus aciertos y también de sus errores.

   Para ello, **en este post te mostramos algunas herramientas digitales que te permitirán hacerlo sin coste alguno**.

2. **Analiza la comunicación de otros perfiles**
   Buscar referentes siempre ayuda a obtener una visión mucho más amplia sobre cómo comunicar los mensajes de tu empresa. Por ello es aconsejable fijarse en compañías que tengan una estrategia de redes clara y efectiva. Un perfil interesante de analizar es el de **Netflix**, pues combina muy bien diferentes tipos de elementos audiovisuales y los mensajes atractivos.

3. **Fíjate unos objetivos**
   Este punto es muy importante. Los **KPI's** que definas deben ser realistas, y para ello es preciso tener claro por qué estás en la red social que elijas y qué quieres conseguir con ello. Los objetivos deben ser **SMART**:

   - **Específicos:** plantéate conseguir, por ejemplo, 200 seguidores al mes, no "muchos" seguidores.
   - **Medibles:** ponte como reto captar 3 clientes nuevos, y no "algunos" clientes cada día.
   - **Alcanzables:** no te propongas tener 1.000 likes/retuits al mes si tu ritmo de crecimiento orgánico no es tan elevado.
   - **Realistas:** crecer orgánicamente en redes sociales se logra de forma progresiva, por lo que no debes crearte falsas expectativas.
   - **En tiempo:** acota temporalmente cada acción o campaña. De lo contrario, lo más probable es que no llegues a cumplir los objetivos que te has marcado previamente.

4. **Acota tu público objetivo**
   No puedes dirigirte a todo el mundo en general. **Debes tener claro el target al que debes llegar**, y eso dependerá de tu sector y de tu actividad de negocio.

   Piensa en cómo es tu cliente actual, pero también el potencial. Y empieza preguntándote lo más básico: ¿hombre o mujer? ¿De dónde es? ¿Qué edad tiene? ¿Nivel de estudios? ¿Ingresos? ¿Aficiones?

   Muchas **herramientas de gestión** de redes sociales recogen este tipo de datos demográficos pero, por si acaso, te recomendamos que eches un vistazo a **Google Analytics** e interpretes los resultados de los visitantes de tu web. Te ayudarán a definir el tipo de público "digital" que tienes.

   Una vez tengas claro **a quién te quieres dirigir**, puedes continuar al siguiente paso.

5. **Define el mensaje que quieres transmitir**
   ¿Tienes claro qué es exactamente lo que quieres transmitir? Si no es así, plantéate qué es lo que le interesa a tu público. En este sentido sería interesante analizar qué páginas siguen, qué publicaciones comparten, etc.

El mensaje debe ser claro y conciso en todas las redes sociales en las que estés. Ten en cuenta que los usuarios no suelen permanecer mucho tiempo leyendo cada post, y de esta forma conseguirás una empatía mucho mayor con ellos.

El lenguaje y el tono deben estar adaptados a tu target y a los objetivos definidos. Si eliges Instagram, red social en la que predomina el público joven, utiliza un lenguaje más informal. Si, por el contrario, decides abrir un perfil de LinkedIn, el tono debería ser más profesional. Finalmente, revisa siempre la ortografía para evitar faltas que dañen tu reputación de marca.

Finalmente, es necesario que acompañes tu contenido con imágenes, vídeos y contenido multimedia e interactivo para conseguir más impacto y mejor engagement entre tus usuarios.

6. **Planifica los tiempos**

   Es importante que tengas un **pequeño timing** para saber qué quieres publicar exactamente en cada momento. Establece un rango temporal (dos/cuatro meses) para planificar tus redes sociales.

   Dedícale tiempo a cada una y planifica cuántas veces a la semana quieres publicar y qué contenido vas a compartir. La frecuencia de publicación más recomendable en cada red social varía: en Facebook se debería publicar entre 3 y 4 veces a la semana; en Twitter, 2-3 tuits al día; en Instagram, una publicación al día o cada dos días; y en LinkedIn, tres publicaciones a la semana.

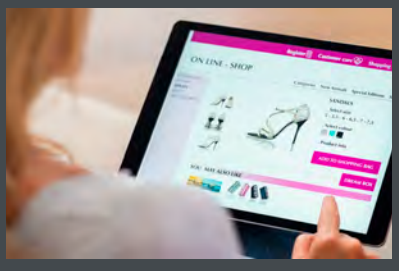
7. **Mide los resultados**

   Lo que no se mide, no se puede mejorar. Debes comprobar si has cumplido los objetivos y saber cómo han sido recibidas tus publicaciones. De esta manera puedes ver si la estrategia que has definido funciona o si hay algún punto que debes cambiar.

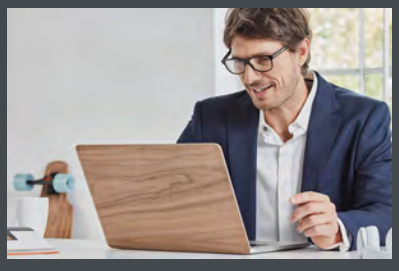
   Utiliza herramientas como Google Analytics para monitorizar los indicadores más importantes en tu web, como las visitas desde redes sociales, las tasas de conversión, etc. Además, cada red social tiene una forma de **conocer las métricas más importantes para medir la efectividad de la estrategia**. En ellas puedes ver cuánta gente ha visto una publicación, cuántos seguidores nuevos tienes, los «me gustas» nuevos de tu página, etc. Analizarlos y establecer conclusiones sobre la efectividad de tu estrategia es esencial.

   Las redes sociales son un gran aliado para tu negocio por su capacidad para aportarle visibilidad y reputación. Por ello, es muy importante estar presente y llegar a tu público objetivo. Pero hay que saber estar. Si sigues estos pasos que te proponemos, podrás sacarle todo el partido a las redes en tu empresa.

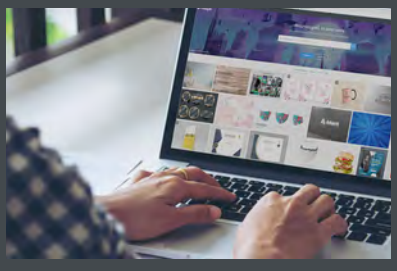
Artículos relacionados



Marketplaces y redes sociales: cómo puede tu Pyme aprovechar estos canales de venta



Por qué deberías tener una web y perfil en redes sociales (y cómo hacerlo con éxito)



Plantillas de imágenes y vídeos para tu web y redes sociales

Cómo mejorar la productividad de tu empresa gracias a la tecnología IoT

Cómo mejorar la productividad de tu empresa gracias a la tecnología IoT

La innovación tecnológica es un gran aliado para que las empresas mejoren su productividad y eficiencia. Y no únicamente en el caso de las grandes compañías. Las Pymes, Profesionales y Autónomos también pueden aprovechar las importantes ventajas que les ofrece la tecnología para impulsar su negocio.

La tecnología está presente en el día a día de las personas y, por tanto, también de las empresas. Aquellas que no apuesten por incorporarla en sus procesos están abocadas al fracaso. Y nos equivocamos si pensamos que las ventajas de la tecnología solo están al alcance de grandes compañías.

Uno de los mayores beneficios que aporta es que permite el impulso de todo tipo de empresas, pues ofrece una amplia variedad de herramientas útiles para todas. Independientemente de su tamaño y sector. Un claro ejemplo es **Internet of Things (IoT)**, una tecnología que a priori puede parecer válida solo para grandes corporaciones. Pero nada más lejos de la realidad.

Internet of Things (IoT): qué es y por qué debes aplicarlo en tu Pyme

Lo primero que debemos especificar es qué entendemos por IoT. Este concepto hace referencia a la conexión de objetos a través de una red de telecomunicaciones. Es decir, elementos que tienen una interacción entre sí sin necesidad de intervención humana, sino de forma inteligente y automatizada. Por ejemplo, entre una furgoneta de reparto y un programa o aplicación de control de flotas de tu empresa.

La aplicación de este avance tecnológico reporta importantes beneficios a las empresas, empezando por una clara mejora de la productividad y eficiencia de los procesos. El ahorro de tiempo que conlleva es clave, ya que permite que los trabajadores se centren en otras actividades sin tener que preocuparse por una acción que, gracias a IoT, se efectúa de forma mecánica.

Por otra parte, la seguridad y tranquilidad que tiene tu negocio debido a las múltiples ventajas de IoT (ej. tener localizados en todo momento los activos de tu negocio) permiten que, como gerente, centres tu atención en la estrategia del mismo y no tanto en detalles operativos del día a día.

Ventajas del IoT para tu Pyme: ejemplos prácticos

Además del ahorro de tiempo son muchas las ventajas que ofrece IoT a las Pymes. Y no únicamente a nivel general, sino beneficios prácticos y tangibles para las pequeñas y medianas empresas. En este sentido, IoT ayuda a tu Pyme en los siguientes aspectos:

- **Seguimiento y control permanente de tus activos y flotas:** a día de hoy las compañías tienen un conjunto de herramientas y maquinaria necesaria para desarrollar su actividad. Sin embargo, es posible que algunos de estos objetos se pierdan durante el trascurso del día, especialmente si se desplazan continuamente. Si, por ejemplo, tienes una pequeña empresa de reparto de mercancías. Inevitablemente debes utilizar camiones, habitualmente repletos de los productos que vayas a repartir. La tecnología IoT permite llevar a cabo un seguimiento a tiempo real de tus camiones, de forma que, mediante posicionamiento GSM, sepas en todo momento dónde están y reduciendo las probabilidades de robo. Este conocimiento supone también una gran tranquilidad para el trabajador que conduzca el camión, pues sabe que si sufre un robo el vehículo estará localizado.
- **Localización constante de tu maquinaria:** tener un control exhaustivo de todas las máquinas que utilizas en tu Pyme es esencial. Sin embargo, también es fácil que se produzcan despistes en caso de que se cambie de ubicación una máquina. En un almacén **logístico** se manejan multitud de utensilios que cada vez son empleados por trabajadores diferentes. Imagina que a uno de los profesionales que estaba utilizando un elevador específico le surge un imprevisto y se ve obligado a abandonar el taller. Gracias a IoT puedes localizar vía GPS en el momento dónde está dicho elevador, evitando perder un tiempo muy valioso de otro trabajador buscándolo.
- **Establecer áreas de control y alertas:** crear un sistema de alertas te permite estar permanentemente informado en caso de que se extravíe alguna de las herramientas traqueadas. Así, no necesitas comprobar el estado de tus activos de forma periódica y repetida, sino que directamente serás informado a través de una alerta en tus dispositivos. Por otro lado, IoT permite aplicar el geofencing, es decir, establecer límites virtuales para tus activos. De esta manera puedes definir las áreas de seguridad en tu empresa, aquellas zonas que los activos no pueden abandonar o entrar bajo ningún concepto.
- **Geolocalización a nivel internacional y desde cualquier dispositivo:** de nada serviría tener controlada una flota de camiones en España si este registro se pierde al cruzar las fronteras. La tecnología IoT facilita la conectividad global. Es decir, a través de la geolocalización, un control constante sin importar en qué lugar del mundo se encuentre tu activo. Además, está disponible tanto para dispositivos Android como iOS.

- **Atención y soporte 24/7:** otra de las grandes ventajas del seguimiento inteligente de activos es la posibilidad de solicitar ayuda al servicio técnico en cualquier momento. Esto, además de la rapidez a la hora de solucionar los problemas, aporta más tranquilidad a las Pymes, pues sienten que pueden recibir ayuda en el momento en que surjan los conflictos, y poder satisfacer así la demanda de sus clientes sin demora.

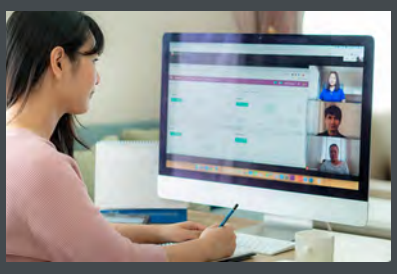
Andrea Siviero, Director de Investigación y Análisis de clientes en IDG, ejemplifica en este vídeo la multitud de aplicaciones de IoT a las Pymes:

La aplicación de la tecnología IoT redunda, principalmente, en una clara mejora de la productividad de tu negocio. El ahorro de tiempo y costes que conlleva se traduce en un desarrollo del trabajo más eficiente. Esta innovación tecnológica no beneficia únicamente a grandes empresas. La automatización de procesos y la mejora de la organización de los profesionales son factores relevantes para cualquier empresa, sea del tamaño que sea. Por tanto, aplicar IoT para conseguir el mejor resultado también es posible en el caso de las Pymes.

Artículos relacionados

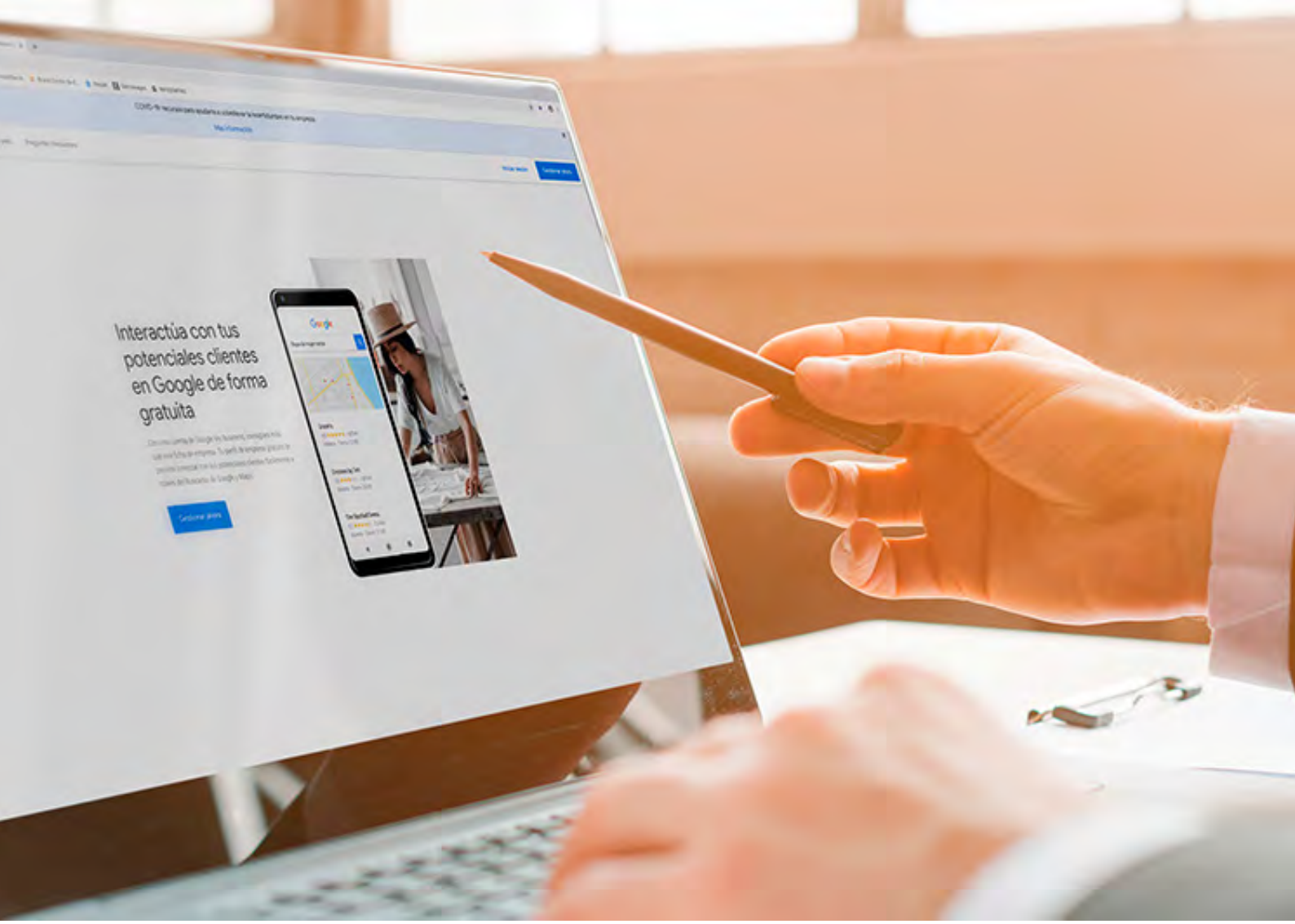
¿Qué es Internet de las Cosas?

La primera red comercial de Banda Estrecha de Internet de las Cosas (NB-IoT) ya está disponible en España



Tres consejos para mantener la productividad de la plantilla donde quiera que estén

Qué es Google My Business y cómo te ayudará a conseguir más clientes



Qué es Google My Business y cómo te ayudará a conseguir más clientes

¿Qué es lo que normalmente hacemos cuando queremos saber algo sobre un producto o servicio que nos interesa comprar o deseamos saber más de una empresa? Vamos a Google y tecleamos ese producto en la barra del buscador. Pues ese mismo proceso es el que realizan tus clientes y no clientes con tu negocio.

De hecho, según datos de la propia compañía, cada mes se hacen 5.000 millones de búsquedas de restaurantes, 3.000 millones de búsquedas de hoteles, 1.000 millones de tiendas de ropa, 600 millones de peluquerías y salones de belleza y 5 millones de búsquedas de cafeterías.

Ahora ponte en la piel de tu cliente y comprueba la sensación de saber que Google te mostrará no solo la dirección web, sino toda la información relativa a tu empresa: dirección, ubicación en el mapa y cómo llegar, horario, teléfono de contacto, fotos... ¿Cómo se logra esto? Muy fácil: dándose de alta en **Google My Business**.

Qué es Google My Business y cómo funciona

Como su nombre deja entrever, **Google My Business** es una herramienta de Google que te permite crear un perfil de tu negocio en el buscador y tus servicios asociados. A partir de ahí, puedes completar toda la información de tu empresa: dirección web, correo electrónico, ubicación física, horario, productos y servicios, tu propuesta de valor, formularios de contacto, teléfono, fotos, razones por las que tu negocio es mejor que la competencia... Es decir, toda la información que cualquier consumidor puede necesitar y que trata de averiguar cuando busca tu empresa o productos que tú vendes en Google.

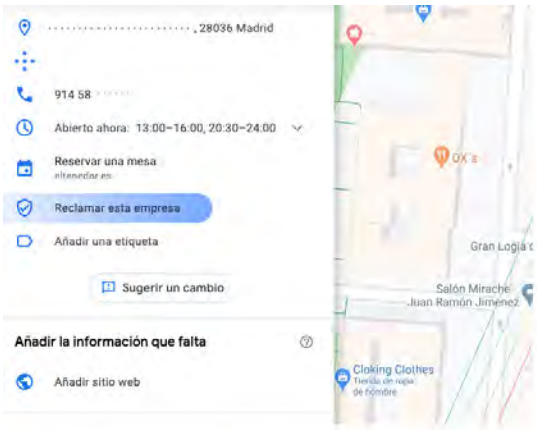
Es más, también puede aparecer esta información de tu empresa cuando una persona **busca términos relacionados** con tu negocio. O cuando, situado en algún punto concreto de la ciudad, busca determinados negocios "cerca de mí". Y, por supuesto, puedes decidir cómo y con qué apariencia se muestra tu negocio cuando te abres un perfil en Google My Business.

Cómo puedo dar de alta mi negocio en Google My Business

Da igual el tipo de actividad al que te dediques, tu tamaño o tu facturación: tiendas, fontaneros, fisioterapeutas, restaurantes, reparación de móviles, autoescuelas, floristerías, abogados, administradores de finca... **Cualquiera puede darse de alta en Google My Business** y mostrar toda su información relevante en el buscador.

Aquellos negocios que no tengan página web o, incluso, una dirección física concreta, también pueden utilizar este recurso.

Además, el registro en Google My Business **no lleva aparejado ningún desembolso ni inversión: es gratis**. Es más, puede que incluso Google tenga "fichado" tu negocio sin necesidad de que lo hayas dado de alta. Te darás cuenta porque, al buscarlo en Internet, verás información incompleta y el buscador pregunta si puedes completar la información que falta o si eres el dueño de ese negocio. En estos casos, Google te permite "reclamar" este perfil y administrarlo, también de forma gratuita.



Empresa sin Google My Business

Empresa con Google My Business

Cabe señalar, igualmente, que este perfil es fácilmente administrable a través de dispositivos móviles (existe una app tanto para Android como para iOS).

Cómo configurar Google My Business

Para que tu negocio aparezca, pues, de forma correcta en las búsquedas de Google, debes ir a la web de **Google My Business** y darte de alta. Para ello, debes hacer clic en el botón "Gestionar ahora" (solo la primera vez, luego con Iniciar Sesión será suficiente).

Una vez hecho, tienes dos opciones: si, como decíamos, tu empresa "está fichada" por Google ya tendrá un perfil de Google My Business, así que puedes reclamarlo y, a partir de ese momento, mejorar tu perfil y gestionarlo. Si no es el caso, una vez que te registres ya puedes dar de alta el perfil.

Tras registrarse o iniciar sesión, llega el momento de incluir la información básica de tu negocio: nombre, número de teléfono, dirección, horario comercial... También puedes añadir imágenes de tu negocio, de tus productos, servicios y ofertas... Es decir, material gráfico representativo y que pueda llamar la atención de los usuarios y clientes.

Una vez que hayas completado toda esta información (es importante que revises bien que todos los datos son correctos, que no falla ningún enlace y que la información está convenientemente actualizada), podrás verificar que eres el propietario de tu negocio. Para hacerlo, Google te pedirá hacerlo por correo electrónico o teléfono. O incluso por correo postal. Google se encargará de enviarte un código de verificación para que lo introduzcas en su correspondiente casilla.

También puedes usar **Google Search Console**. Probablemente ésta sea la opción más rápida, aunque solo está disponible si previamente habías notificado al buscador ser el propietario de tu negocio.

A partir de este momento, ya serás el propietario del perfil de tu propio negocio en Google My Business.

Ya tengo mi cuenta. ¿Y ahora qué?

Aunque ya has dado un paso importante dándote de alta, tu trabajo no acaba aquí. Es fundamental que mantengas vivo tu perfil, que lo tengas actualizado. Es decir, debes interiorizar que **cada modificación que hagas en tu negocio (logotipo, dirección, datos de contacto, horario, productos y servicios que ofreces...) también lo notifiques en Google My Business**.

Ten en cuenta que, como decíamos al principio, muchos clientes te encontrarán buscando en Google. Al ver el perfil de tu negocio, es probable que consulten tu horario, formas de contacto y tu oferta de productos y servicios. Puedes perder (o ganar) clientes si la información que encuentran es correcta o no. Imagínate que aseguras que estás cerrado al mediodía pero que ese horario es el de invierno y no el de verano. Algún cliente puede no contactarte porque no se ajusta a sus necesidades. Por eso **es vital que tengas siempre optimizado y al día tu perfil en Google My Business**.

Además, es probable que **los usuarios de Google hagan comentarios, revisiones y preguntas sobre tu negocio**. No está de más que estés al día de todas estas cuestiones, que seas agradecido con las revisiones positivas, que resuelvas las dudas que surjan sobre tu negocio y que intentes aclarar las malas experiencias que algún cliente haya podido tener.

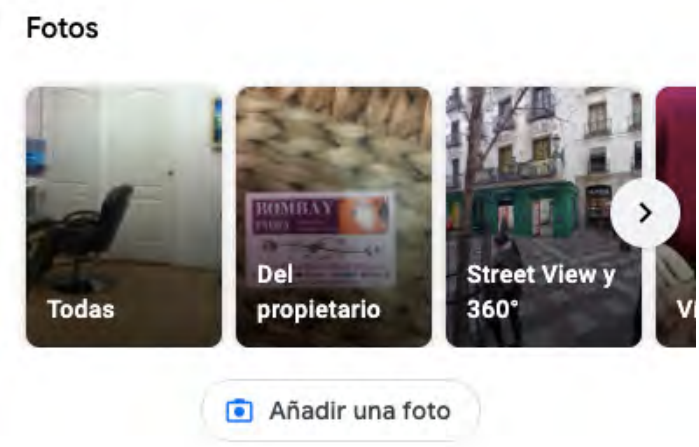
Y una vez que hemos analizado qué es y cómo funciona Google My Business, vamos a repasar algunos trucos y consejos para sacar el máximo partido a esta herramienta y consigas diferenciarte de tu competencia.

¿Por qué deberías usar Google My Business?

- **Herramienta gratuita.** Estar en esta herramienta no te costará dinero. Además, puedes darte de alta de forma rápida y sencilla.
- **Ayudar a incrementar la visibilidad de tu negocio.** Cada vez es más frecuente que los usuarios busquen determinados establecimientos "cerca de mí". Google muestra los perfiles de Google My Business cuando se efectúan estas búsquedas locales, lo que te ayuda a ser visible, especialmente a nuevos clientes.
- **Mejorar tu posicionamiento.** Por lo dicho anteriormente, tu resultado en las búsquedas de Google mejora cuando te das de alta como empresa. Si eres más visible, tienes más oportunidades también de generar negocio.
- **Conocer mejor a tu público.** Cuando te das de alta, también puedes acceder a **Google My Business Insights**, una herramienta que te da información detallada sobre cómo y dónde los consumidores buscan tu negocio. Te da también otros datos, como la distancia a la que estaban cuando buscan. Si combinas esta información con Google Analytics tendrás una visión más completa de cómo las personas encuentran tu web y las cosas que hacen después.

Convierte a tus clientes en tus mejores embajadores

Generar un **sentimiento de comunidad** entre tus clientes puede no ser fácil, pero Google My Business te puede ayudar. Por ejemplo, puedes **animarles a que hagan fotos de tu local, de tus productos o servicios y que los suban a Google**. Recuerda que el buscador añade esta información en tu perfil. Si otros usuarios ven que tienes una comunidad de clientes fieles, es más probable que se animen a sumarse como clientela, dado que significa que cuidas bien a tu público y que éste está contento con el valor que aportas.



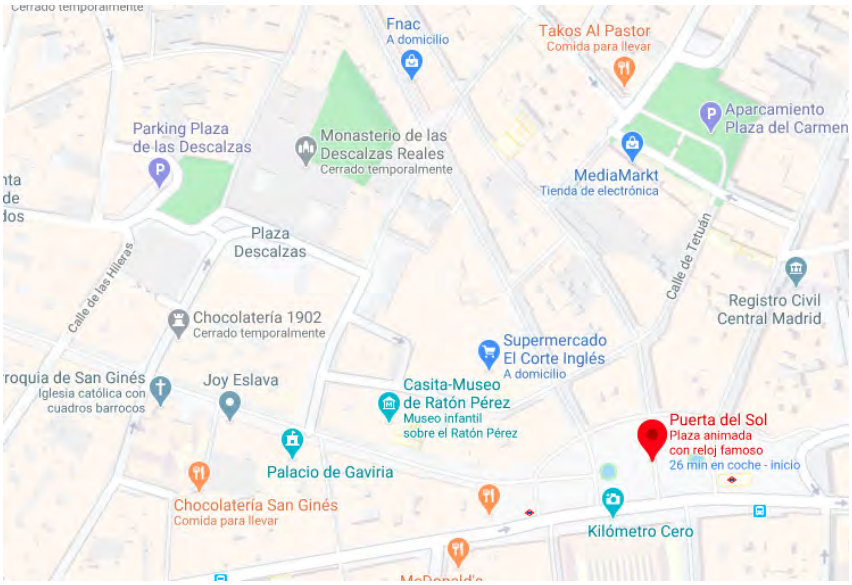
Publica tus ofertas y responde a las dudas y comentarios de tus clientes

Google My Business te permite publicar y promocionar ofertas y servicios directamente **a través de Google Maps**. Puedes, además, valerte de la sección de Preguntas y respuestas de Google para que los consumidores te planteen dudas sobre tu empresa en tu perfil. No te olvides de contestarlas.

Tres cuartos de lo mismo con Google Reviews, las críticas que hacen los usuarios. Muchas personas se fían de este tipo de valoraciones, así que no te olvides de agradecer aquellas que sean positivas y responder de manera educada a las que no lo sean. Puedes, incluso, intentar recabar más información del porqué de esta revisión negativa o intentar contrarrestarla con alguna otra oferta.

Categoriza tu sector de forma correcta para te encuentren más fácilmente

Puede que en algunos casos la decisión no sea sencilla por el tipo de negocio y por las categorías que ofrece Google, pero es fundamental que sitúes tu empresa en aquel apartado que más le conviene. ¿Te has fijado que cuando buscas en Google Maps te aparecen diversos iconos (una bolsa, un tenedor...)? De un vistazo, los usuarios reconocen a qué industria pertenece una empresa por esos símbolos. Y eso facilita también que te encuentren. Para obtener los mejores resultados, elije la categoría más relevante para los servicios de tu empresa. Además, se recomienda que te limites a 2 o 3 categorías nada más.



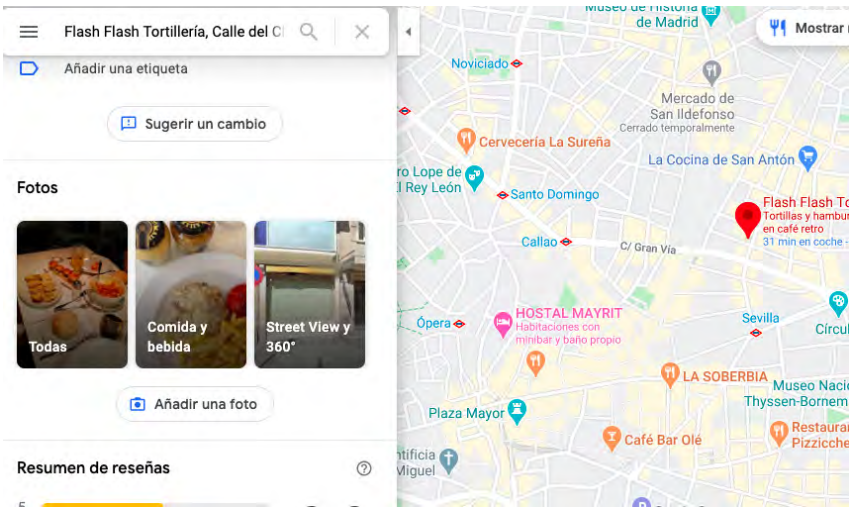
Añade fotos y tour virtuales para generar más visitas a tu perfil

No dejes que Google muestre como imagen de tu negocio la foto capturada por sus coches cuando hacían el mapeo de tu zona. O que aparezca en primer lugar la foto que subió un cliente tuyo con un móvil de hace 3 años. Merece la pena que las imágenes que acompañen tu perfil sean lo más profesionales posibles y que muestren bien a qué te dedicas.

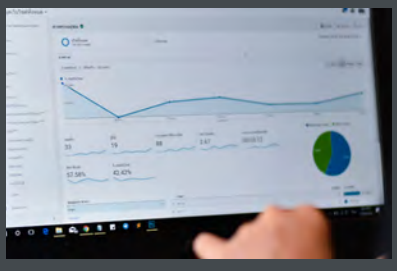
Ten en cuenta que las empresas que muestran fotos en sus perfiles tienen más probabilidades de recibir solicitudes de cómo llegar a su ubicación. También reciben más visitas a sus páginas web que las empresas que no tienen fotos.

¿Qué tipo de imágenes se recomiendan? Pueden ser del interior o del exterior de tu empresa, de sus productos o servicios... debes también incluir tu logotipo, ya que esto ayuda a reconocer tu negocio en Google. Puedes elegir cuál será la foto de portada en la parte superior del perfil. Ten en cuenta que las fotos deben tener al menos 720 píxeles de ancho por 720 píxeles de alto, y estar en formato JPG o PNG.

También puedes añadir **tour virtuales**, en 360 grados, sobre tu negocio. Esto ofrece nuevas experiencias a tus posibles clientes. Aunque restaurantes, hoteles, centros de belleza o dentistas pueden ser algunos de los negocios en los que más sentido tenga añadir este tipo de tour virtuales, cualquier empresa puede beneficiarse de esta opción.



Artículos relacionados



Nuevas funcionalidades de Google para tu negocio

Cómo atraer más clientes a tu negocio con Instagram Business

Facebook Business Suite: una plataforma pensada para tu pequeño negocio

Como elaborar un Plan de Igualdad en tu empresa

Como elaborar un Plan de Igualdad en tu empresa

El año pasado se aprobaba el Real Decreto-ley 6/2019 de medidas urgentes para garantía de la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación. El Ejecutivo otorgaba así un plazo a las empresas para adoptar planes de igualdad entre sus empleados. 2020 es el año límite en el que las empresas de entre 150 y 250 trabajadores tendrán que implantarlas. En 2021 se verán obligadas las de 100-150 trabajadores, y en 2022, las Pymes de más de 50. Desglosamos cada caso.

Las empresas avanzan progresivamente hacia un modelo de igualdad laboral entre hombres y mujeres. Aún queda mucho camino por recorrer, pero son cada vez más las iniciativas que se aprueban en esta dirección. Es el caso de la adopción de un plan de igualdad en las empresas, que a partir de este año ya se convierten en una obligación para algunas de ellas.

Así lo dispone el **Real Decreto-ley** aprobado por el Ejecutivo el año pasado. No obstante, nos encontramos ante un objetivo común a nivel mundial. Tanto es así que es uno de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** impulsados por la ONU. Sin embargo, las condiciones para implementar planes de igualdad varían en función de las empresas.

Plan de Igualdad en las empresas: ¿cuándo debe implantarse?

El tamaño de las empresas es el factor que determina la fecha límite en la que tienen que acometer estos planes. Así, la división es la siguiente:

- Las empresas de **más de 150 trabajadores y menos de 250** están obligadas a implantar el plan de igualdad ya consensuado antes del 7 de marzo de 2020. Cabe señalar que las compañías con una plantilla superior a 250 trabajadores ya estaban obligadas a disponer de este plan.
- En el caso de las compañías que cuenten con **100-150 empleados** disponen de un año más, la misma fecha de 2021.
- Por último, para las Pymes de **más de 50 trabajadores** el plazo se amplía hasta marzo de 2022.

De esta forma, a partir de 2022 habrá alrededor de 24.500 Pymes que contarán ya con un plan de igualdad en su negocio. Las empresas de menos de 50 trabajadores están exentas de esta obligación, lo cual no las exime de introducirlo voluntariamente.

Cómo elaborar el Plan de Igualdad de las empresas

El Real Decreto-ley que regula esta obligatoriedad estipula que el procedimiento para crear el plan se divide en tres fases: un diagnóstico previo, una selección de acciones encaminadas a reducir la brecha de género y el registro del plan. Todas son relevantes, si bien la fase de diagnóstico debe ser muy precisa y realista. Hay que tener en cuenta que las acciones posteriores se definirán en función de las carencias detectadas en la primera etapa.

Fase I: diagnóstico negociado

El análisis se realizará dentro de la Comisión Negociadora del Plan de Igualdad, en la que habrá representantes legales de los trabajadores. Los aspectos que se evaluarán en esta etapa son los siguientes:

- Proceso de selección y contratación.
- Clasificación profesional.
- Formación.
- Promoción profesional.
- Condiciones de trabajo, entre las que se incluye una **auditoría salarial.**
- Ejercicio corresponsable de los derechos de la vida personal, familiar y laboral. Por ejemplo, lo relativo a la implementación de medidas de conciliación.
- Poca representación femenina.
- Retribuciones.
- Prevención de acoso sexual y por razón de sexo.

El análisis debe tener en cuenta, como mínimo, estos elementos, siendo decisión de cada compañía incluir alguno más.

En caso de que tu empresa no implemente el plan dentro del límite establecido se enfrentará a sanciones económicas. Las multas pueden oscilar entre 626 y 6.250 euros (si se consideran graves) o entre 6.251 y 187.515 euros (si son muy graves).

Fase II: elaboración

Una vez hayas realizado el diagnóstico completamente, es momento de definir qué acciones debes llevar a cabo para reducir las diferencias entre hombres y **mujeres** relacionadas con cada uno de los aspectos analizados. El BOE define este plan como un "conjunto ordenado de medidas evaluables dirigidas a remover los obstáculos que impiden o dificultan la igualdad efectiva de mujeres y hombres".

El contenido del plan depende de la circunstancia específica de cada empresa. Sin embargo, a modo de índice general, algunos de los puntos que se pueden incluir son:

- Objetivos generales y específicos.
- Acciones y medidas a implantar.
- Timing y calendario organizativo.
- Presupuesto destinado.
- Evaluación.

Es recomendable que la empresa designe a un comité de igualdad, que sería el encargado de revisar y aprobar el plan definitivo, así como de realizar el seguimiento posterior y velar por su cumplimiento.

Fase III: registro

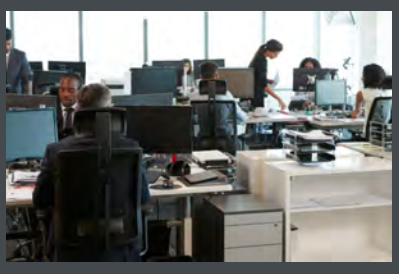
El siguiente paso es registrar el plan de igualdad. En este punto cabe destacar que el Real Decreto-ley especifica que el Ejecutivo debe crear un Registro de Planes de Igualdad. Hasta el momento este espacio específico no se ha creado, lo cual no exime a las compañías de esta obligación.

Para solventar este problema el **Registro de Convenios y Acuerdos Colectivos** (REGCON) ha habilitado un Registro de Planes de Igualdad para las Empresas. El trámite es muy sencillo: debes acceder al apartado "Acceso y tramitación" con tu firma digital o con tu Cl@ve.

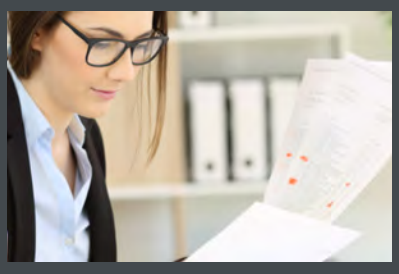
Una vez dentro, encontrarás la opción "Sin antecedentes (Nuevo acuerdo)". Pulsa y selecciona "Empresa", "Acuerdos sobre Planes de Igualdad".

Las empresas están cada vez más concienciadas en materia de responsabilidad social corporativa. La adopción de este tipo de planes contribuye a alinear la estrategia de las compañías con los objetivos sociales. A día de hoy se hace a base de regulación legislativa, si bien la tendencia de futuro posicionará este reto como algo inherente a la propia empresa.

Artículos relacionados



Plan de Igualdad: Nueva normativa legal obligatoria para empresas



Emprendimiento femenino: ayudas a las que pueden acceder las autónomas

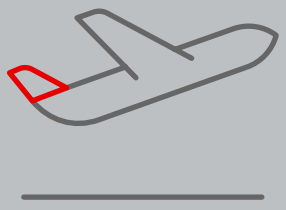
Día Internacional de la Mujer: Radiografía de la mujer en la empresa [Infografía]

Herramientas y plantillas

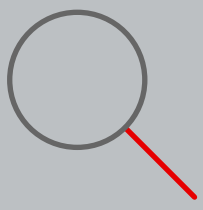
Cómo realizar un buen seguimiento de las ventas online de tu negocio

Cómo organizar el presupuesto de tu negocio para 2021

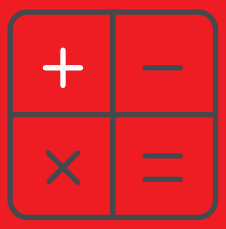
Calendario Laboral 2021



Controla y organiza tus gastos de transporte



Cómo revisar el presupuesto de tu Pyme en cascada teniendo en cuenta los efectos del COVID-19



Calcula el stock que debes vender para lograr un equilibrio con los gastos

Tu partner en la era digital.

Ready?

vodafone business