

plan

CEPYME



CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Nº21 | DICIEMBRE 2022

OBSERVATORIO DE LA MOROSIDAD

ÍNDICE SINTÉTICO CEPYME DE MOROSIDAD EMPRESARIAL

El Índice Sintético CEPYME de Morosidad Empresarial que aporta el Observatorio de la Morosidad mide las fluctuaciones coyunturales de los retrasos de pago basándose en los indicadores simples del Período Medio de Pago y el porcentaje de los importes pagados fuera de plazo.

cepyme.es/observatorio-morosidad/

CEPYME

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Fomento de los ODS entre las PYMES

CEPYME

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA



Red Pacto Mundial España

**CRECIMIENTO
EMPRESARIAL**

SUMARIO

N°21 2022



6

GERARDO CUERVA

“Cepyme apuesta por el crecimiento de las empresas para mejorar la competitividad”



25

Un tejido empresarial demasiado atomizado. Los autónomos sin asalariados representan el 55,2% del total de empresas y las microempresas, el 38,1%



62

Crecepyme, un proyecto pionero para impulsar el crecimiento empresarial



84

La biblia del Growth Hacking



130

Tendencias clave de comercio electrónico



- 10** Gregorio Izquierdo y Nicolás Vicente. La relevancia del crecimiento empresarial para el progreso
- 14** Diego Barceló. Crecimiento empresarial: Una cuestión, ante todo, social
- 18** El crecimiento empresarial, clave para mejorar la competitividad española
- 28** Un avance para facilitar la creación de empresas en España
- 32** Los obstáculos al crecimiento empresarial en España
- 36** Morosidad, un lastre para la productividad y el crecimiento de las pymes
- 40** La disparidad para facilitar la actividad empresarial sigue siendo la tónica entre las autonomías
- 44** Qué necesita una empresa para crecer
- 48** En España existe un alto espíritu emprendedor que necesita apoyo para encarrilarse
- 50** Crecer mediante una fusión o una adquisición, fácil pero cuidado con hacienda
- 52** La mediana empresa, un sólido pilar para relanzar la economía
- 56** Cepyme500, el punto de encuentro de las medianas empresas con el alto potencial de crecimiento
- 68** 5 barreras para el crecimiento de las pequeñas empresas
- 72** 5 métricas comerciales esenciales para el crecimiento de su empresa
- 76** Cómo mantenerte a la vanguardia implementando la estrategia comercial correcta en cada etapa
- 80** Estrategia para revisar y mejorar los procesos comerciales
- 94** Marketing orgánico vs. Marketing inorgánico: Todo lo que necesitas saber
- 98** Cómo sincronizar marketing y ventas para lograr el crecimiento
- 102** 12 tendencias de marketing de crecimiento que todo líder empresarial debe observar
- 106** Guía práctica Inbound Marketing
- 112** Claves del nuevo liderazgo
- 120** 16 objetivos de liderazgo que todo líder debería tener
- 126** Negociación, clave para el crecimiento de tu negocio
- 134** ¿Qué son los análisis de mercado online?
- 138** Guía práctica para optimizar las ventas de tu e-commerce
- 142** Guía práctica para vender por internet sin e-commerce
- 148** 6 pasos que todas las startups deben seguir para mantener el crecimiento empresarial
- 152** 8 formas en que puede un CRM acelerar el crecimiento de tu negocio
- 156** Joaquín Colino | Orange. La digitalización, una oportunidad de crecimiento al alcance de las empresas
- 160** Dar forma a una estrategia de crecimiento empresarial. 7 pasos clave que funcionan
- 170** Por qué la publicidad contextual es clave para el crecimiento empresarial
- 174** El poder del vídeo. Youtube vs Tiktok: ¿Cuál es el mejor para tu negocio?
- 184** Cómo programar tu agenda para aumentar tu productividad
- 188** 7 formas en las que puedes usar LinkedIn para hacer crecer tu marca
- 192** Playlist | Tedeschi Trucks band
- 194** Citas crecimiento empresarial

DICIEMBRE 2022

PORQUE TODAS LAS EMPRESAS NECESITAN UN PLAN

Gerardo Cuerva
Presidente [CEPYME](#)

Luis Aribayos Mínguez
Secretario General

Inmaculada Pardo
Directora de Comunicación y Relaciones
Institucionales de CEPYME

Carla Domínguez
Coordinadora de contenidos
c.dominguez@cepyme.es

PLAN es una publicación de la
Confederación Española de la Pequeña
y Mediana Empresa.

CEPYME

Mikel Egidazu
Editor Jefe & Director
meguidazu@upthemedi.com

Natalia Eguidazu
Redactora Jefe
natalia@upthemedi.com

Cristóbal Terceiro
Director Técnico
cterceiro@upthemedi.com

Montse Leira
Arte y maquetación
mleira@upthemedi.com

Sandra García
Eric Thompson
Antonio González
Redactores

Publicidad
671 638 725

Suscripciones
planmagazine.es

Edita
UpTheMedia Smart Publishing
upthemedi.com

Producción Editorial
J. de Haro Artes Gráficas

DEPÓSITO LEGAL:
B 10415-2016

 @Plan_Magazine

#tengoPLAN

VOCACIÓN PYMES ASISA

Aseguramos la tranquilidad de tu empresa

Por eso, si eres pyme o autónomo, ponemos a tu disposición los seguros que mejor se adaptarán a ti y a tu empresa.

ASISA SALUD PYMES / SALUD PYMES PLUS

Todas las coberturas de ASISA para los empleados y los familiares del empresario.

Tarifa única hasta los 64 años. Con la posibilidad de contratarlo con o sin copagos.

Desde

39,20€
persona/mes*

Desde

47,90€
persona/mes*

* Primas válidas para 2022 hasta 64 años.
7% de recargo en Barcelona, Gerona, Baleares, Palencia y Valladolid.



Videoconsultas | Chat Médico | Apoyo Psicoemocional

GERARDO

Presidente
CEPYME

CUERVA

“CEPYME apuesta por el crecimiento de las empresas para mejorar la competitividad”



En España no falta emprendimiento a pesar de lo que se suele pensar. **Abrimos muchas más compañías que la media de la Unión Europea**, pero aun así nuestro tejido productivo es menor en densidad y sobre todo en tamaño.

El problema no reside tanto en el espíritu emprendedor español o en una falta de cultura empresarial, sino en que nuestras **empresas** son más **vulnerables** y no logran sobrevivir. De hecho, solo la mitad de las empresas sobreviven tres años después de nacer. Y las que lo hacen, encuentran enormes dificultades para crecer y la mayoría se queda relegada al tamaño de microempresa.

SOLO LA MITAD DE LAS EMPRESAS SOBREVIVEN TRES AÑOS DESPUÉS DE NACER. Y LAS QUE LO HACEN, ENCUENTRAN ENORMES DIFICULTADES PARA CRECER Y LA MAYORÍA SE QUEDA RELEGADA AL TAMAÑO DE MICROEMPRESA

Un tejido empresarial con **más empresas medianas** y **más empresas grandes**, al igual que en el resto de los países de la UE, supondría **más beneficio** para todos. Repercutiría en **mayor crecimiento económico**, **más empleo**, **más recaudación tributaria** y, por tanto, un **estado de bienestar con más recursos**. En definitiva, una empresa más grande es una empresa más competitiva y ello contribuye a que nuestra economía sea también más competitiva.

UNA EMPRESA MÁS GRANDE ES UNA EMPRESA MÁS COMPETITIVA Y ELLO CONTRIBUYE A QUE NUESTRA ECONOMÍA SEA TAMBIÉN MÁS COMPETITIVA

Por este motivo, una de las principales líneas de trabajo en CEPYME es el **fomento del crecimiento empresarial**. Para ello, hemos **identificado las principales barreras** burocráticas, fiscales y contables que lastran el crecimiento y hemos propuesto la adopción de medidas que fomenten





el crecimiento empresarial, eliminando muchos de estos obstáculos.

La relajación de estas barreras aumentaría el tamaño de nuestras empresas. Por eso pedimos el **retraso de las obligaciones burocráticas** hasta que la empresa haya afianzado su crecimiento e **incrementar levemente estos umbrales** para que paulatinamente nuestras empresas sean tan grandes como las de nuestro entorno.

EN EL MARCO DE ESTA MISMA ESTRATEGIA DE IMPULSO DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, DESDE CEPYME DESARROLLAMOS DOS INICIATIVAS NOVEDOSAS: CEPYME500 Y CRECEPYME

Además, y en el marco de esta misma estrategia de impulso del crecimiento empresarial, desde CEPYME desarrollamos dos iniciativas novedosas: CEPYME500, el ranking anual de las 500 **medianas empresas españolas con mayor potencial de crecimiento**, que se encuentra ya en su sexta edición y CreCEPYME, un programa en el que **grandes empresas punteras colaboran para impulsar el crecimiento de las medianas** en distintas áreas de su gestión.

GERARDO CUERVA
Presidente de CEPYME

The background is a dark blue gradient with various geometric elements. There are several light blue lines forming triangles and rectangles, some pointing upwards and some downwards. There are also clusters of small white dots scattered across the background, particularly on the right side. The overall aesthetic is modern and tech-oriented.

LA RELEVANCIA DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL PROGRESO



Gregorio Izquierdo Llanes

**DIRECTOR DEL INSTITUTO
DE ESTUDIOS ECONÓMICOS
(IEE)**



Nicolás Vicente Regidor

**INVESTIGADOR ASOCIADO
AL INSTITUTO DE ESTUDIOS
ECONÓMICOS (IEE)**

Nos gustaría comenzar reivindicando una realidad incuestionable, la de que la empresa es el principal motor de generación de riqueza, prosperidad y bienestar social. Y esta reflexión se justifica, entre otras muchas razones, en que a diferencia de lo que suele pensarse, no es el crecimiento económico el que provoca el crecimiento empresarial, sino que esta relación opera en sentido inverso: es el crecimiento empresarial el que explica y determina el crecimiento económico. De hecho, las sociedades más avanzadas, sin excepción, se caracterizan por tejidos empresariales robustos y dinámicos.

Nuestro tejido empresarial presenta un tamaño medio reducido, inferior al promedio de la Unión Europea, con un peso relativo especialmente elevado de las microempresas. De este modo, aunque nuestras tasas brutas de natalidad y emprendimiento son relativamente altas en términos comparados, en paralelo nos encontramos con un problema de supervivencia empresarial, que se traduce en una esperanza de vida que es casi la mitad que la del promedio de la Unión Europea. Una de las grandes reformas estructurales pendientes debe ser, por lo tanto, la de que nuestras empresas sean de mayor tamaño como vía a su vez para incrementar su longevidad.

Dentro del ámbito del dinamismo empresarial, además de la creación de empresas -lo que podemos denominar cre-

cimiento extensivo de la base empresarial-, resulta crucial la cuestión del crecimiento empresarial en términos intensivos, es decir, el incremento del tamaño de las empresas existentes. Favorecer que las empresas, con independencia de su edad o tamaño de partida, puedan aumentar su dimensión es fundamental, como queda puesto de manifiesto en el hecho de que las empresas con tasas de crecimiento elevadas son las responsables de una gran parte del flujo de creación neta de empleo y de generación de actividad económica. Estas empresas, con alto dinamismo, a su vez se caracterizan por estrategias de innovación, inversión en capital humano, y orientación al mercado internacional, de suerte que albergan una gran capacidad para adaptarse y liderar los grandes retos y transformaciones que afronta nuestra sociedad y nuestro tejido productivo.

LAS SOCIEDADES MÁS AVANZADAS, SE CARACTERIZAN POR TEJIDOS EMPRESARIALES ROBUSTOS Y DINÁMICOS

Además de los efectos positivos que se despliegan durante el proceso de crecimiento de una empresa, el hecho de que esta sea capaz de consolidar un cierto tamaño también le reporta una serie de beneficios. Las empresas de mayor tamaño tienden a ser más productivas, en tanto que pueden beneficiarse de economías de escala, y tienen una mayor capacidad de captar y desarrollar talento. De igual modo, cuanto mayor es la dimensión de la empresa, más se facilita el acceso a financiación, debido al menor coste y la mayor variedad de fuentes disponibles; y mayor es la tendencia a operar de manera estable en el comercio exterior. Todo ello se traduce en una mayor tasa de supervivencia de estas empresas a lo largo de todo el ciclo y en una menor vulnerabilidad ante eventuales perturbaciones externas, o incluso internas.

Dada la relevancia del crecimiento empresarial en sus dos vertientes, intensiva y extensiva, y habida cuenta del margen de mejora existente en nuestro país en este ámbito, resulta perentorio abordar medidas que lo faciliten. Para ello, es fundamental mejorar la calidad del marco institucional y regulatorio para evitar cargas administrativas y trabas tanto a la creación como al desarrollo de las empresas que son, en muchos casos, innecesarias e injustificadas.





El punto de partida no es muy halagüeño. De hecho, según el indicador “*Doing Business*” del Banco Mundial, los costes para iniciar y desarrollar una actividad empresarial son mayores en España que en nuestro entorno más inmediato. Este hecho es muy relevante, ya que los estudios académicos señalan que cuanto menores son estos costes, mejor responde la productividad, y, por ende, el crecimiento económico, tanto ante shocks positivos como ante perturbaciones negativas. No en vano, el propio Banco Mundial apunta en sus investigaciones que los marcos regulatorios que se muestran más favorables o menos lesivos con la actividad empresarial son probablemente la mejor vía de reducción de la pobreza con la que contamos.

**ES FUNDAMENTAL MEJORAR
LA CALIDAD DEL MARCO INSTITUCIONAL
Y REGULATORIO PARA EVITAR CARGAS
ADMINISTRATIVAS Y TRABAS TANTO
A LA CREACIÓN COMO AL DESARROLLO
DE LAS EMPRESAS**

A veces se plantea que las empresas son poco eficientes y competitivas porque son pequeñas y, aunque tal y como se ha expuesto previamente, el tamaño sin duda otorga una ventaja, en muchos casos esta relación aplica también a la inversa: es la falta de eficiencia y competitividad

la que les impide aumentar su dimensión. De ahí la relevancia de favorecer un marco general que fomente, o al menos que no entorpezca, la actividad empresarial. Lo óptimo de cualquier proyecto empresarial es que nazca, se desarrolle y se expanda. Cuando esto no se produce, lamentamos una pérdida de crecimiento potencial y de bienestar social.

Por desgracia, en no pocas ocasiones, asistimos a una amalgama de errores de política económica, normalmente en forma de sobrecargas impositivas o disfunciones regulatorias que, en muchos casos, quebrantan incluso los principios constitucionales más básicos y necesarios para el desarrollo empresarial y social, como es el principio de libertad de empresa o el derecho de propiedad, y terminan generando incertidumbre e inseguridad jurídica, justo lo contrario de lo que sería conveniente. Frente a estos problemas creados por la intervención, es obligado señalar que la empresa es la verdadera solución y clave del progreso. Esto es, si somos capaces de crear un clima favorable a la actividad empresarial, que permita a las empresas desarrollarse y crecer, estamos, a su vez, favoreciendo la mejora de nuestra productividad, eficiencia y competitividad, que son las vías a través de las cuales se produce el progreso social y la mejora de nuestro nivel de vida.

CRECIMIENTO EMPRESARIAL: UNA CUESTIÓN, ANTE TODO, SOCIAL

Diego Barceló Larran
DIRECTOR DE BARCELÓ & ASOCIADOS

Si cada empresa contratara a un único nuevo empleado, España estaría en pleno empleo. Más exactamente: tomando los datos de ocupados y parados del segundo trimestre de 2022, si cada empresa contratara a un nuevo empleado, la tasa de paro caería de 12,5% a apenas 1,2%. Es decir, sería la mitad que la tasa de paro de la República Checa, que es la que en este momento ostenta la menor proporción de parados de toda la Unión Europea.

Si la mitad de las empresas contratara a un nuevo empleado, la tasa de paro del conjunto de España caería a 6,8%, que es precisamente la media europea. La realidad es que la tasa de desempleo española es la segunda más alta de la UE, siendo solo superada por la de Grecia, que es del 14%.



Los ejemplos anteriores muestran que la cuestión del crecimiento empresarial no es solo un tema de los empresarios, ni que tenga que importar apenas a los que siguen los temas económicos. El crecimiento empresarial es una cuestión fundamentalmente social. Del hecho de que las empresas crezcan o no dependen la decisión de los jóvenes de emigrar o no, las perspectivas de carrera profesional de los actuales empleados, la posibilidad de hacer más obras filantrópicas por parte de las empresas y muchísimas cosas más que tienen que ver, lisa y llanamente, con la posibilidad de vivir mejor.

Luego podemos añadir muchos otros puntos positivos para la economía: aumento de la productividad, mayor aprovechamiento de las economías de escala, reducción de la economía informal, mayor capacidad para exportar e innovar, posibilidad de aumentar la recaudación tributaria bajando la presión impositiva, etc. Pero lo primero y fundamental es que el crecimiento empresarial tiene que ver con la gente. Tiene que ver con la posibilidad de disponer de más y mejores empleos con salarios más altos.

Si se entienden las verdaderas repercusiones de esta cuestión, se hace evidente que el crecimiento empresarial debería ser la primera prioridad del país, detrás de la cual deberían alinearse todos los partidos, sindicatos y organizaciones. Sin embargo, es obvio que no es así. La pregunta es por qué.

Y la respuesta es porque hay muchas cosas elementales que no se le han hecho saber a la sociedad. Por ejemplo:

- La figura del empresario está distorsionada: el estereotipo es un señor gordo y acaudalado, dedicado en exclusiva a contar su dinero. La verdad es la de una persona que le quita horas al sueño para llegar a todo y que el dinero está siendo apostado en el negocio (financiando una venta, pagando facturas, créditos, salarios e impuestos, etc.).
- Se da por sentado que el empresario siempre gana, aunque obviamente no es así.
- Se piensa en la empresa como si todas fueran multinacionales con miles de trabajadores, cuando la verdad es que el 94% de las empresas españolas tiene menos de 10 empleados. Hay casi 2,7 millones de empresas en España, pero apenas 3.460 tienen 250 asalariados o más.

- Se ven las ganancias empresariales como fruto de la avaricia y el egoísmo, cuando son la consecuencia de decisiones voluntarias de consumidores que han sido satisfechos; ninguna empresa puede prosperar vendiendo “pescado podrido” o engañando a sus clientes.
- No se entiende que tener ganancias es parte esencial de la obra social de las empresas; solo si ganan pueden invertir, contratar más personal, aumentar salarios, pagar impuestos y hacer donaciones.
- No se comprende el proceso de creación de riqueza ni el rol clave de las empresas en el mismo.
- No se sabe que no es el empresario el que fija los precios y que por lo tanto no hay “abuso” posible; los precios los determina el consumidor, cuando acepta y compra.
- No se percibe que el empresario es rehén del consumidor y que toda su actividad está, en última instancia, destinada a servir a este.

No son equívocos que se puedan esclarecer en pocas semanas. Tal vez se necesite tanto tiempo para aclararlos como tiempo llevan como “verdades”. Pero de realizar una tarea didáctica continua y sistemática depende la posibilidad de desterrar esos tópicos. Y de desterrar esos tópicos depende la reconciliación entre la sociedad y los empresarios, para que dejen de ser presentados como adversarios y se entienda que, cuando a los empresarios les va bien, a la sociedad también, y viceversa.

Solo cuando se comprenda que el empresario es, aun sin proponérselo, promotor del bienestar social, el crecimiento empresarial podrá ser aceptado, de manera natural, como un objetivo nacional común.



CEPYME *EMPRENDE*

Desde CEPYME difundimos oportunidades de autoempleo, carreras profesionales y la creación de nuevas empresas · #emprendedores #emprendimiento #startups

cepymeemprende.es



EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, CLAVE PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD ESPAÑOLA

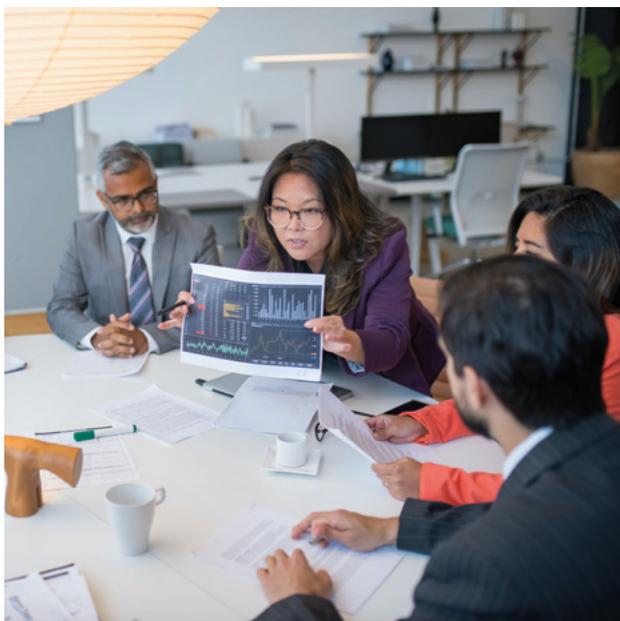
PLAN MAGAZINE

Promover que la empresa española tenga el mismo tamaño que la media de la Unión Europea permitiría crear cerca de 1,2 millones de empleos, aumentaría el PIB un 5,2% y elevaría las exportaciones totales un 5,2%, según concluye el informe sobre Crecimiento Empresarial elaborado por CEPYME.

Asimismo, equipar el tamaño empresarial en España al de la media europea también elevaría las ventas de las compañías en 246.000 millones de euros de manera agregada, expandiría la masa salarial en 29.000 millones de euros e incrementaría la recaudación de impuestos en cerca de 20.000 millones sin tener que elevar los impuestos.

El crecimiento del tamaño empresarial no es tan solo una problemática de la empresa, sino que afecta a la competitividad de todo el país. Por ello, es importante fortalecer el tamaño de las empresas españolas para evitar que sean tan vulnerables a las crisis, reducir su elevada mortalidad, incrementar su productividad y así redundar en mejores salarios y en una mejor salud de nuestra economía en general.

ESPAÑA CREARÍA 1,2 MILLONES DE EMPLEOS Y CRECERÍA UN 5,2% MÁS SI SE FOMENTA UN MAYOR CRECIMIENTO EMPRESARIAL



CONSECUENCIAS DE LA REDUCIDA DIMENSIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Que el tamaño medio de la empresa española sea relativamente pequeño implica una serie de consecuencias negativas, tanto para la economía como para el conjunto de la sociedad. Así, las empresas más pequeñas:

- aprovechan de manera limitada las economías de escala;
- tienden a mostrar una productividad más baja;
- la menor productividad hace que sus salarios sean, en promedio, menores;
- adolecen de una menor resistencia en las crisis;
- tienen una vida media más corta, lo que añade inestabilidad al empleo;
- tienen menos capacidad de exportar;
- encuentran mayores dificultades para captar talento;
- ofrecen menores oportunidades de desarrollo profesional a sus empleados;
- en general, disponen de una menor capacidad para brindar a su personal planes de conciliación y oportunidades de capacitación;
- suelen financiarse a tipos de interés mayores;
- tienen más difícil acceder a fuentes de financiación no bancarias (emisión de acciones, títulos de deuda, pagarés, etc.);
- presentan menores posibilidades de financiar proyectos de I+D;
- la menor capacidad de I+D deriva en menores posibilidades de innovación tanto de productos como de procesos.

MÁS DE 100 REGULACIONES DISUASORIAS

Sin embargo, aumentar el tamaño de nuestras empresas no es tarea sencilla. CEPYME ha identificado que hay más de 100 regulaciones que desincentivan que las empresas españolas ganen tamaño.



Estas barreras (fiscales, contables, laborales, financieras y de competencia) se convierten en un lastre para la competitividad de las empresas, frenan la recuperación de la economía, la creación de empleo y la sostenibilidad de las cuentas de las propias administraciones públicas a largo plazo.

LA EMPRESA MEDIA ESPAÑOLA, MÁS PEQUEÑA Y MENOS COMPETITIVA

Los obstáculos al crecimiento de las pymes han provocado que la empresa española sea más pequeña que en la mayor parte de los países europeos y que sea menos competitiva. Por ejemplo, mientras que la empresa media española ocupa a 4,7 personas, una empresa media de la Unión Europea da empleo a 6. De hecho, en Alemania, Reino Unido y Austria el tamaño medio de las empresas duplica al de España.

Lo mismo se observa al analizar el volumen de negocio. Una empresa española media factura anualmente 1,1 millones de euros mientras que una empresa europea factu-

ra en promedio, 1,4 millones, un 32% más. Por ejemplo, las ventas por empresa en Alemania e Irlanda prácticamente triplican las de una firma media española.

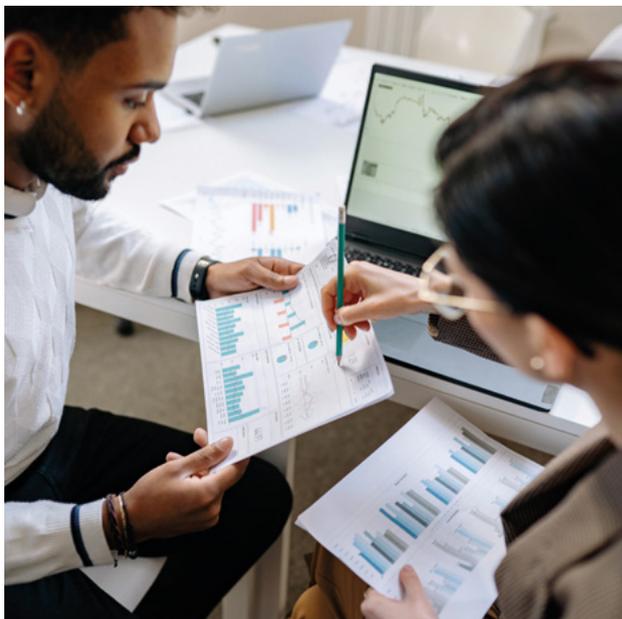
CEPYME PROPONE RETRASAR 4 AÑOS LA APLICACIÓN DE LAS OBLIGACIONES HASTA QUE LA EMPRESA HAYA CONSOLIDADO SU TAMAÑO

Las empresas con menos de 10 trabajadores tienen en España una participación muy elevada en la generación de valor añadido y en el empleo. Si en el conjunto de la UE las microempresas aportan el 18,6% del valor añadido, en España esa participación es de casi el 22%. Sin embargo, como la productividad de las empresas más pequeñas es baja por culpa de los obstáculos que se encuentran para crecer, la competitividad del conjunto de la economía también se resiente.

Mientras que en España el ingreso medio de las microempresas por cada uno de sus ocupados es de 122.300 euros, en la media comunitaria es un 11% mayor (135.600 euros por ocupado). En Irlanda, Bélgica, Dinamarca y Reino Unido, las ventas por ocupado en las microempresas son, al menos, un 50% mayores a las que se producen en España.

LAS MICROEMPRESAS SUFREN MAYORES DIFICULTADES QUE EL RESTO

Más allá de esas particularidades del tejido empresarial español, las empresas más pequeñas se enfrentan, por su propia condición, a mayores dificultades. En todos los países europeos, tal como predice la teoría económica, las empresas más grandes tienen, en promedio, una productividad más elevada que las pymes. Las pymes se financian a tipos de interés más caros y tienen menos posibilidades de captar talento o innovar, características que llevan a las empresas de menor tamaño a tener una menor resistencia ante las crisis y una vida más corta.



Que las pequeñas y medianas empresas son más vulnerables también se hace evidente si se observa la pérdida de puestos de trabajo de las pymes y de las grandes empresas en las crisis. Por ejemplo, entre 2007 y 2013 las empresas de 10 a 249 ocupados perdieron empleo por el equivalente a más de la mitad de todo el empleo perdido, ya que solo eran responsable de un tercio del empleo total.

Las empresas más pequeñas también están menos internacionalizadas, lo que igualmente las hace más vulnerables a potenciales recesiones. Solo un 2,2% de las microempresas españolas son exportadoras. En cambio, casi un 60% de las empresas con al menos 250 ocupados venden al exterior.

ESPAÑA NO TIENE UN PROBLEMA DE EMPRENDIMIENTO

Otro dato llamativo del informe es que España no tiene un problema de emprendimiento, sino que el verdadero lastre es la mortalidad empresarial. En España se constituyen anualmente más empresas que en Alemania, Francia

o Italia. La Tasa de Emprendimiento (empresas creadas cada 10.000 habitantes) española se sitúa en el 35,3%, siendo de las más altas de la UE, duplicando las que existen en Alemania, Holanda e Irlanda. Asimismo, la Tasa de Natalidad empresarial (relación entre empresas nacientes y empresas activas) de España es también más alta que la media de la UE, superando con comodidad las de economías como Holanda, Austria, Alemania e Irlanda. En España, se crea anualmente el 10,6% del tejido empresarial, por encima del 9,8% de la media de la UE.

UNA EMPRESA ESPAÑOLA MEDIA FACTURA ANUALMENTE 1,1 MILLONES DE EUROS, UN 32% MENOS QUE UNA EMPRESA EUROPEA

En cambio, la tasa de mortalidad empresarial, que mide el porcentaje de tejido empresarial que desaparece de forma anual, es mayor en España que en Italia, Alemania o Portugal, teniendo en cuenta los datos de las empresas con asalariados. Esta tendencia se agudiza en España en las empresas de nueva creación, que muestran una mayor vulnerabilidad que en otros países europeos. De hecho, solo la mitad de las empresas sobreviven tres años después de su creación, una proporción inferior a la de Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Portugal, entre otros países europeos.

En concreto, el 9,2% de las empresas con asalariados acaba cerrando a lo largo del año en España, mientras que en la media de la Unión Europea se sitúa en el 8%. Esto significa que cada año una de cada 11 empresas con asalariados que hay en nuestro país desaparece, una tendencia que ya se observaba antes de la crisis del coronavirus y que se ha agravado como consecuencia de la pandemia.

ESPAÑA NO TIENE UN PROBLEMA DE EMPRENDIMIENTO: NACEN MÁS EMPRESAS QUE EN LA UE DE MEDIA, PERO MUEREN MUCHAS MÁS

LAS CLAVES DE LA REDUCIDA DIMENSIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL ESPAÑOL

La empresa española media es **más pequeña** que en los países de nuestro entorno.

Las **microempresas** tienen una participación más alta en España tanto en el empleo como en la generación de valor añadido; su relativamente baja **productividad** presiona hacia abajo la productividad media de la economía.

El tamaño relativamente pequeño de la empresa española implica una serie de consecuencias negativas para la economía y el conjunto de la sociedad.

Entre esos problemas se destacan: salarios más bajos, inestabilidad en el empleo y menor capacidad de exportación y de innovación.

Entre los empresarios predomina la vocación por crecer, pero **hay más de 100 regulaciones que desalientan el crecimiento empresarial.**

Además, los emprendedores españoles enfrentan **más trámites y costes** que la media europea a la hora de establecer una sociedad limitada.

También hay diferencias significativas entre **autonomías**, además de una ingente cantidad de nuevas regulaciones cada año, lo que también entorpece la acción emprendedora.

Un problema adicional es la **mayor presión tributaria** que soporta la empresa española en relación con sus homólogas europeas.

La **presencia sindical** en la empresa española en general y en las pymes en particular, es mayor en España que en la media de la UE.

Pese a todo, **no hay un problema de falta de emprendimiento: en España se constituyen más empresas que en Alemania, Francia o Italia.**

El verdadero problema es la **mayor mortalidad empresarial**, que es más alta que en países de nuestro entorno: la esperanza de vida al nacer de las empresas no alcanza a 11 años; **menos de un 40% de las empresas llega a los 5 años de vida.**

Si España tuviera empresas con el mismo tamaño promedio que la media europea, **el PIB crecería más del 5%, se crearían cerca de 1,2 millones de empleos**, se fortalecerían las cuentas públicas y se sostendría el superávit exterior, entre otros beneficios.

Hay muchas alternativas para inducir un aumento del tamaño medio de la empresa española: elevar y/o suprimir umbrales regulatorios, imponer otros umbrales, postergar el momento en que se hacen efectivos, rebajar la presión tributaria y reducir costes y carga burocrática.



UN TEJIDO EMPRESARIAL DEMASIADO ATOMIZADO

LOS AUTÓNOMOS SIN ASALARIADOS REPRESENTAN
EL 55,2% DEL TOTAL DE
EMPRESAS Y LAS MICROEMPRESAS, EL 38,1%

MARTA YOLDI

En España existen tres millones de empresas, 2.931.528 exactamente, a fecha de agosto de 2022, un 0,77% más que en el mismo mes de 2021, según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Lo que no cambia de un año para otro es el tamaño pequeño de las sociedades que es el dominante en esa suma de casi tres millones.

Las pequeñas y medianas, las que no superan los 249 trabajadores (250 es el umbral para pasar a la categoría de grande), son 2.926.484, es decir, el 99'3%. Este porcentaje se mantiene invariable desde que la revolución industrial llegó a nuestro país, pues el sector secundario quedó en pocas manos privadas y después fue mayoritariamente público. No obstante, es un porcentaje muy similar a la media de la Unión Europea, en la que el 98% de los 24 millones de empresas existentes son pymes.

LO QUE NO CAMBIA DE UN AÑO PARA OTRO ES EL TAMAÑO PEQUEÑO DE LAS SOCIEDADES QUE ES EL DOMINANTE EN ESA SUMA DE CASI TRES MILLONES

La composición de ese 99'3% es la constatación de una gran atomización y una enorme dispersión en el mundo empresarial español. El grupo de pymes sin asalariados es el más numeroso y llega a suponer el 55,2% (1.620.829) del total, seguido de las microempresas, la que tienen hasta un máximo de nueve trabajadores, con un 38,1% (1.118.501). Las sociedades que reúnen de 10 a 49 trabajadores, consideradas pequeñas, representan el 5,4% del total (161.081). Las medianas, de 50 a 249 empleados, son el 0,8% (26.073) y las grandes, las que cuentan con 250 trabajadores o más, el 0,7% (5.044).

EMPLEO Y SECTORES

Al observar los datos sobre el empleo que genera cada grupo, el 35,5% de los trabajadores españoles desarrollan su actividad en una gran empresa. Pero el segundo grupo empleador da un salto hacia la microempresa, que da trabajo al 20,4%. A continuación, se sitúa la pequeña, con el 18,9% de los empleados, seguida de la mediana, con el 15,4%. El 9,7% restante es el empleo existente en las py-

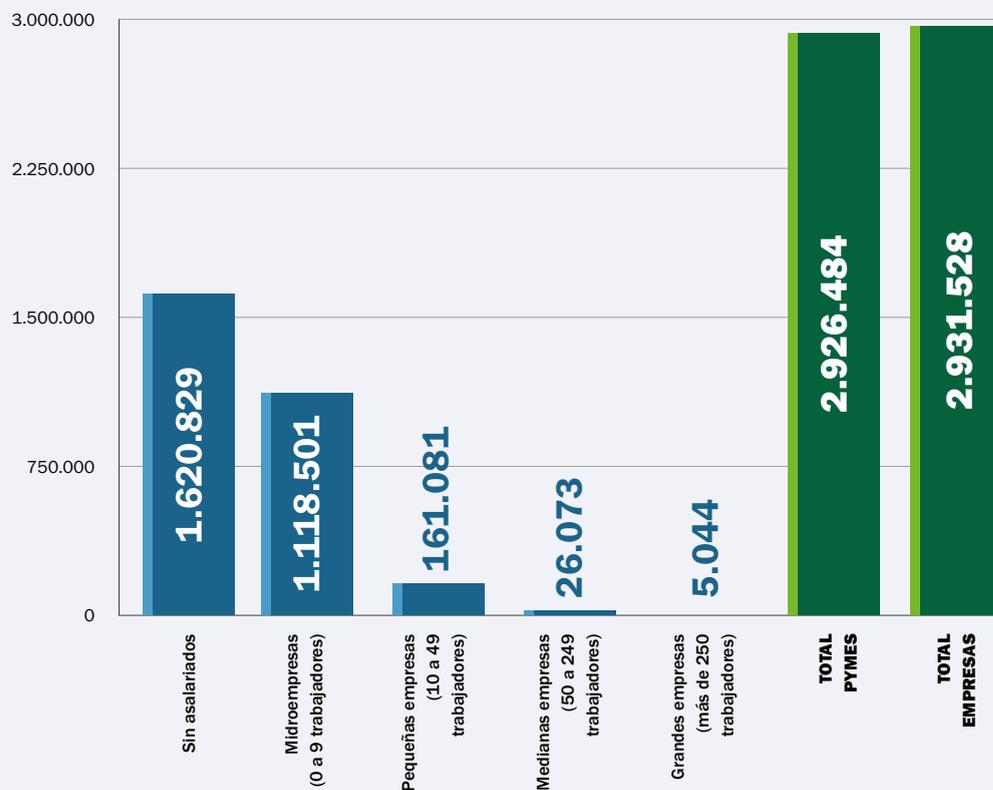
mes sin asalariados, la que solo tienen uno, un autónomo. Por sectores, las pymes sin asalariados son mayoritarias en el sector agrario, donde representan el 69,4% de las compañías que operan en el mismo. La construcción trabaja con un 59% de pymes sin asalariados y los servicios, con un 54,3%. Resulta llamativo que el sector industrial desarrolle su actividad con un 38,9% de pymes sin personal, es decir, con un solo autónomo. En el caso de las microempresas, el panorama cambia ya que el 42,9% se ocupa en el sector industrial, el 39,5% en el de servicios, el 35% en la construcción y el 28%, en el agrario.

Los porcentajes caen considerablemente al llegar a las pequeñas, que donde más se desempeñan es el sector industrial (14,4%), lo mismo que las medianas (3,2%). Las empresas con menos de 10 trabajadores representan el 5,4% de las que operan en la construcción y el 5,2% de las que lo hacen en los servicios. En estos últimos, un 0,8% son medianas. Las grandes compañías, por su parte, solo alcanzan el 0,6% de las que trabajan en la industria y el 0,2%, en el sector terciario.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

El 18,5% de las 2.926.484 pymes españolas se encuentran radicadas en Cataluña, según el Ministerio de Industria. La Comunidad de Madrid acoge al 16,2%, mientras que en Andalucía tienen su sede el 15,8% y en la Comunidad Valenciana, el 10,9%. La Rioja cierra la lista de comunidades autónomas, con el 0,7%, y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, con el 0,1%, la relación general. En cuanto a las grandes empresas, el 31,2% de las mismas se concentra en la Comunidad de Madrid, el 22% en Cataluña y el 9,4% en Andalucía, por mencionar a las tres autonomías más con más cantidad.

El hecho de que en todos los sectores productivos del país dominen las pymes sin asalariados y las microempresas explica en gran parte la baja productividad de la economía española. De acuerdo con datos de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme), España es, entre los mayores países europeos, el que tiene la productividad más baja. Un factor relevante es que las microempresas aportan el 18,6% del valor añadido frente al 13,7% de Alemania o el 15,5% de Francia. Solo Italia supera el porcentaje español, con el 26%.

EMPRESAS POR TAMAÑO**DIFERENCIAS**

El predominio casi absoluto de los autónomos sin trabajadores y de las microempresas es un hecho diferencial en España respecto a las grandes economías de la UE. En ésta, ya se ha mencionado que el 98% del total de compañías son pymes, pero más grandes que las españolas.

El empleo es un buen factor para medir diferencias. En países como Alemania, por ejemplo, es la media de ocupados por empresa es de 12 frente a la española que es de 4,7, según datos de Cepyme y Eurostat. Francia cuenta con una media de 5,5 personas empleadas por microempresa. De los grandes países europeos, solo Italia tiene una media más baja, 4,1. A cambio, los economistas destacan el enorme dinamismo de la pyme italiana y su gran capacidad exportadora, con más de 200.000 empresas internacionalizadas frente a las poco más de 25.000 españolas que venden sus productos en el exterior.

EL HECHO DE QUE EN TODOS LOS SECTORES PRODUCTIVOS DEL PAÍS DOMINEN LAS PYMES SIN ASALARIADOS Y LAS MICROEMPRESAS EXPLICA EN GRAN PARTE LA BAJA PRODUCTIVIDAD DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

La innovación es una de las grandes bazas de las pymes. Alemania invierte el 2,9% de su PIB en I+D+i frente al 1,2% de este tipo de inversión en España, salvo ejercicios concretos. En Francia supera el 2%. Un dato importante es que las pymes alemanas constituyen el 98% de las exportaciones del país.

Marta Yoldi



UN AVANCE PARA FACILITAR LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ESPAÑA

**LA LEY CREA Y CRECE ESTABLECE VARIOS
ASPECTOS QUE FAVORECEN LA APERTURA DE
EMPRESAS, AUNQUE AUMENTA LA BUROCRACIA
EN CUANTO A SUBVENCIONES**

MARTA YOLDI

España es un país en el que no faltan emprendedores. En 2021, la actividad emprendedora se recuperó hasta alcanzar una tasa del 5,5% de la población, porcentaje semejante al existente en los años previos a la pandemia, según pone de manifiesto el **informe GEM España 2021-2022** presentado recientemente y elaborado por el **Observatorio del Emprendimiento de España y la Empresa Nacional de Innovación (Enisa)**.

El estudio resalta que más del 70% lo hace porque no tiene más remedio ante la escasez de empleo, pero “el 43% de quienes han creado nuevas empresas recientemente también manifiestan motivaciones más ambiciosas, como la de que sus modelos de negocio marquen una diferencia en el mundo”.

Sin embargo, la vocación emprendedora en nuestro país no lo tiene fácil. Hay barreras a la creación de empresas y, sobre todo, a su continuidad por la dificultad de acceder a financiación ajena. La mortalidad de empresas es más alta en España que en los países de nuestro entorno, ya que menos del 40% llegan a cumplir los cinco años de vida, de acuerdo con el **estudio sobre Crecimiento Empresarial de CEPYME**. Si la continuidad está llena de dificultades también lo está crecer de tamaño. La situación puede mejorar con la entrada en vigor de la **Ley Creación y Crecimiento**, conocida como **Ley Crea y Crece**.



PUNTOS ESENCIALES DE LA LEY

La norma contiene tres puntos esenciales para facilitar la apertura de nuevos negocios. Uno de los más importantes es que el capital social mínimo para constituir una sociedad de responsabilidad limitada, el tipo más común hoy por hoy entre los emprendedores que quieren montar un negocio y que alcanza casi el 40% de las nuevas sociedades abiertas, es de un euro. Hasta la fecha, el mínimo exigido es de 3.000 euros, el equivalente al 11,6% al ingreso medio por habitante, lo que sitúa la media española entre las más altas de la Unión Europea (8,1%).

UNO DE LOS PUNTOS MÁS IMPORTANTES DE LA LEY, ES QUE EL CAPITAL SOCIAL MÍNIMO PARA CONSTITUIR UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, ES DE UN EURO

Otra novedad muy destacable de la ley es que permite la **constitución telemática de empresas a través de la ventanilla única del Centro de Información y Red de Creación de Empresas (Circe)** del **ministerio de Industria, Comercio y Turismo**. Esta red ya hacía posible dicha tramitación. Lo que ocurre es que, a partir de su vigencia, se amplía el catálogo de actividades exentas de licencia, con lo que la tramitación se simplifica para muchos negocios. Entre otras cosas, se reducen los plazos y los costes notariales y registrales. Es más, se obliga a todos los notarios a estar disponibles en la **Agencia Electrónica Notarial** y a no rechazar ningún trámite de constitución que se inicie en Circe.

La realidad es que la creación de empresas necesitaba, y todavía lo necesita con más intensidad, instrumentos que la apoyen. Un ejemplo muy ilustrativo es que los trámites a día de hoy para establecer una sociedad de responsabilidad limitada son siete cuando la media de la **Unión Europea** es de cinco, según datos de CEPYME y Doing Business BM. Hay países como **Finlandia**, **Irlanda** y **Grecia** donde solo se necesitan tres, aunque otros superan a **España**, como **Alemania**, donde se requieren nueve. Hay que des-



tacar que siete es la media nacional, pues pueden ser hasta doce según la comunidad autónoma.

FINANCIACIÓN NO BANCARIA

El tercer elemento novedoso de la **Ley Crea y Crece** y que puede ayudar no solo a crear una pyme, sino a su continuidad en el tiempo, es que impulsa mecanismos de financiación alternativos a los bancarios. Así, crea un nuevo régimen jurídico que consolida el **crowdfunding** o financiación colectiva, la financiación participativa, la inversión colectiva y amplía los tipos de empresas que pueden invertir en capital riesgo.

FACTURA ELECTRÓNICA Y MOROSIDAD

Uno de los elementos más destacados por el **ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital** de la nueva ley es la obligación que establece de expedir y remitir factura electrónica en todas las relaciones comerciales

entre empresas y autónomos “para garantizar así una mayor trazabilidad y control de los pagos”. Dicha obligación entra dentro de la lucha contra la morosidad empresarial, que se ha elevado un 42% en el primer trimestre de 2022, pero también se trata de un paso más hacia la digitalización de la actividad de las pymes que tan necesaria se está haciendo y un elemento que contribuye a reducir sus costes administrativos.

La Ley fija para 2023 la obligatoriedad de emitir factura electrónica a empresas y autónomos que tengan una facturación superior a ocho millones de euros. Con facturación inferior a dicha cantidad, la obligatoriedad de la factura electrónica será efectiva en 2025. Este último punto se modificó en la tramitación de la norma a petición de CEPYME, ya que en la organización empresarial se considera que las pymes requieren de un plazo más amplio para adaptarse a la digitalización dadas sus limitaciones en este sentido respecto a las compañías de mayor tamaño.

Respecto a la morosidad, la **ley Crea y Crece** si bien incluye aspectos positivos, incorpora lamentablemente nuevas cargas para las pymes, en un momento delicado para muchas empresas.

Durante estos meses, la morosidad ha aumentado principalmente entre las pymes, que son las que más han sufrido la falta de liquidez durante la pandemia. CEPYME defiende la definición de una estrategia eficaz y realista de lucha contra la morosidad, ya que este fenómeno lastra a su vez la productividad y el crecimiento de muchas pymes.

No obstante, la morosidad es un problema complejo que necesita un marco integral que la reduzca, en el que se incluyan acciones pertinentes que mejoren el acceso de liquidez a las empresas. En este sentido, el establecimiento de sanciones no es un instrumento por sí solo eficaz. La pérdida de acceso a subvenciones públicas y también a los fondos europeos resulta totalmente desproporcionada en esta coyuntura, especialmente para las empresas de menor tamaño y menos recursos.

Marta Yoldi



LOS OBSTÁCULOS AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN ESPAÑA

PLAN MAGAZINE

Hay más de 100 regulaciones vinculadas con el tamaño empresarial que desalientan el crecimiento de las empresas españolas. Son obstáculos de toda índole: fiscal, laboral, contable, financiero, de seguros y de competencia. Además de otras normas sectoriales o umbrales cuantitativo que pueden disuadir al empresario de dar el salto en el crecimiento de su empresa.

ALGUNOS EJEMPLOS DE ESCALONES REGULATORIOS

A PARTIR DE ...	REGULACIONES CONTABLES	REGULACIONES LABORALES	A PARTIR DE ...	REGULACIONES TRIBUTARIAS
10 EMPLEADOS	Inaplicación de criterios especiales si la empresa cumple al menos dos de las tres condiciones i) activos de más de 1 millón de €, ii) ventas de más de 2 millones de € y iii) más de 10 trabajadores.	Nombrar un delegado de personal con 15 horas mensuales remuneradas.	6 mill. de € de ventas	Se adquiere la condición de gran empresa a efectos fiscales.
	No se pueden presentar balances simplificados si la empresa cumple al menos dos de las siguientes tres condiciones i) activos de más de 4 millones de €, ii) ventas de más de 8 millones de € y más de 50 trabajadores.	Comité de empresa de 5 miembros.		Pago mensual de retenciones por IRPF. Liquidación mensual del IVA.
50 EMPLEADOS	Obligación de auditar las cuentas si la empresa cumple al menos dos de las siguientes tres condiciones: i) activos de más de 4 millones de €, ii) ventas de más de 8 millones de € y iii) más de 50 trabajadores.	Comité de Seguridad y Salud.	10 mill. de € de ventas	Pérdida de incentivos fiscales en el impuesto sobre Sociedades.
		Elaboración de un plan de igualdad.		

En general, los empresarios españoles afrontan más dificultades que la media de la Unión Europea para crear una empresa.

Mientras en Finlandia, Irlanda y Grecia bastan tres trámites para constituir una sociedad de responsabilidad limitada, en España hacen falta siete. La media de la UE es de cinco trámites.

Esto se traduce también en costes económicos. Los costes de los trámites asociados con la constitución de una sociedad de responsabilidad limitada en España equivalen a 3,9% del ingreso por habitante (alrededor de mil euros).

Eso no solo supera la media de la UE (3,1% del ingreso per cápita), sino que multiplica los costes en países como Suecia, Rumanía, Dinamarca, Irlanda o Reino Unido, donde no superan el 0,5%. Y, por supuesto en costes de tiempo, que no son menos importantes.

En el caso de España, la realización de los trámites exigidos puede suponer hasta 12'5 días laborables, frente a los cuatro días de Francia, Grecia, Dinamarca u Holanda.

LOS COSTES DE LOS TRÁMITES ASOCIADOS CON LA CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EN ESPAÑA EQUIVALEN A 3,9% DEL INGRESO POR HABITANTE (ALREDEDOR DE MIL EUROS)

Pero las dificultades del emprendedor no terminan con la constitución de la empresa. El crecimiento de las iniciativas empresariales se ve también entorpecido por una carga impositiva más alta, lo que reduce la rentabilidad de la inversión y limita incentivos y recursos para la inversión y el crecimiento.

La empresa española soporta una carga impositiva total que equivale al 47% de su beneficio neto antes de impuestos. La media de la UE se sitúa en el 40%.

La carga impositiva total sobre la empresa española duplica la que se aplica, por ejemplo, en Croacia, Dinamarca y Rumanía. Además, resulta al menos un 50% mayor que la que recae sobre las empresas de Irlanda y Reino Unido.

UN COMPLEJO ENTRAMADO NORMATIVO

Otro obstáculo que dificulta el crecimiento es el exceso de burocracia. Cada año se editan en nuestro país en torno a un millón de páginas en los boletines oficiales del Estado y de las comunidades autónomas.

Según el informe de CEOE La producción normativa en 2021, el año pasado se aprobaron en España un total de 851 nuevas normas de distinto rango a nivel estatal, lo que supone un incremento del 7'3% con respecto del año anterior. A ello se añaden las normas con rango de ley aprobadas por las comunidades autónomas, que ascendieron en 2021 a 348, lo que supone igualmente un incremento del 4'82%.

Además de este descomunal volumen, hay que tener en cuenta la complejidad del marco normativo, que dificulta su conocimiento, comprensión y aplicación, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas, que disponen de menos recursos materiales y humanos.

Como señala el mencionado informe de CEOE, "la superposición de las disposiciones normativas en los diferentes niveles: europeo, nacional, autonómico y local, ha creado un verdadero enredo de normas en el que no es fácil, ni para los ciudadanos, ni para las empresas, orientarse.

Esta complejidad origina distorsiones en el mercado y estrés en los empresarios, que se ven obligados a enfrentarse a un elevado nivel de cargas administrativas y de procedimientos burocráticos" que entorpecen el desarrollo de la actividad empresarial y su capacidad de crecimiento.

A background image showing a person in a blue shirt and tie, holding a pen over a calculator and a document. A large, semi-transparent blue geometric shape, resembling a stylized globe or a network diagram, is overlaid on the image. The shape is composed of interconnected lines and dots, creating a mesh-like structure. The overall color palette is dominated by blues and greys, with white text for the main title.

MOROSIDAD, UN LASTRE PARA LA PRODUCTIVIDAD Y EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES

PLAN MAGAZINE

El crecimiento de las empresas debe sustentarse en unas bases financieras sólidas. Los recursos financieros son imprescindibles para afrontar las inversiones necesarias para impulsar el crecimiento de las empresas.

Unos recursos financieros que no siempre están al alcance de las empresas que más necesitan crecer, que son precisamente las pymes. Desde el pasado verano, vivimos una situación de progresivo encarecimiento del crédito, como consecuencia de la subida de los tipos de interés aplicada por el **Banco Central Europeo** para contener la inflación, y de mayor endurecimiento de las condiciones exigidas para la concesión de préstamos financieros, que agravan la mala situación en la que se encuentran muchas empresas, que aún no han superado las consecuencias de la pandemia y suman ahora los efectos del incremento de los costes y la pérdida de rentabilidad. Unas condiciones que no parecen las más idóneas para impulsar el crecimiento.

A ello se suma un factor no menos preocupante para las empresas, especialmente para las de menor dimensión:

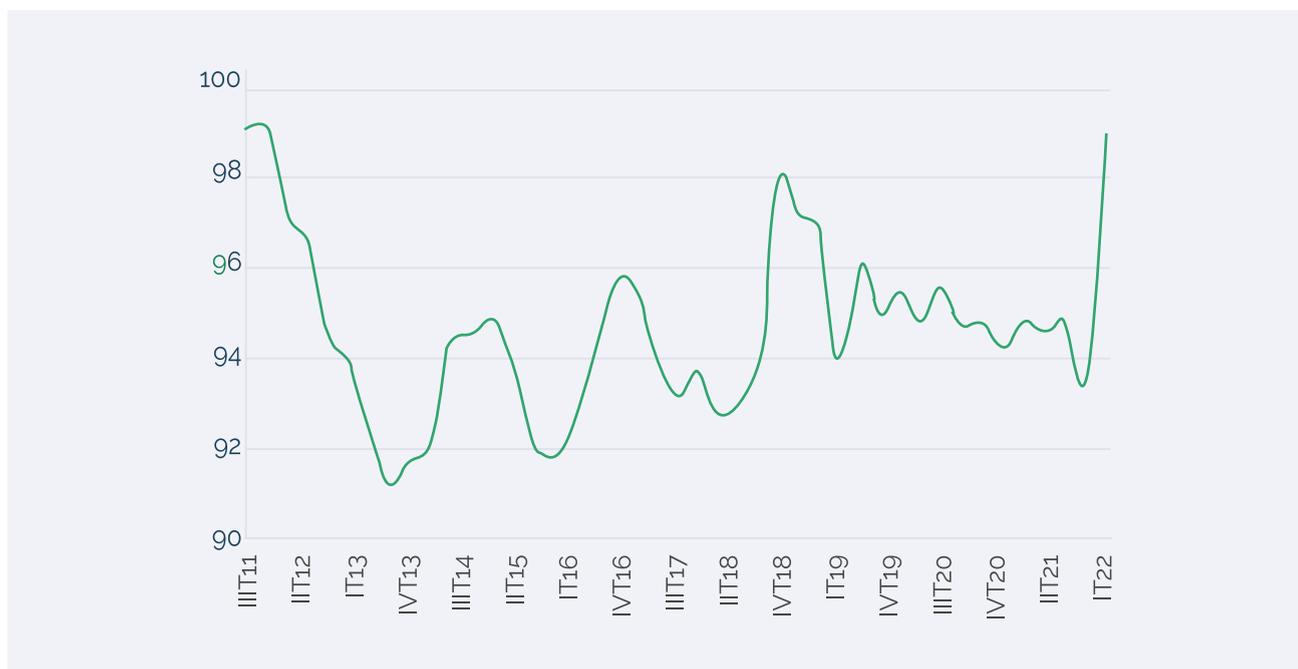
la morosidad; que merma los recursos financieros de las empresas y añade incertidumbre en sus relaciones comerciales.

Lejos de reducirse, la morosidad se mantiene en tasas muy elevadas e incluso aumenta y sigue siendo un grave problema para las empresas, que pone en riesgo su liquidez y compromete su viabilidad, en especial para las de menor dimensión. En este caso, las opciones para acceder a la financiación son más limitadas y esto hace más probable que los problemas de liquidez acaben degenerando en problemas de solvencia.

LA MOROSIDAD SE MANTIENE EN TASAS MUY ELEVADAS E INCLUSO AUMENTA Y SIGUE SIENDO UN GRAVE PROBLEMA PARA LAS EMPRESAS, QUE PONE EN RIESGO SU LIQUIDEZ Y COMPROMETE SU VIABILIDAD

INDICADOR SINTÉTICO CEPYME DE MOROSIDAD EMPRESARIAL

(Base 100 = 4T10; trimestral)



Fuente CEPYME-Afi a partir de CESCE e Informa

**PERIODOS
MEIOS DE PAGO
POR REGIONES**
(días, 1T22)²



**VARIACIÓN DE LOS
PMP POR REGIONES**
(días, 1T22)²



Fuente CEPYME-Afi a partir de CESCE

² Debido a la volatilidad de la serie, en el caso de la Comunidad Foral de Navarra y la Comunidad de Madrid, se han utilizado medias simples de los PMP

PERIODOS MEDIOS DE PAGO POR SECTOR DE ACTIVIDAD (días; 1T en 2019, 2020, 2021 y 2022)

	1T19	1T20	1T21	1T22	VAR. 22-21
Construcción y promoción	95,9	101,0	101,1	98,4	-2,7
Textil	92,4	92,9	90,3	89,6	-0,7
Papel y Artes Gráficas	78,7	74,8	75,7	73,0	-2,7
Maquinaria, Equipo Eléctrico y Electrónico	80,1	79,6	78,9	77,7	-1,2
Siderometalurgia	83,4	81,5	81,3	81,8	0,5
Agroalimentario	77,1	73,6	71,2	80,2	9,0
Otros	134,7	158,4	152,6	171,0	18,4
Plásticos	85,7	87,6	83,7	78,5	-5,2
Madera y Mueble	76,7	77,6	77,5	72,0	-5,5
Químico	71,3	71,3	74,0	75,9	1,9
Distribución Alimenticia	73,4	71,3	65,4	65,0	-0,4
TOTAL	85,0	87,1	85,3	86,9	1,6

Fuente: CEPYME-Afi a partir de CESCE

La demora en el pago de facturas incide especialmente en las empresas de menor tamaño, que tienen mayores dificultades de acceso al crédito y que sufren más especialmente la morosidad, en ocasiones, al tener más concentrada su base de clientes. Todo ello en un contexto en el que la empresa española parte de un punto muy complicado, dado que en los dos últimos años ha perdido buena parte de su rentabilidad y tiene que asumir mayores costes, con unos márgenes más reducidos.

CEPYME DEFIENDE LA DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA EFICAZ Y REALISTA DE LUCHA CONTRA LA MOROSIDAD, YA QUE ESTE FENÓMENO LASTRA A SU VEZ LA PRODUCTIVIDAD Y EL CRECIMIENTO DE MUCHAS PYMES.

En esta situación y ante un escenario económico sombrío para los próximos años, la reciente **Ley Crea y Crece**, si bien incluye algunos aspectos positivos, incorpora medidas de dudosa eficacia en lo que respecta a la lucha contra la morosidad, ya que suponen nuevas cargas para las pymes y dificultan aún más su acceso a los fondos

europes y subvenciones en un momento delicado para muchas empresas.

CEPYME defiende la definición de una estrategia eficaz y realista de lucha contra la morosidad, ya que este fenómeno lastra a su vez la productividad y el crecimiento de muchas pymes.

No obstante, la morosidad es un problema complejo que necesita un marco integral que la reduzca, en el que se incluyan acciones pertinentes que mejoren el acceso de liquidez a las empresas.

En este sentido, CEPYME considera que el establecimiento de sanciones no es un instrumento por sí solo eficaz. La Confederación no comparte que la norma incluya nueva burocracia en la solicitud de subvenciones para todas las empresas, ya que perjudica directamente a las de menor tamaño y menos recursos, ralentizando de este modo la ejecución de los fondos europeos y, sobre todo, su llegada a las pymes. Unos fondos que son claves para superar los efectos de la pandemia y favorecer el fortalecimiento y crecimiento de nuestro tejido empresarial.

PERIODOS MEDIOS DE PAGO POR TAMAÑO DE EMPRESA (días; 1T en 2019, 2020, 2021 y 2022)

	1T19	1T20	1T21	1T22	VAR. 22-21
Micro 1-9	76,5	89,9	86,5	95,6	9,1
Pequeña 10-49	87,0	87,0	85,0	85,5	0,5
Mediana 50-249	87,1	85,5	84,9	84,3	-0,6
Grandes +250	62,4	67,2	68,1	45,3	-22,8

Fuente: CEPYME-Afi a partir de CESCE



LA DISPARIDAD
PARA FACILITAR LA ACTIVIDAD
EMPRESARIAL SIGUE SIENDO

LA TÓNICA ENTRE LAS AUTONOMÍAS

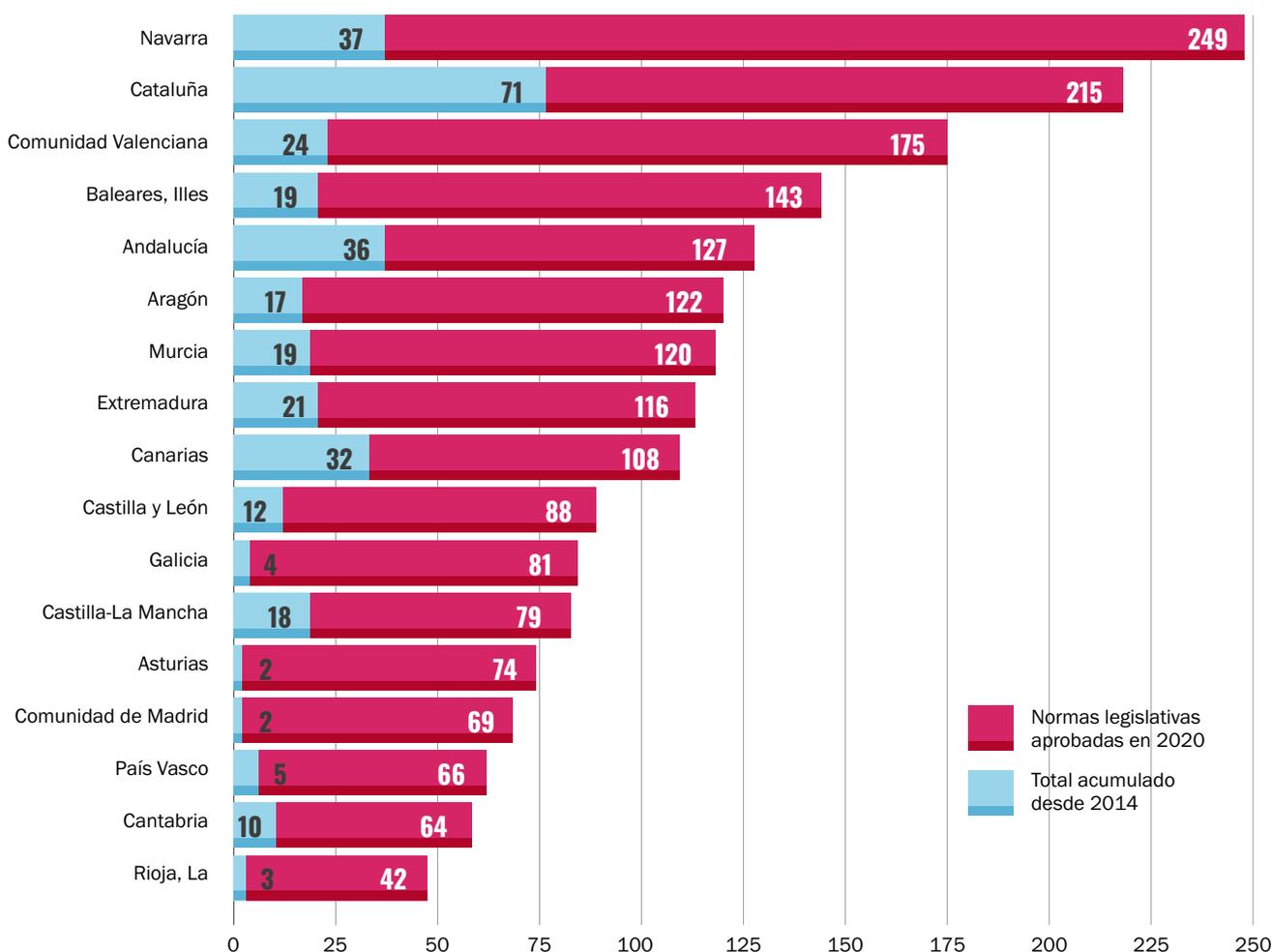
MARTA YOLDI

La facilidad para para que una empresa desarrolle su actividad en España hay que medirla, indefectiblemente, con un análisis autonómico. Las competencias legislativas de las comunidades autónomas en materia económica son esenciales a la hora de establecer un clima más o menos favorable para la tarea empresarial.

Como señala el informe de CEIM sobre el Crecimiento empresarial en la comunidad de Madrid como factor de competitividad regional, “un exceso de proliferación normativa, supone un claro indicio de un contexto regulatorio deficiente, que introduce costes y cargas entre los agentes afectados, y mina la actividad y la competitividad empresarial”.

Un repaso al número de normas legislativas aprobadas en 2020 y del total acumulado desde 2014, según datos de CEOE y del Instituto de Estudios Económicos (IEE), arroja los resultados siguientes: Cataluña, 71 nuevas leyes en 2020 y un acumulado de 215; Comunidad Foral de Navarra, 37 y acumulado, 249; Andalucía, 36 y 127; Canarias, 32 y 108; Comunidad Valenciana, 24 y 175; Extremadura, 21 y 116; Región de Murcia e Islas Baleares, 19, con acumulados de 120 y 143 respectivamente; Castilla-La Mancha, 18 y 79; Aragón, 17 y 122; Castilla y León, 12 y 88; Cantabria, 10 y 64; País Vasco, 5 y 66; Galicia, 4 y 81; La Rioja, 3 y 42; y Comunidad de Madrid y Asturias, 2, con acumulados de 69 y 74.

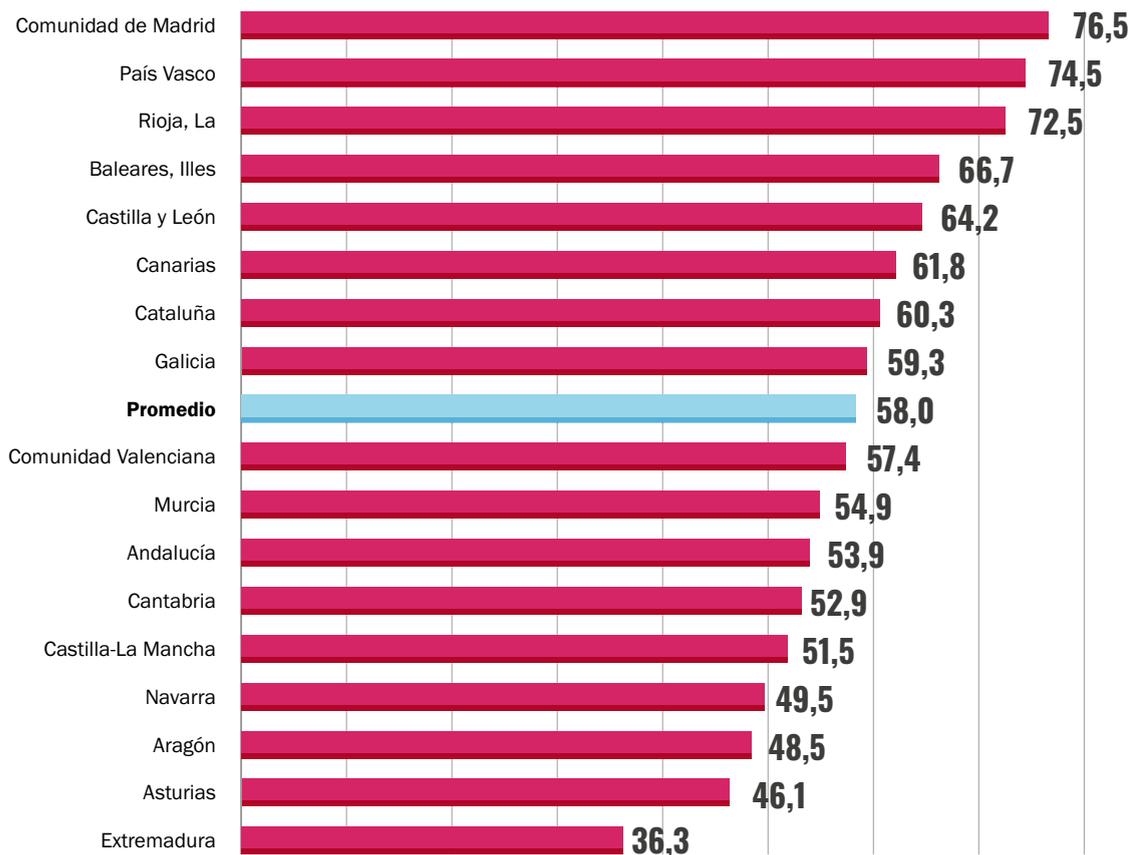
NÚMERO DE NORMAS LEGISLATIVAS APROBADAS EN 2020 Y DEL TOTAL ACUMULADO DESDE 2014



Fuente: CEOE y del Instituto de Estudios Económicos (IEE)

Las competencias marcan diferencias, como no podía ser de otro modo. Los datos más actualizados respecto a dichas diferencias los ofrece el Índice de Liberalización Regional, elaborado en 2021 con datos de 2019 por el analista económico Diego Sánchez de la Cruz. En este ranking, que puntúa el grado de apertura económica sobre 100, el promedio está situado en 58 puntos. La comunidad de Madrid es la que más puntuación obtiene, 76,5, seguida del País Vasco (74,5) y de La Rioja (72,5). En el otro extremo se encuentran Extremadura, con 36,3 puntos, Asturias (46,1) y Aragón (48,5). Uno de los elementos que se tienen más en cuenta para medir la mayor o menor facilidad regulatoria en el orden empresarial es la fiscalidad, en concreto la presión fiscal normativa. De acuerdo con datos del IEE, de nuevo la Comunidad de Madrid es la autonomía que menos presión fiscal presenta ya que ha eliminado todos sus tributos propios. Sobre una base 100,

ÍNDICE DE LIBERALIZACIÓN REGIONAL (puntuación sobre 100)



Fuente: CEIM, a partir de datos de Sánchez de la Cruz (2021): Liberalismo a la madrileña



Madrid obtiene 87,6. El territorio foral de Vizcaya tiene 88,9, el de Álava, 89,8, y el de Guipúzcoa, 92,9. Los cuatro se sitúan por debajo de la media de la Unión Europea que es 100. En el lado contrario se halla Cataluña, con 134,5, y a continuación, Asturias (125) y Aragón (124,4). El resto de las comunidades están todas por encima de la media de la UE.

PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS

Otro dato muy a tener en cuenta en el grado de apertura empresarial por autonomías es el que ofrece el Módulo de Opinión de Entorno Empresarial del Instituto Nacional de Estadística (INE) correspondiente a 2019, último ejercicio analizado. Esta encuesta recoge la percepción que tienen las empresas del impacto en su actividad de un conjunto de factores, entre los que destacan la regulación y la fiscalidad. Medido en porcentaje, las empresas madrileñas son las que mejor percepción tienen de la evolución de los factores mencionados, regulación y fiscalidad, con un 5%

para ambos. En Extremadura, las empresas opinan que trabajan en un entorno favorable en cuanto a regulación (4,9%), pero no en cuanto a materia tributaria donde el porcentaje desciende hasta 1,5%. El total nacional se sitúa en el 3,1% en regulación y en el 2,7% en fiscalidad. Castilla y León es la autonomía donde las empresas perciben un impacto más negativo pues la encuesta arroja un 1% en regulación y un 0,8% en fiscalidad. En Canarias, por ejemplo, el impacto favorable del marco tributario es de un 5,8% pero el del marco regulatorio es de un 3%. Otras comunidades presentan también resultados dispares como Aragón, en la que sus empresas evalúan en un 4,8% el impacto de la regulación y en un 0,6% el de los impuestos. En la Comunidad Foral de Navarra, los dos impactos están igualados, con un 2,2%, y en el País Vasco, el normativo es más bajo (3,4%) que el fiscal (3,8%). Por encima de la media nacional se sitúan, además, Castilla-La Mancha, con 4,4% y 3,8%, respectivamente.

Marta Yoldi



QUÉ NECESITA UNA EMPRESA PARA CRECER

PLAN MAGAZINE

Son muchos los elementos que influyen y determinan el proceso de crecimiento de una empresa. Algunos son internos, pero también hay factores externos relevantes que determinan su capacidad de crecimiento.

Entre los primeros, no son desdeñables los factores culturales y de carácter familiar de muchas empresas, que en determinados momentos pueden constituir un obstáculo para su crecimiento o su propia continuidad. Por ello, es necesario potenciar la profesionalización y el conocimiento de los mecanismos y posibilidades de crecimiento, las estrategias orientadas a la cooperación o fusión con otras empresas o la capacidad de delegar sin miedo a perder el control de la compañía, incluso en procesos de fusiones o adquisiciones que puedan derivar en un nuevo grupo empresarial con una dirección compartida.

ES NECESARIO POTENCIAR LA PROFESIONALIZACIÓN Y EL CONOCIMIENTO DE LOS MECANISMOS Y POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO, LAS ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA COOPERACIÓN O FUSIÓN CON OTRAS EMPRESAS O LA CAPACIDAD DE DELEGAR SIN MIEDO, ...

Es importante también contar desde el principio con un completo estudio de mercado, planificar las estrategias y los objetivos y configurar un equipo humano comprometido con la empresa, incentivando su implicación con los objetivos de la misma y fomentando su formación y mejora continua.

En cuanto a los factores externos, es necesario un contexto normativo que favorezca el desarrollo de la iniciativa empresarial y el diseño de políticas que fomenten el redimensionamiento empresarial, de forma que se facilite el incremento del tamaño medio de las empresas.

En este sentido, es preciso reducir o eliminar legislación y trámites públicos que dificultan y encarecen la gestión empresarial en general, y en particular, la de las empresas que superan ciertos umbrales de tamaño o de actividad. Asimismo, es necesario favorecer las decisiones empresariales que impliquen ganar tamaño, especialmente las



relativas a inversiones productivas, la internacionalización y la creación de empleo.

En el ámbito formativo, es preciso fomentar el espíritu empresarial desde etapas educativas tempranas, reivindicando el papel de la empresa en el crecimiento y el bienestar social, la imagen social del empresario y favoreciendo la segunda oportunidad cuando se produce un “fracaso” empresarial, como sucede en otros países.

En el ámbito fiscal, es necesario un sistema que impulse y no penalice la actividad productiva y que favorezca las operaciones de integración o concentración empresarial.

Además, al crecer en tamaño, las pequeñas empresas pueden perder ciertos incentivos, lo que debería contemplarse con períodos transitorios u otras medidas que no resultasen desincentivadoras en este proceso.

EN EL ÁMBITO FORMATIVO, ES PRECISO FOMENTAR EL ESPÍRITU EMPRESARIAL DESDE ETAPAS EDUCATIVAS TEMPRANAS

También en el ámbito laboral es preciso contemplar medidas que favorezcan la creación de empleo en las pymes y su redimensionamiento.



Especialmente necesario en un proceso de crecimiento es el acceso a los recursos financieros suficientes y en condiciones accesible para las pequeñas y medianas empresas. Las pymes no solo tienen mayores dificultades para acceder a la financiación necesaria para el crecimiento ya sea interno o externo mediante la adquisición de otras empresas, sino que, además, la financiación que obtienen es más cara que la que disponen las empresas de mayor tamaño.

ESPECIALMENTE NECESARIO EN UN PROCESO DE CRECIMIENTO ES EL ACCESO A LOS RECURSOS FINANCIEROS SUFICIENTES Y EN CONDICIONES ACCESIBLE PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Además, las instituciones financieras aplican condiciones con un cierto grado de exigencia a las empresas que superan ciertos umbrales de tamaño, sin considerar que no

todas tienen las mismas características y posibilidades sólo por el hecho de superarlos.

Es preciso fomentar el acceso a fuentes de financiación alternativas, que ofrezcan mayores oportunidades a las pymes para acceder a los recursos necesarios.

Imprescindible en este proceso de crecimiento es actualmente la incorporación de las nuevas tecnologías y la transformación digital. Sin digitalización no sólo es imposible el crecimiento, sino la propia supervivencia y continuidad de la empresa.

Este proceso de digitalización de las pymes se ha visto impulsado por medidas recientes, como la puesta en marcha del *Kit Digital*, que con ser un paso positivo, resulta insuficiente por su alcance y las cuantías movilizadas. Es, por ello, preciso avanzar más en esta línea para impulsar la digitalización y el crecimiento de nuestras empresas.

CERCANÍA CON EL CLIENTE Y COMPROMISO DEL EQUIPO, CLAVES DEL CRECIMIENTO DE ALQUIBER QUALITY

Alquiber nació en 2000 en Burgos y fue adquirida por la familia Acebes en 2009. Su equipo gestor cuenta con una experiencia en el sector de más de 40 años. Esta compañía dedicada al renting flexible de vehículos para empresas, cuenta con una gran variedad de flota de vehículos industriales –turismos, furgones, furgonetas, pick-ups, todoterrenos, SUV, camiones, vehículos isotermos y frigoríficos y vehículos transformados.

En 2015 la compañía contaba con 6 delegaciones. En julio de 2018 Alquiber comienza a cotizar en BME Growth.

A finales de 2021, Alquiber facturó 76 millones de euros, un 29% más que en 2020, elevando el beneficio neto un 90,96% hasta 4,7 millones de euros. En septiembre de 2022 ha llegado a 24 delegaciones a nivel nacional.

Mariana Acebes, consejera delegada de Alquiber Quality, explica las claves del crecimiento de esta compañía.

¿Cómo ha abordado la compañía el proceso de crecimiento?

Creemos que gracias al personal de la compañía hemos logrado afrontar estos años de crecimiento. La implicación de todo el equipo ha hecho que los momentos de duro trabajo se hayan resuelto de forma exitosa.

¿Qué decisiones, estrategias, procesos, etc. han sido claves en este proceso?

Desde el principio, la estrategia de la compañía ha sido estar cerca del cliente, por ello siempre hemos creado delegaciones en aquellos puntos con mayor demanda. Para esto, se realizó un estudio de mercado en los puntos clave de las nuevas aperturas. Siempre estamos pendientes de aportar nuevos productos que sean útiles y que ayuden al cliente y, al mismo tiempo, apoyen el crecimiento de la compañía incrementando alquileres.

¿Qué obstáculos han encontrado para ello?

Por un lado, dar a conocer a las empresas nuestro tipo de negocio, es decir, exponer las ventajas del renting flexible frente a otros tipos de alquiler.

Por otro lado, durante el confinamiento y meses posteriores, no pudimos continuar nuestra expansión debido a las restricciones. Por suerte, hemos conseguido salir reforzados de esta situación y retomar este punto.

¿Ha sido la necesidad de financiación una barrera?

No, gracias a nuestra trayectoria y a la salida a BME Growth, Alquiber ofrece una gran transparencia hacia las entidades financieras que hace que la adquisición de nueva financiación no resulte tan complicada como en los inicios de la compañía. Los bancos nos respaldan y es algo que agradecer. Actualmente estamos en un proceso de emisión de pagarés en el que esperamos que nuestros inversores confíen de nuevo en nosotros.

¿Cuáles son las expectativas a corto y medio plazo?

¿Prevén que la empresa siga creciendo?

Actualmente el renting flexible es un sector en expansión y se está popularizando la demanda de nuestro servicio.

Los clientes solo quieren pagar por el uso del vehículo y nosotros estamos especializados en este punto. Si continuamos la marcha de este ejercicio, estimamos una buena evolución del mercado y, por tanto, también de nuestra compañía. Nos gusta ser optimistas y pensar que Alquiber seguirá creciendo durante los próximos años.

¿Cómo ve la tendencia cambio de normativas hacia los vehículos ECO? ¿Cómo afectará al crecimiento de la compañía?

Actualmente vivimos en un momento de cambio, desde mi punto de vista necesario. Tenemos que ser conscientes de que debemos dejar a las futuras generaciones un planeta por lo menos igual al que hemos recibido y, para ello, es importante mantener e incluso superar la tendencia hacia el cambio de combustibles que existe actualmente.

Los vehículos industriales todavía no están tan desarrollados en este aspecto, pero esperamos un cambio en los próximos años que haga mejorar las emisiones en el segmento. En cuanto a los turismos, desde Alquiber llevamos tres años realizando una transición hacia los combustibles alternativos y ha sido bien aceptada por nuestros clientes.

A man with short brown hair, a beard, and glasses is looking directly at the camera. He is wearing a red and black plaid shirt. The background is a blurred indoor setting with other people.

**EN ESPAÑA
EXISTE UN
ALTO ESPÍRITU
EMPRENDEDOR
QUE NECESITA
APOYO PARA
ENCARRILARSE**

MARTA YOLDI

A pesar de contar con un tejido empresarial pequeño y atomizado, en España existe un alto grado de espíritu emprendedor, no solo para iniciar un negocio, sino también para impulsar su crecimiento. “Sí, los empresarios españoles tienen en general vocación de crecer”, afirma sin titubeos el **profesor de Economía de Deusto Business School, Massimo Cermelli**. Sin embargo, no son pocas las dificultades externas e internas a las que debe enfrentarse este espíritu.

Los problemas externos que a muchas empresas les impiden aumentar de tamaño en nuestro país son diversos, pero se resumen en dos grandes bloques: las barreras regulatorias y las dificultades financieras. Según un informe que la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME) publicó a finales de 2021, las trabas al crecimiento empresarial se acercan al centenar y lo son de todo tipo: fiscales, contables, laborales, financieras y de competencia.

La reciente ley conocida como **Crea y Crece** viene a solucionar algunas de las dificultades pero, como recalca CEPYME, “es positivo dar más facilidades a la creación de empresas pero el problema del tejido español se halla en tener una mortalidad y una atomización superior a la media europea”.

Es necesario garantizar que “las empresas crezcan según sus necesidades” y que el cumplimiento de la mayoría de esas 100 obligaciones “no tenga carácter inmediato con la ampliación de un solo trabajador en la plantilla, sino que entren en vigor cuando se hayan consolidado, es decir, tras cuatro años de aumentar y mantener su tamaño”.

Otro freno externo al crecimiento empresarial son las dificultades financieras. El último **Indicador de Situación de las Pymes** que también elabora la Confederación concluye que los costes que soportan las pequeñas y medianas empresas se han disparado un 24,4% interanual en el segundo trimestre de 2022. Los costes laborales se han elevado un 6,2%, cuando en el primer trimestre del año ya lo habían hecho un 5,7%. Los costes energéticos se han incrementado un 114%, y el de los insumos, un 50%.

El indicador señala, asimismo, que el pasivo de las pymes equivale ya a más del 100% del patrimonio neto, el nivel más alto desde hace cuatro años. A esto hay que unir el endurecimiento de las condiciones para acceder a la financiación bancaria y a la subida de los tipos de interés.

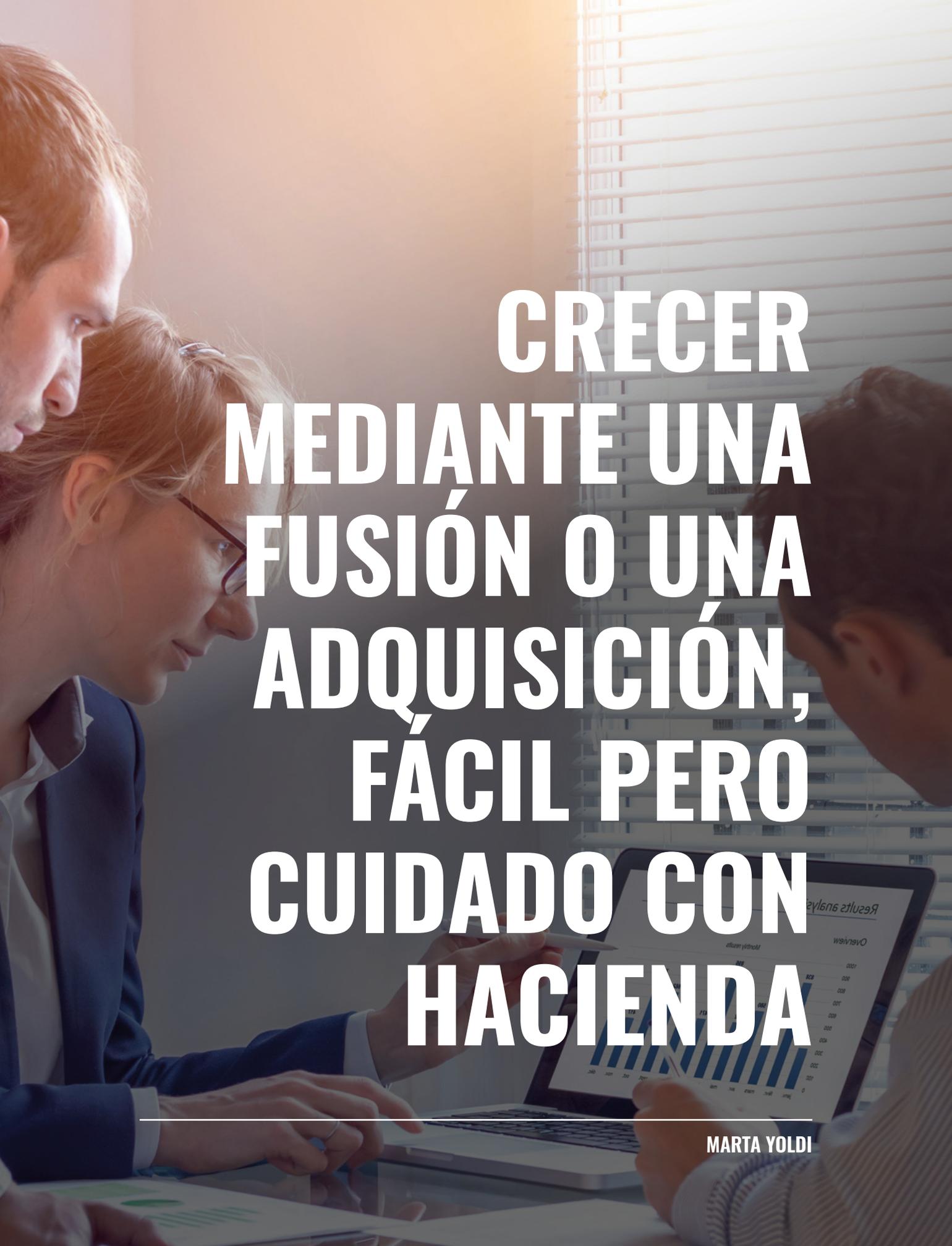
FACTORES INTERNOS

Los pequeños y medianos empresarios quieren crecer. Ese deseo lo expresa un informe reciente de **KPMG** y **The Step Project Global Consortium** sobre la empresa familiar, que en España representa el 70% del empleo y el 60% del PIB, en el que se indica que la orientación al emprendimiento de la misma se sitúa en una media del 52%, bastante superior a la media global que es del 25% y a la europea, que es del 27%. La media de proactividad en las empresas familiares españolas también resulta muy favorable, pues es de un 62% frente al 33% de media en Europa, lo mismo que la de asunción de riesgos, que aquí es de un 41% mientras que la media europea se encuentra en el 25%.

Todo este espíritu emprendedor hay que canalizarlo también de forma interna. El profesor **Massimo Cermelli** explica que se pueden poner múltiples ejemplos de empresas familiares españolas que han crecido y ahora son hasta multinacionales “pero porque han readaptado su forma de funcionar interna para que en la expansión no se pierda su ADN y su marca reputacional”. Aquí radica, según este experto, el principal problema de cultura empresarial para llevar adelante la expansión de la compañía. “Es una cuestión de visión, de no equivocarse de rumbo, porque entonces se decepciona a la clientela y se pierde la que se tiene y la potencial” asegura.

La visión adecuada también afecta a la gestión de la empresa, sobre todo a la financiera. Hay que tener conciencia de que crecer “debe tener una motivación clara, expandir lo que diferencia a la compañía en cuestión, no cambiar radicalmente el camino inicial y, desde luego, no acometer locuras financieras”. **Massimo Cermelli** recurre a ejemplos que están en la mente de toda la sociedad y menciona un referente nacional de crecimiento empresarial como es **Zara**. El profesor recuerda que **Zara** se ha convertido en una multinacional con el paso de los años, sin perder de vista su seña de identidad, la fabricación y venta de ropa. Le dio un nuevo rumbo a su proyecto de siempre con productos de diseño y a precios asequibles. Sin embargo, hay muchas empresas que desperdician su potencial y se equivocan. Es como si a **Zara**, al ir creciendo, le hubiera dado por fabricar también alimentos o coches solo por tener más clientela.

Marta Yoldi

A photograph of three business professionals in an office setting. A man in a dark suit is pointing at a laptop screen. A woman with glasses is looking at the screen. Another man is partially visible on the right, also looking at the laptop. The laptop screen displays a bar chart and a line graph. The background shows window blinds with light coming through. The text is overlaid in large, white, bold, sans-serif font.

CRECER MEDIANTE UNA FUSIÓN O UNA ADQUISICIÓN, FÁCIL PERO CUIDADO CON HACIENDA

MARTA YOLDI

Las operaciones de fusión y adquisición en España aumentaron un 25,15% en 2021 respecto al año anterior, según datos de la plataforma **Transactional Track Record**. Se formalizaron un total de 2.936 a lo largo de todo el ejercicio. Los datos reflejan que las integraciones de empresas están consolidadas en nuestro país.

Los dos procesos mencionados se realizan con el objeto de crecer. La fusión consiste en que al menos dos sociedades forman una sola y la adquisición, en la compra de acciones de una compañía para que el adquirente tome el control total o parcial de la misma. Tanto las fusiones como las adquisiciones están reguladas, básicamente, por la Ley 3/2009 sobre modificaciones estructurales de sociedades mercantiles, norma que a su vez transpone directivas de la **Unión Europea** sobre la materia.

En un tejido empresarial como el español, formado en su mayoría por pymes sin asalariados y por microempresas que no superan los 10 trabajadores, las fusiones en particular son una forma de competir en el mercado y salir adelante. Estas operaciones son de cuatro tipos: fusión pura, cuando dos o más empresas crean una nueva al unir su patrimonio y quedan disueltas; por constitución, cuando se crea una nueva a la que se transfiere todo el patrimonio; por absorción, cuando una sociedad compra el patrimonio de dos o más compañías y éstas se liquidan;



y por aportación parcial del activo, cuando una empresa aporta sus activos a otra ya existente.

**EN UN TEJIDO EMPRESARIAL
COMO EL ESPAÑOL, FORMADO
EN SU MAYORÍA POR PYMES SIN
ASALARIADOS Y POR MICROEMPRESAS
QUE NO SUPERAN LOS 10 TRABAJADORES,
LAS FUSIONES EN PARTICULAR SON UNA
FORMA DE COMPETIR EN EL MERCADO
Y SALIR ADELANTE**

¿Es fácil llevar a cabo procesos de fusión y adquisición de empresas en España? Aparentemente sí. La ley del 2009 es muy exhaustiva para favorecer las integraciones empresariales y protege a los accionistas para que éstos no pierdan sus derechos económicos.

Sin embargo, no todo está tan claro desde el punto de vista fiscal. Si bien hubo una modificación en el **Impuesto de Sociedades** para permitir el diferimiento de las plusvalías que pueden generarse en las fusiones, la realidad “es que hay bastante inseguridad jurídica en este asunto” declara el **director del Instituto de Estudios Económicos Gregorio Izquierdo**. “En la práctica, el proceso está sujeto a la interpretación de las autoridades tributarias”. Significa que es la **Agencia Tributaria** la que decide cada operación de fusión o de adquisición de empresas y por ello recibe multitud de consultas. **Izquierdo** añade que “antes, los incentivos fiscales para estas operaciones estaban marcados por una gran discrecionalidad, pero ahora también la hay en cuanto a las plusvalías implícitas de la operación, lo que genera quebraderos de cabeza a las empresas”.

**LA AGENCIA TRIBUTARIA ES LA QUE
DECIDE CADA OPERACIÓN DE FUSIÓN O DE
ADQUISICIÓN DE EMPRESAS**

Marta Yoldi





LA MEDIANA EMPRESA, UN SÓLIDO PILAR PARA RELANZAR LA ECONOMÍA

El tejido empresarial español está conformado principalmente por microempresas y pequeñas compañías. En agosto de 2022 había 1,11 millones de empresas que tienen entre 1 y 9 asalariados (microempresas) y 161.081 compañías que tienen entre 10 y 49 trabajadores (pequeñas). En cambio, apenas hay 26.073 empresas medianas (50-249 asalariados) y 5.044 empresas grandes (más de 250 empleados).

Los beneficios de que haya cada vez más medianas empresas -y, por supuesto, grandes- son innegables para una economía desarrollada como la española: las firmas de mayor dimensión generan más crecimiento económico y más empleo, con su actividad generan más recaudación tributaria y, por tanto, un estado de bienestar con más recursos.

NO HAY UN PROBLEMA DE EMPRENDIMIENTO, SINO DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

En contra de lo que en ocasiones se suele pensar, la realidad es que la economía española no tiene un problema de emprendimiento, ya que se constituyen más empresas al año que en Alemania, Francia o Italia. El verdadero problema es el crecimiento empresarial, mucho más reducido en España que en estas potencias europeas y, sobre todo, la mortalidad de las compañías, también más alta en España que en los países de nuestro entorno más cercano.

CEPYME ha puesto sobre la mesa numerosas propuestas para generar un aumento del tamaño medio de la empresa española: elevar y/o suprimir umbrales regulatorios, imponer otros umbrales, postergar el momento en que se hacen efectivos, rebajar la presión tributaria y reducir costes y cargas burocráticas.

Además, la Confederación ha puesto en marcha proyectos como CEPYME500 y CreCEPYME, que buscan impulsar a las empresas medianas españolas y generar networking y fórmulas de colaboración estructuradas que permitan a las compañías españolas crecer.



LOS PROYECTOS DE CEPYME PARA MEDIANAS EMPRESAS

CEPYME500 es identifica, selecciona y promueve anualmente a las 500 empresas españolas que son líderes en crecimiento empresarial, tanto por sus resultados como su capacidad para generar valor añadido, empleo, innovación y proyección internacional. En la última edición, con datos de 2020, las 500 empresas seleccionadas tenían 13.020 millones de euros de facturación en total, empleaban a más de 35.000 personas y tenían un beneficio conjunto de 1.872,6 millones de euros, a pesar de ser el ejercicio en el que se inició la pandemia de Covid-19 y sus efectos sobre la economía.

**LAS FIRMAS DE MAYOR DIMENSIÓN
GENERAN MÁS CRECIMIENTO ECONÓMICO
Y MÁS EMPLEO, CON SU ACTIVIDAD
GENERAN MÁS RECAUDACIÓN TRIBUTARIA
Y, POR TANTO, UN ESTADO DE BIENESTAR
CON MÁS RECURSOS**

CreCEPYME, por su parte, es un proyecto estratégico en el que grandes empresas tutelan a medianas compañías con alto potencial para que ganen tamaño y competitividad. Con esta iniciativa, CEPYME, de la mano de grandes empresas punteras en diferentes ámbitos, busca ayudar a las pymes a afrontar el futuro con nuevas herramientas y conocimiento en áreas como la digitalización, la experiencia y gestión de clientes, el talento, el medioambiente, la comunicación, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la estrategia online, el Internet de las Cosas y la Inteligencia Artificial.

¿POR QUÉ LAS MEDIANAS EMPRESAS SON MÁS FUERTES?

Para entender por qué es importante tener unas medianas empresas fuertes solo hay que tener en cuenta un dato: las empresas con empleados en España tienen una esperanza de vida media cercana a los 11 años, prácticamente la mitad de lo que duran de media las empresas en el conjunto de la Unión Europea (19,6 años). En Portugal, la esperanza de vida empresarial asciende a 13,8 años; en Alemania, a 13,3 años y en Italia, a 12 años.



La mayor mortandad de las empresas españolas se explica por su menor tamaño medio, ya que cuanto mayor es la dimensión de las compañías mayor es la capacidad para superar las crisis, como pone de manifiesto el informe de CEPYME sobre Crecimiento Empresarial. En la crisis económica previa a la de la pandemia -entre el cuarto trimestre de 2007 y el mismo periodo de 2013- el número de empresas de 10 a 49 trabajadores se redujo un 33%, mientras que el número de empresas con 500 empleados o más solo cayó un 23%, 10 puntos porcentuales menos.

CUANTO MÁS GRANDE, MÁS VENTAS Y MÁS CRECIMIENTO DEL EMPLEO

Los datos más recientes también demuestran la mayor vulnerabilidad de las empresas más pequeñas. Según el último Indicador CEPYME sobre la Situación de la Pyme, las ventas crecen más en las empresas medianas (17,3%) que en las pequeñas (13,4%). Asimismo, mientras que el ritmo de expansión del número de empresas medianas es el mayor en 15 años (7,1%), el número de pequeñas empresas apenas crece un 2,5%. Lo mismo ocurre si miramos el empleo: mientras que el aumento interanual del empleo en las medianas empresas fue del 8,1% en el segundo trimestre, en las pequeñas el incremento fue del 5,9%.

Y para conseguir tener más empresas medianas y más fuertes hay que revertir la tendencia actual a la reducción del tamaño de las compañías. Con los últimos datos disponibles, en el segundo trimestre cada pyme tuvo, de media, 7,8 asalariados, una cifra que resulta 1,7% menor que un año antes. Las compañías pequeñas cuentan con 5,9 empleados de media por firma, lo que conlleva un retroceso interanual del 0,8%. En cambio, las empresas medianas aumentaron su tamaño medio un 2,9%, hasta 87,3 asalariados.

CEPYME
cepyme.es



CEPYME500

EL PUNTO DE ENCUENTRO DE LAS MEDIANAS EMPRESAS CON ALTO POTENCIAL DE CRECIMIENTO

CEPYME500

Para incentivar el crecimiento potencial de las empresas españolas, primero hay que detectar cuáles son aquellas empresas líderes en resultados y en capacidad para generar valor añadido, empleo, innovación y proyección internacional.

Esta es la razón de ser del proyecto CEPYME500, una iniciativa de CEPYME que, desde 2017, selecciona anualmente a las 500 empresas líderes en crecimiento empresarial. De esta forma, se reconoce y estimula el esfuerzo del tejido empresarial por crecer. “Las medianas empresas son el futuro y son la competitividad del país. CEPYME apuesta por la mediana empresa y apuesta por empujar a que esa mediana se haga gran empresa y lo haga sin complejo y con las menores trabas posibles”, señala el presidente de CEPYME, Gerardo Cuerva.

Las empresas seleccionadas cada año por CEPYME500 forman parte de un conjunto selecto de empresas medianas que lideran el crecimiento empresarial. Ya hay más de 2.000 empresas en esta red. Para realizar la selección se evalúan un conjunto de indicadores que miden el crecimiento, la solvencia y el potencial de innovación y de proyección internacional de estas compañías.

“SER CEPYME 500 ES UN ORGULLO”

“Para nosotros es todo un orgullo haber sido seleccionada como una CEPYME500”, señalaba Patricia Cabal, CEO y general manager de **Mr. Wonderful** (empresa CEPYME500 en 2017 y 2018); una firma que nació como un estudio de diseño gráfico para lanzar “mensajes positivos”, que en el momento de ser seleccionada contaba con 72 empleados, una facturación anual de 30 millones de euros y una tasa anual de crecimiento de las ventas del 67%.

Por su parte, Antonio Gómez-Guillamón, CEO de **Aertec Solution**, empresa de ingeniería y consultoría en aeronáutica con proyectos en 40 países y que ha sido CEPYME500 en 2018, 2019 y 2020, apuntaba que pertenecer a CEPYME500 es “una satisfacción” porque las empresas que están en este índice “demuestran cada año un crecimiento sostenido y capacidad para abordar con seriedad procesos de internacionalización e innovación”.

RECONOCIMIENTO Y PROYECCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

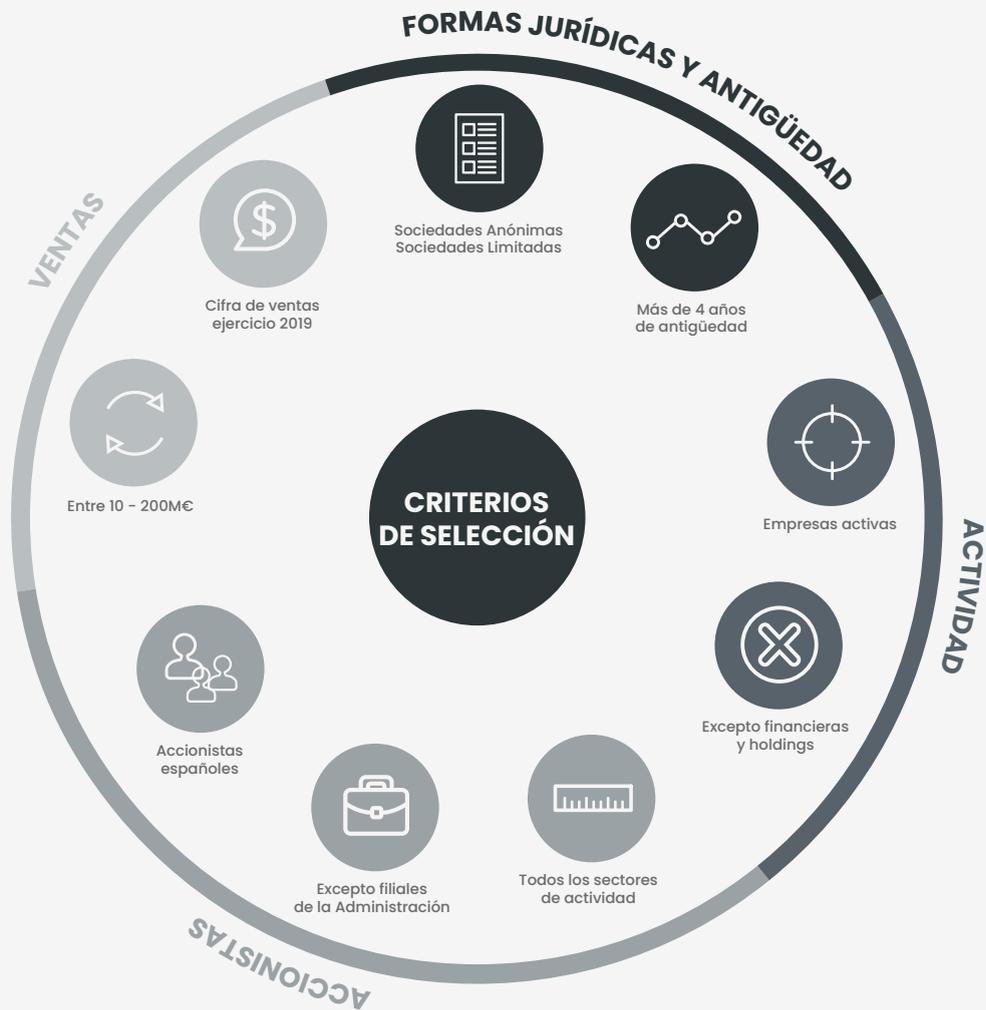
La función principal de esta iniciativa de CEPYME es otorgar un reconocimiento y proyección nacional e internacional a las empresas que han sido seleccionadas mejorando, de esta forma, su potencial de crecimiento y su visibilidad.

TENER EL SELLO CEPYME500 APORTA PROMOCIÓN Y RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA Y SUS DIRECTIVOS

De hecho, tener el sello CEPYME500 aporta promoción y reconocimiento de la empresa y sus directivos y brinda la oportunidad de interactuar con directivos de empresas con motivación empresarial para innovar, entre otras cuestiones. CEPYME500 también facilita información relevante sobre mercados internacionales y permite a las empresas formar parte de una red de compañías de alto potencial de todos los sectores y territorios nacionales.



CRITERIOS DE SELECCIÓN



UNA METODOLOGÍA RIGUROSA

La selección de las 500 empresas medianas más relevantes de la economía española se realiza con una metodología rigurosa: se combinan variables financieras e indicadores de innovación y expansión internacional. Este exhaustivo análisis es posible gracias a la colaboración de **Informa D&B**, que gestiona una base de datos con información comercial y financiera altamente profesionalizada y que es una de las entidades colaboradoras en este proyecto.

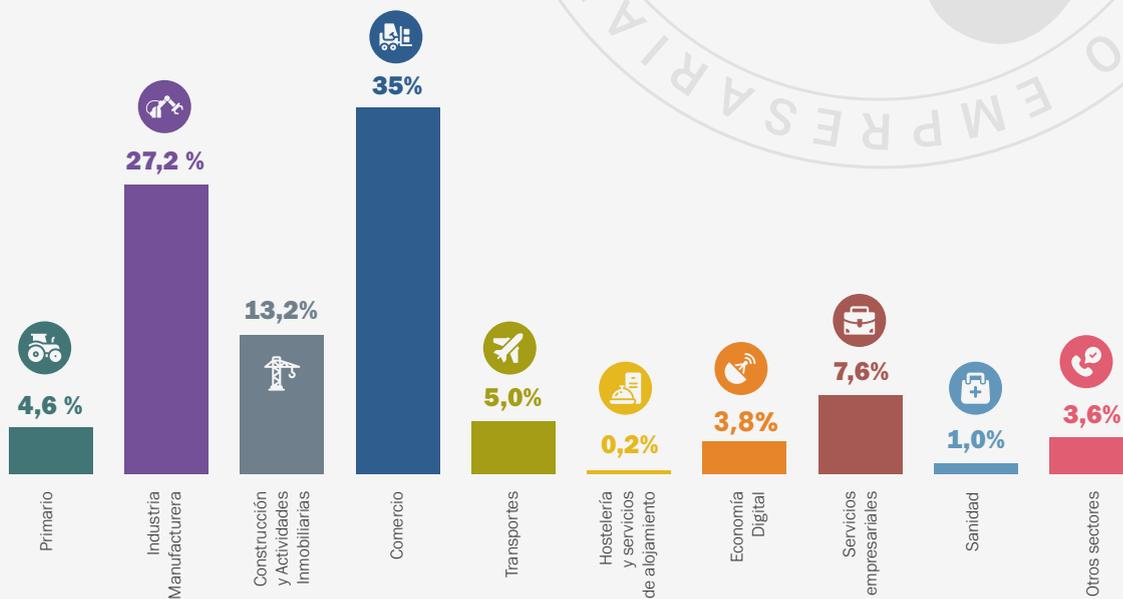
Al realizar la selección, solo se consideran sociedades anónimas y limitadas, se tiene en cuenta a empresas con una antigüedad mínima de cuatro años, se analiza que haya empresas activas de todos los sectores y se excluyen compañías con actividades financieras o de holding. Otros criterios, por ejemplo, son que las empresas tengan accionariado español; que las empresas seleccionadas tengan una tasa de crecimiento anual media, en los 3 últimos ejercicios, superior al 15%, y se valora especialmente la solvencia, la proyección internacional y la innovación.

La iniciativa CEPYME500 cuenta, además de con Informa D&B, con la colaboración de **Bolsas y Mercados Españoles (BME)**, **Bankinter** y el **Instituto de Crédito Oficial (ICO)**.

**DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL
DE LAS EMPRESAS CEPYME500**



**SECTORES DE LAS EMPRESAS
DEL ÍNDICE 2021**



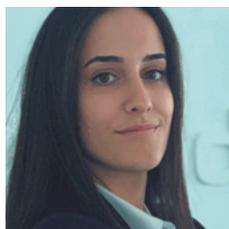
DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LAS EMPRESAS CEPYME500



Veronica Pascual
Managing Director
Asti Mobile Robotics Group

“Es un verdadero honor haber sido seleccionada como una de las 500 empresas líderes en crecimiento empresarial. Me siento muy orgullosa de lo que hacemos con muchísimo esfuerzo y dedicación, llevamos productos y soluciones tecnológicas por todo el mundo. Es un reconocimiento al camino recorrido, pero también es una responsabilidad mirando al futuro”.

Asti Mobile Robotics, empresa afincada en Burgos y líder en Europa en su sector, es una empresa española de ingeniería de robótica móvil que estudia, diseña, fabrica, instala y pone en marcha soluciones de transporte interno mediante vehículos de guiado automático.



Andrea Segura
Business Development Manager
de Hydrodiseño Global

“Los niveles de crecimiento de nuestra empresa son el fruto de años de trabajo y perseverancia en el intento de cumplir nuestra misión de diseñar y fabricar soluciones, que aumentan la productividad, mejoran la sostenibilidad y garantizan el futuro de la construcción de nuestras ciudades. Ser seleccionados como empresa CEPYME500 supone el reconocimiento de todos estos años de esfuerzo, además de un orgullo como empresa el compartir el logro con el resto de empresas que componen CEPYME500”.

Hydrodiseño Global SL es una empresa dedicada a la fabricación de cocinas y baños modulares. Con sede en España desde 2005, ofrece a sus clientes soluciones técnicas y profesionales disruptivas, especializándonos en el diseño e instalación de espacios eficientes.



Francisco José López Martínez
CEO de ID Industrias David
(ID David)

“Ser parte de CEPYME500 es un honor y un orgullo para ID David. El hecho de que, en el momento actual y tras un largo esfuerzo por mejorar y elevar nuestra empresa a niveles que nos hacen destacar de la competencia a nivel nacional e internacional, nos identifiquen como líderes en crecimiento empresarial, innovación, creación de empleo o proyección internacional, supone un reconocimiento a un trabajo en equipo, un equipo humano del que nos sentimos muy satisfechos”.

ID David es una compañía innovadora desde su propio nacimiento. Son eferente mundial en soluciones de mecanización de alto valor tecnológico para cultivos especiales. Refundada en 1975, es fruto de la alianza forjada entre su mentor, Francisco López Hernández, y una prestigiosa marca de arados de vertedera ubicada en Yecla (España).



José Luis Subiza
Presidente CEO
de Inmunotek

“Haber sido seleccionada como una empresa CEPYME500 es un gran reconocimiento a nuestra trayectoria empresarial, lo que estimula a nuestros empleados y genera confianza en proveedores y clientes”.

Inmunotek es un laboratorio farmacéutico con sede en Alcalá de Henares (Madrid), que investiga, desarrolla, fabrica y comercializa productos para el diagnóstico y tratamiento de enfermedades en el campo de la alergia e inmunología en patología humana y veterinaria.



CRECEPYME

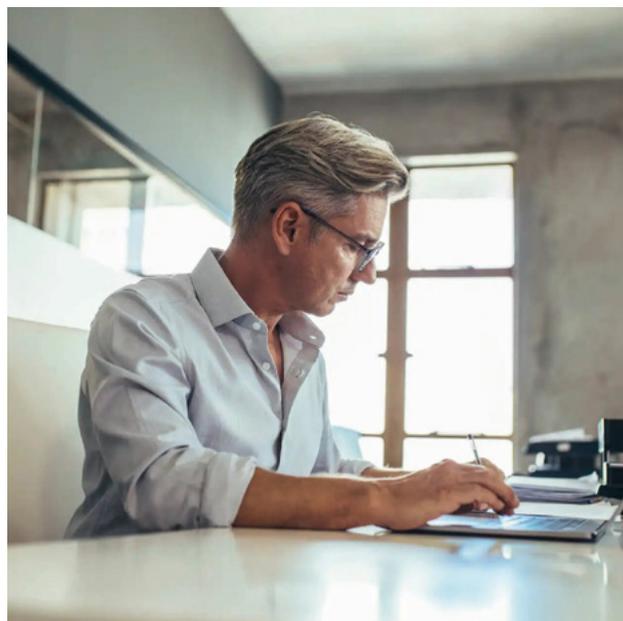
UN PROYECTO PIONERO PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL



Excal es una empresa de origen navarro dedicada a la producción de muebles frigoríficos para grandes almacenes y supermercados. Un sueño de los directivos de esta empresa es contribuir a reducir el desperdicio alimentario. Esta compañía ha trabajado para convertir este sueño en realidad desde 2021, mano a mano, con el gigante **Google** para mejorar su conocimiento de la inteligencia artificial, gracias a la cual se podrá controlar mucho mejor la cadena de frío y el consumo eléctrico.

Alfocan es una empresa de Sevilla que se dedica a la comercialización de cangrejos de agua dulce capturados en la naturaleza, los conocidos cangrejos de río en los Estados Unidos. Junto con **Samsung** ha trabajado recientemente en digitalizar y movilizar el proceso de compras y recepción de mercancías para reducir costes y mejorar la calidad. El objetivo: digitalizar lo que se pueda digitalizar y crecer.

Y estas colaboraciones se han producido en el marco de CreCEPYME, uno de los proyectos estrella que ha puesto en marcha CEPYME en plena pandemia, a pesar de las dificultades que afrontaba el tejido empresarial español. Este programa se está consolidando como una herramienta esencial para fomentar el crecimiento empresarial de las empresas españolas.



EL PROPÓSITO DE CRECEPYME

CreCEPYME tiene como objetivo que grandes empresas españolas o multinacionales con presencia en nuestro país compartan su experiencia con medianas compañías, para ayudarles a crecer, uno de los desafíos fundamentales del tejido empresarial español si se tiene en cuenta que en España el 99% de las empresas son pymes y esto provoca que nuestras empresas sean más vulnerables que las de nuestros competidores en un mundo cada vez más global y aquejado de numerosas amenazas, por ejemplo la reciente guerra de Ucrania.

Con CreCEPYME, CEPYME redobla su apuesta por impulsar el crecimiento empresarial y ensanchar el tejido productivo español, fuertemente atomizado en comparación con otros países europeos.

El proyecto busca ayudar a empresas medianas con potencial de crecimiento, como Exkal o Alfocan, a afrontar el futuro con nuevas herramientas y conocimiento en áreas como la digitalización, la experiencia y gestión de clientes, el talento, el medioambiente, la comunicación, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la estrategia online, el Internet de las Cosas, o la ya mencionada Inteligencia Artificial.

MEJORAR LAS FORTALEZAS DEL TEJIDO EMPRESARIAL

Hay más ejemplos. **Diagnóstica Longwood** es una empresa que ofrece a sus clientes una amplia gama de productos y tecnologías para el diagnóstico e investigación en laboratorios de inmunología, trasplante, genética, hematología, oncología y bancos de sangre, entre otros. Y gracias al programa CreCEPYME está trabajando con Mapfre para realizar un análisis de su impacto medioambiental, definir los objetivos de reducción de su huella y mejorar la gestión en sostenibilidad.

Por su parte, **Negrini**, sociedad productora, importadora y distribuidora de alimentación italiana, está trabajando de la mano de **Orange** en la creación de una plataforma de inteligencia comercial y mejora de la información y de la gestión de los datos, tanto de su operativa como de su negocio.



El proyecto de crecimiento empresarial de CEPYME contribuye, de esta forma concreta, a aprovechar las grandes fortalezas del tejido empresarial español y ayudar a crecer a las medianas empresas con alto potencial, para puedan convertirse en grandes compañías. Las compañías mentoras de la primera edición fueron **Banco Santander, Samsung, SAP, Facebook, Google, Vodafone, Amazon, BMW Group** y **Mapfre**. Y en la segunda edición se han sumado **Ecoembes, Orange** y **Samsung**, entre otras.

LOS PARTICIPANTES DEL PROYECTO: MEDIANAS EMPRESAS CON ALTO POTENCIAL

Las empresas que participan en el programa CreCEPYME son principalmente medianas empresas con un elevado potencial de crecimiento, que forman parte del ecosistema CEPYME500, una iniciativa de CEPYME en la que anualmente se selecciona a las 500 pymes que están liderando el crecimiento empresarial, tanto por sus resultados como por su capacidad para generar valor añadido, empleo, innovación y proyección internacional.

Sin embargo, también han participado empresas más pequeñas, esencialmente para mejorar su presencia online y el marketing digital de estas firmas.

Gracias a CreCEPYME, **Crusat**, empresa especializada en el mercado de la cerveza de alta calidad de Barcelona, está trabajando en impulsar su estrategia en Internet. Y también es el caso de **Construcciones Joaquín Pérez Arroyo**, una empresa dedicada a las pequeñas reformas, lo que demuestra que el crecimiento no debe ser una aspiración solo para empresas de un único sector sino que es una oportunidad que está abierta para todo el tejido empresarial, también para las compañías más pequeñas.

LOS DESAFÍOS DE LAS EMPRESAS ANTE EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Además de los problemas estructurales que encuentran las empresas para crecer (la conocida como “maldición del empleado 50”, a partir del cual se generan numerosas obligaciones adicionales tanto burocráticas, laborales y fiscales), hay también frenos internos que dificultan que las empresas ganen tamaño y fortaleza.

CEPYME ha detectado algunos de los más destacados:

1. FALTA DE ESTRATEGIA A MEDIO PLAZO

Hay empresas que están principalmente centradas en el día a día y poco en el futuro. La razón es la falta de tiempo y de recursos, sobre todo de personal, lo que dificulta la elaboración de una estrategia a medio plazo que guía el rumbo de las compañías. Sin duda, esto impide que se pongan en marcha proyectos de innovación, que son esenciales para crecer.

A esto se suma el desconocimiento habitual de las denominadas herramientas ágiles (Agile, Scrum, Lean Startup, Design Thinking, etc.), que facilitan enormemente la productividad y la puesta en marcha de nuevos proyectos de crecimiento.

2. AVERSIÓN A INVERTIR NUEVOS FONDOS

Otro freno al crecimiento es el coste de poner en marcha nuevos proyectos o la inversión necesaria para mantener o mejorar los que ya están en marcha. Es importante concienciar a las empresas de que el gasto puede ser, en realidad, una inversión a medio y largo plazo, aunque es algo difícil de entender para empresas con menos recursos o cuando no se mide bien cuál será el entorno esperado, especialmente en momentos en los que los costes externos (inflación, factura de la luz, gas, costes laborales, etc.) no paran de crecer.

3. FORMACIÓN DEFICIENTE Y FALTA DE PERFILES ESPECIALIZADOS

Para desarrollar proyectos digitales, por ejemplo, faltan perfiles profesionales en las pequeñas y medianas empresas. La formación digital es aún demasiado básica y falta **know-how** medioambiental. Por eso, es imprescindible que se pongan en marcha proyectos de formación como **Trabajamos en Digital**, desarrollado por CEPYME (www.trabajamosendigitalcepyme.es), que pretende justamente adecuar el conocimiento de los trabajadores en temas digitales a las necesidades reales de las empresas.

4. RESISTENCIA AL CAMBIO EN LA CULTURA DE LA EMPRESA

Poner en marcha cambios culturales no siempre es sencillo. Sobre todo en aquellas pymes con métodos o tecnologías más atrasadas que la media y por las barreras internas que puede llegar a poner la propia plantilla. Por eso, es fundamental la concienciación para que los proyectos de crecimiento de las empresas no se enfrenten con diques internos dentro de las propias empresas.

LAS GRANDES EMPRESAS MENTORAS DEL PROGRAMA CRECEPYME



LA OPINIÓN DE LAS EMPRESAS MENTORAS



ÚRSULA SUAREZ

Gerente de Unidad de Negocio de Ecoembes

“Se desarrolla una importante labor desde el programa para el tejido empresarial español, apoyando a las empresas con el conocimiento y capacidades de Ecoembes en materia de economía circular y poder darles la mano hacia ese progreso a través de la sostenibilidad”.



LIRIOS CONCA GOMIS

Country Operations Manager de Google España

“Tenemos la necesidad de seguir avanzando y trabajando con las empresas, que muestran un expertise digital limitado, en un programa que se continúa escalando para tener más impacto y que es muy valorado por las empresas participantes”.



JAVIER OLIVEROS

Director comercial de Mapfre España

“Es importante sensibilizar a las medianas empresas españolas en materia de sostenibilidad y del impacto de ésta en el crecimiento y mejora de los negocios. Desde Mapfre ayudamos a estas empresas a cumplir sus objetivos y compromisos medioambientales poniendo a su disposición a nuestros especialistas”.



JOAQUÍN COLINO

Director general B2B de Orange

“Tenemos un aprendizaje mutuo con las empresas medianas, que están superando las dificultades para, gracias a nuestra ayuda, implantar iniciativas de Big Bata y robotización. Poder contribuir de manera activa al crecimiento de nuestros clientes nos proporciona una gran satisfacción”.



CARLOS GÁNDARA

Director de Empresas de Samsung

“Las empresas tienen aún un gran potencial para movilizar y digitalizar sus procesos de trabajo. En Samsung estamos facilitando el soporte que necesitan para ayudarles a planificar y decidir los recursos y esfuerzos a dedicar, introduciendo además tecnologías de vanguardia que garanticen la seguridad de los productos y servicios adecuados para llevar a cabo este proceso de digitalización”.



DANIEL JIMÉNEZ

Director general de Vodafone Business

“Destaco el enriquecimiento que supone para Vodafone trabajar de la mano con estas compañías y poderlas ayudar en su crecimiento. Hemos puesto a disposición de las empresas equipos multidisciplinares, en las diferentes regiones, con gran conocimiento y experiencia para ayudarles a desarrollar sus planes e iniciativas, que abarcan desde la digitalización de procesos a conseguir una mejor experiencia de cliente”.

A photograph of two hands shaking over a wooden desk. A large white number '5' is overlaid on the right side of the image. The background is a blurred office setting with a window.

5

**BARRERAS PARA
EL CRECIMIENTO
DE LAS PEQUEÑAS
EMPRESAS**

PLAN MAGAZINE

Dejando a un lado el optimismo provocado por la vuelta a la normalidad después de los estragos del **Covid19**, muchas empresas ven frustrados sus planes de crecimiento a cada paso. Sorprendentemente, uno de los mayores impedimentos para el crecimiento es el propio negocio. Muchas empresas simplemente no están operativamente preparadas para el crecimiento debido a la falta de mano de obra cualificada, malas decisiones de contratación, falta de inteligencia competitiva, etc.

¿Cómo puedes hacer que tu pequeña empresa crezca más rápido? ¿Qué afecta el crecimiento de las pequeñas empresas? ¿Cómo se financia el crecimiento?

Aquí hay un resumen de algunas de las barreras más comunes para el crecimiento:

1. IGNORAR LOS INDICADORES COMERCIALES

Todos quieren un crecimiento de los ingresos, pero ¿qué forma tomará? ¿Estás listo para crecer en ese área? Estudia los indicadores de tu negocio regularmente para monitorizar las oportunidades de crecimiento. Esto incluye tu flujo de ventas, tasas de conversión y tendencias del mercado.

Las cosas a tener en cuenta incluyen el éxito en un mercado o ubicación y el potencial para expandirse a otro. ¿Hay un gran acuerdo de ventas en el horizonte? ¿Tu crecimiento tiene una tendencia favorable? ¿El éxito en un área de desarrollo de productos abre nuevas oportunidades para otras?

2. CON VISTAS A LA COMPETENCIA

La competencia puede ser un gran impulsor del crecimiento si se aborda correctamente. No tiene sentido que tu misión sea ser mejor que la competencia si no tienes un conocimiento profundo de dónde te encuentras frente a ellos. Una poderosa herramienta para hacer esto es un simple análisis DAFO.

DAFO significa “Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, “. Un análisis DAFO puede ayudarte a identificar qué funciona y qué no, y dónde concentrar tus energías.

3. OLVIDARSE DE LAS PERSONAS HASTA QUE SEA DEMASIADO TARDE

A pesar de las tasas de desempleo récord, la falta de habilidades y destrezas sigue siendo una gran preocupación. Según un informe de CEPYME y Randstad, el mercado de trabajo español registra más de 109.000 empleos sin cubrir, sobre todo en Pymes.

Para crecer necesitas rodearte de grandes personas. Estar siempre en la búsqueda de talento. Crea un panel de freelances independientes que puedan conocer bien tu negocio y contribuir según sea necesario. Otra opción viene en forma de mentores. Tener a alguien a tu lado que haya estado allí antes cuando ingresas a un nuevo territorio puede ser invaluable.





4. NO TENER EN CUENTA EL RIESGO AL PRINCIPIO DE LA FASE DE CRECIMIENTO

El crecimiento de las pequeñas empresas no está exento de riesgos. Mientras planificas tu estrategia de crecimiento, debes tener un “Plan B” que tenga en cuenta cualquier obstáculo en el camino que pueda impedir el crecimiento. Cosas como problemas de contratación, problemas de fabricación, gastos inesperados, problemas de flujo de efectivo, infracciones de patentes, etc.

Vuelve a tu análisis DAFO e identifica estos riesgos o amenazas y piensa en formas de solucionarlos o sortearlos.

5. NO PLANIFICAR LOS PROBLEMAS DE FLUJO DE EFECTIVO

Con el crecimiento viene un coste adicional. Si tus gastos son mayores que tus ingresos, incluso por un período corto, puede derivar en el cierre de tu empresa. De hecho, los

problemas de flujo de efectivo son una de las razones más comunes por las que las pequeñas empresas fracasan y cierran sus puertas por este motivo.

Para preservar el flujo de efectivo mientras haces crecer tu negocio, es posible que necesites acceso a financiación.

Por ejemplo, si está buscando financiar una expansión o necesitas una inyección de efectivo durante ciclos operativos impredecibles, es posible que desee explorar una línea de crédito comercial. Puedes configurar una línea de crédito antes de que la necesites y solo pagar por los fondos que utilizas. Las líneas de crédito son renovables y los pagos mensuales no se activan hasta que utilizas el efectivo.

Otra opción es un préstamo bancario. Esto te da acceso a una cantidad fija de dinero con un calendario de pago específico. Los préstamos a menudo tienen tasas de interés bajas y brindan financiación para iniciativas de crecimiento de pequeñas empresas, como abrir una nueva ubicación, actualizar equipos, comprar vehículos o remodelar tu espacio. Con un préstamo que financie tu crecimiento, puedes preservar tu flujo de efectivo para otras áreas de tu negocio, como el pago de las nóminas.

imparables

como Claudia,
directora financiera.

Descubre más:



Te presentamos la nueva
generación de candidatos
que tu empresa necesita.



randstad
professionals.



5 MÉTRICAS COMERCIALES ESENCIALES PARA EL CRECIMIENTO DE SU EMPRESA

PRODUCT EXPORT

EL	56%
S	87%
P	71%
CH	37%
SE	76%
TH	53%
SG	42%
PH	22%
NO	65%
CN	78%
EN	34%
DK	81%

PLAN MAGAZINE

El acceso a más datos está redefiniendo tanto a las empresas grandes como a las pequeñas, ya que las organizaciones se vuelven cada vez más digitales y utilizan más herramientas para tomar decisiones eficaces y eficientes. Con una gran cantidad de opciones para recopilar y analizar datos, es fundamental que selecciones métricas clave para realizar un seguimiento.

PROBLEMAS CON LA SOBRECARGA DE INFORMACIÓN

Si bien la recopilación de datos detallados en tiempo real está ayudando a optimizar innumerables empresas, recopilar una enorme cantidad de datos todos los días tiene una desventaja. El exceso de datos requiere clasificación y análisis. La recopilación de demasiados datos no críticos puede generar problemas de almacenamiento, desorden y productividad.

Sin una monitorización correcta, puede terminar con montañas de datos que pierden sentido si nunca se examinan o usan. Otro problema con la sobrecarga de información es que pasar demasiado tiempo analizando las métricas incorrectas puede potencialmente desviar tu negocio y reducir la productividad.

ESTABLECER PRIORIDADES PARA MÉTRICAS VALIOSAS

La mejor manera de enfocarte en tus métricas más significativas es priorizarlas para varios aspectos de tu negocio. Dado que cada negocio es especial a su manera, las métricas para medir el éxito serán diferentes para cada organización. Las métricas comerciales pueden reflejar una visión macro más amplia o micro granular de su ecosistema y componentes.

Estas son algunas de las métricas clave a nivel macro que afectan a las pequeñas y grandes empresas:

1. GENERACIÓN Y PUNTUACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES

La construcción de tu base de clientes online puede realizarse a través de diferentes estrategias de generación de clientes potenciales. Una forma es crear formularios en tu web que los prospectos completen y envíen para hacer negocios con tu empresa. También puedes captar clientes potenciales a través de las redes sociales y la participación en blogs. Las métricas importantes para medir la efectividad del marketing incluyen la cantidad de clientes potenciales generados a partir de una campaña y los costes de adquisición de clientes. La puntuación de clientes potenciales en una escala de cero a 10 te ayuda a concentrarte más en los clientes listos para comprar.

TAMBIÉN PUEDES CAPTAR CLIENTES POTENCIALES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LA PARTICIPACIÓN EN BLOGS

2. SERVICIO AL CLIENTE Y SATISFACCIÓN

Lograr que los clientes califiquen tus productos y servicios, también en una escala de cero a 10, es una manera fácil de medir cuánto les gusta tu marca. Al recopilar continuamente los comentarios de los clientes en tiempo real, puedes realizar ajustes en tu modelo comercial para que sea más atractivo para tus seguidores más leales. Además, puedes monitorizar las métricas de participación de tus clientes para mantenerte por delante de tu competencia y conectarte mejor con tus clientes.

3. COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS

La comunicación en el lugar de trabajo es lo que pone en marcha muchas acciones. El compromiso de tu equipo con los clientes, socios y otros proveedores es fundamental para operar de la manera más cohesiva y eficiente posible. Considera el uso de las puntuaciones netas de promotor de empleados para medir el compromiso y la satisfacción de los empleados.



4. INGRESOS PREDECIBLES E IMPREDECIBLES

Tu negocio está a la vanguardia si ha desarrollado flujos de ingresos predecibles de manera constante. Este objetivo se puede lograr mediante la creación de suscripciones y membresías. Los ingresos predecibles ayudan a refinar la planificación de tu presupuesto. Los ingresos impredecibles pueden provenir de fuentes como un video o una promoción que se vuelve viral. Las empresas pueden medir su posición en el mercado de consumo, el progreso de la empresa y sus perspectivas futuras a través de métricas para medir las ganancias recurrentes y la tasa de retención de clientes.

5. FLUJO DE EFECTIVO Y CRÉDITO DISPONIBLE

La mayoría de las empresas se enfocan en el flujo de efectivo actual como una métrica esencial. Recurrir a una línea de crédito te ayuda a asegurarte de que está pagando a los empleados y proveedores a tiempo. Vigila tu EBITDA (o tus ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización) de cerca para optimizar las inversiones en efectivo.

SI TE ENFOCAS EN MÉTRICAS QUE TE AYUDEN A REDUCIR COSTES Y AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD, TU ORGANIZACIÓN TENDRÁ UNA VENTAJA COMPETITIVA MÁS FUERTE

Es posible que un gran fabricante deba centrarse en métricas financieras como los ingresos netos y la cantidad de unidades enviadas al comercio minorista. Las pequeñas empresas que prestan servicios a una comunidad definida pueden estar en el negocio por otras razones además de registrar ganancias más altas continuamente. Pueden existir para atender un nicho de mercado o una necesidad de la comunidad.

Prestar atención a las métricas relevantes correctas es uno de los secretos del éxito empresarial en la era digital. Si te enfocas en métricas que te ayuden a reducir costes y aumentar la productividad, tu organización tendrá una ventaja competitiva más fuerte.

**CURSO
DE DIGITALIZACIÓN
APLICADA AL SECTOR
PRODUCTIVO**

Únete al impulso digital

- Tecnologías habilitadoras digitales
- Alfabetización digital
- Comunicación y colaboración
- Creación de contenidos digitales
- Seguridad en la red
- Resolución de problemas



Solicita tu plaza en:

trabajamosendigitalcepyme.es

#TrabajamosenDigital



**CÓMO MANTENERTE
A LA VANGUARDIA
IMPLEMENTANDO
LA ESTRATEGIA
COMERCIAL
CORRECTA EN
CADA ETAPA**

Tus estrategias de marketing cambiarán dependiendo de dónde te encuentres en el ciclo de crecimiento de tu empresa (inicio, escalada, transformación) y solo al comprender cómo evoluciona el marketing en cada etapa de tu negocio podrás mantenerte a la vanguardia y prosperar.

Cuando eres una startup, lo más inteligente que puedes hacer es establecer el curso para un rápido crecimiento. Comienza a comercializar lo antes posible, si puedes, y asegúrate de que te alineas con las metas y objetivos de tu empresa. El valor de tu campaña de marketing inicial depende en parte de dónde se encuentre tu empresa en la escala empresarial: **¿tienes una idea innovadora que ha sido probada o estás tratando de solucionar un problema que nadie reconoce todavía?** Cualquiera que sea el caso, concéntrate en lo que hace que tu producto sea diferente de todos los demás en el mercado.

EL MARKETING ES VITAL PARA AYUDAR A TU EMPRESA EN ETAPA INICIAL A DIFUNDIR TU PRODUCTO Y CONSTRUIR TU MARCA

ETAPA SEMILLA

Las empresas emergentes en etapa inicial realizan una gran cantidad de investigación, pero aún hay mucho que pueden hacer para crear una **excelente primera impresión y acelerar el proceso de desarrollo de su producto**. El marketing es vital para ayudar a tu empresa en etapa inicial a difundir tu producto y construir tu marca.

Analizar la competencia vale la pena. Concéntrate en las empresas a las que tu producto está tratando de vencer. Asegúrate de considerar todos los aspectos de sus productos, incluidas las estrategias de marketing, los precios y la demografía de los clientes. Utiliza estos productos como casos de estudio para completar tus esfuerzos de marketing.

Al mismo tiempo, tendrás que centrarte en la **adecuación del producto al mercado**, no solo en el producto. Si es lo suficientemente diferente y resuelve un problema real, estás en el camino correcto. Si simplemente satisface una necesidad existente o no llena un vacío particular en el mercado, tu mejor opción podría ser reelaborar tu modelo.



Debes asegurarte de que tu modelo de negocio sea sólido antes de saltar al marketing para que puedas administrar los costes y los riesgos en este punto. Asegúrate de conocer los costes de marketing y cómo encajan en los objetivos comerciales más amplios.

ETAPA DE LANZAMIENTO

Preparar una campaña de marketing de lanzamiento es crucial, y es probable que sea una de las inversiones más grandes, si no la más grande, que hagas durante tu puesta en marcha. Tómate tu tiempo y hazlo bien; debes asegurarte de que tu marketing sea lo más efectivo posible cuando llegue el momento del lanzamiento.

En esta etapa, tienes una cantidad limitada de tiempo, poco menos de 90 días, así que comienza de inmediato. Adapta tu esfuerzo de marketing para cada fase de lanzamiento para obtener la máxima eficacia y eficiencia.

Las empresas más exitosas utilizan su presupuesto de marketing en todas las etapas del lanzamiento del producto, enfocándose en la audiencia principal desde el principio y manteniendo el compromiso a largo plazo hasta más adelante en el ciclo de vida con una base de clientes más amplia.



Articula tu mensaje central desde el principio y facilita que las personas se conecten con tu empresa.

ETAPA DE CRECIMIENTO Y SUPERVIVENCIA

Una vez que tu empresa ha creado una base de clientes leales y, en general, es estable, es hora de comenzar a examinar cómo puedes diferenciar tu producto, tu posición en el mercado y tu negocio.

Este es un momento excelente para evaluar qué otras estrategias de marketing están funcionando para ti y cómo se pueden adaptar para satisfacer las necesidades cambiantes. Por ejemplo, supón que tienes una audiencia interesada en el marketing en redes sociales pero no en la búsqueda orgánica.

Puede valer la pena probar la búsqueda orgánica antes de comprometerte con la publicidad o las promociones.

LAS EMPRESAS MÁS EXITOSAS UTILIZAN SU PRESUPUESTO DE MARKETING EN TODAS LAS ETAPAS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

El marketing en esta etapa ya no debería ser un gasto nuevo: debe ser parte de la estrategia central desde el principio. Debes comparar constantemente tus estrategias de marketing a lo largo del tiempo para mantenerte competitivo y obtener una comprensión más amplia de cómo encajan tus productos en el mercado.

ETAPA DE EXPANSIÓN Y SEGMENTACIÓN

En esta etapa, deberás asegurarte de que tu producto siga siendo relevante para el mercado: hazlo lo más atractivo posible para la mayor cantidad de personas posible al ex-

Expandir tu base de clientes. Concéntrate en la expansión mediante la identificación de oportunidades tanto dentro como fuera de tu mercado actual.

Puedes buscar nuevos mercados o intentar reposicionar productos en el mercado existente en términos de marketing. La expansión a nuevos mercados presenta una oportunidad de crecimiento, pero puede requerir algunos ajustes en tu producto y modelo comercial. El reposicionamiento te permite atraer a un público más amplio manteniendo el mismo producto y modelo de negocio. Sin embargo, a menudo significa realizar cambios, como agregar más funciones o lanzar productos adicionales.

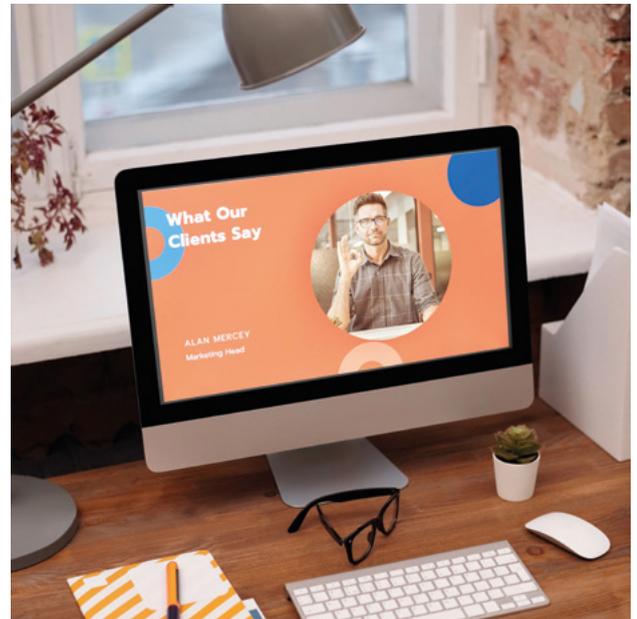
ETAPA DE MADUREZ

En esta etapa, deberás priorizar y planificar el crecimiento formando asociaciones estratégicas y adquiriendo o asociándote con otras empresas. A medida que crezcas, deberás identificar en qué mercados enfocarte y qué diferentes estrategias de crecimiento se pueden implementar. El marketing en esta etapa ya no debería ser un gasto nuevo: debe ser parte de la estrategia central desde el comienzo del ciclo de vida de tu empresa.

Al expandirte a nuevos mercados, concéntrate en encontrar socios con la esperanza de replicar asociaciones exitosas en otros mercados. También puedes adquirir competidores o asociarte con ellos más adelante si decides que el crecimiento a través de la adquisición es la mejor opción para tu empresa.

UN PROCESO EN CURSO

Tu empresa continuará desarrollándose a lo largo de su ciclo de vida y tu estrategia de marketing debería acompañarla. Como resultado, deberás mantenerte al tanto de las últimas tendencias y desarrollos en marketing. Esto incluye la evaluación periódica de la posición de mercado de tu producto, así como el desarrollo de nuevas funciones que puedan atraer a un público aún más amplio. Los nuevos productos pueden ir acompañados de nuevos mensajes. Deben comercializarse por separado, pero la consistencia es esencial para el crecimiento. Considera cómo se pueden comercializar varios productos juntos.



**TU EMPRESA CONTINUARÁ
DESARROLLÁNDOSE A LO LARGO DE
SU CICLO DE VIDA Y TU ESTRATEGIA DE
MARKETING DEBERÍA ACOMPAÑARLA**

Selecciona una serie de estrategias y herramientas que se dirijan a diferentes audiencias, pero asegúrate de que funcionen juntas en general. Recuerda que el éxito del marketing depende de una **combinación de innovación y ejecución**.

Los planes de marketing para pequeñas empresas son documentos esenciales para el éxito de tu pequeña empresa. El plan de marketing describe las estrategias y tácticas que utilizarás para aumentar la visibilidad de tu marca y el conocimiento de tu marca para crear una empresa más rentable.



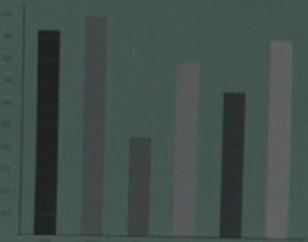
→ deadline!

PROCESO

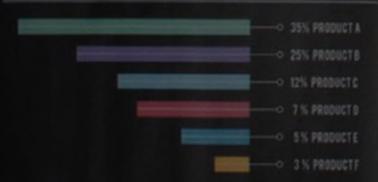
STRATEGY

MARKETING SEGMENTATION

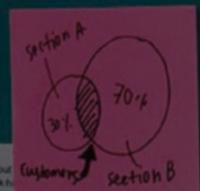
OUR PRODUCT IN MASS MARKETING



MARKETING OVERVIEW



For about 3 years now I have been observing about my own stock agency. The big stumbling block has always been the complexity and capital required to start a site with other contributors. About a year and a half I realized we didn't need to if we could keep focusing on quality and continue to develop our team and systems we could produce a site with 100% content. Adapting the same strategy of Shutterstock with the subscription model there are potentially millions traditional customers and literally



MAIN PHOTO

INFORMATION

ESTRATEGIAS PARA REVISAR Y MEJORAR LOS PROCESOS COMERCIALES

A medida que tu negocio y tu industria evolucionan, es posible que te preguntes si es el momento de mejorar también tus prácticas comerciales. Una revisión exhaustiva de tus procesos puede ayudarte a definir lo que estás haciendo actualmente, identificar áreas de fortaleza y mejora potencial, y guiarte hacia soluciones futuras.

A continuación, te ofrecemos **diferentes estrategias para analizar tus operaciones y asegurarte de que sigan teniendo sentido para tus circunstancias y objetivos actuales.**

1. IMAGINA DUPLICAR TU PRODUCCIÓN

Establece un desafío regular para ti y tu equipo para imaginar esto: si tuvierais que duplicar lo que estáis haciendo en este momento, ¿cómo lo haríais y cómo lo respaldarían vuestros procesos actuales? Esto probará automáticamente si tus procesos han sido documentados, entendidos y si son fácilmente transferibles y repetibles para lograr escala y crecimiento. También construirás una disciplina de mejora constante.



2. ADOPTA MODELOS OBJETIVOS Y DE RESULTADOS CLAVE

Los modelos **OKR (Objetivos y Resultados Clave)** comienzan con objetivos comerciales y luego se conectan en cascada con el departamento, el equipo y los objetivos individuales, y los resultados esperados. El “por qué” y el “qué” se definen mientras que el “cómo” se deja a los equipos/empleados, dándoles poder.

Aprovechar un panel de **OKR** para actualizaciones y revisiones te proporcionará información sobre lo que funciona y lo que no funciona, creando así un entorno para una discusión dinámica, perseverante o de extracción.

3. MÍRALO A TRAVÉS DE LA LENTE DE LA RENTABILIDAD

A medida que los líderes revisan los procesos para ayudar a capear la crisis, la rentabilidad debe ser el primer objetivo. Si bien parece haber un estigma en torno al concepto de rentabilidad empresarial, si las pequeñas empresas no son rentables, no pueden mantener a las personas empleadas, cumplir con sus contratos y, en última instancia, mantener en movimiento su parte de la cadena de suministro.

4. REGRESA A TUS FORTALEZAS PRINCIPALES

Entra en un modo de enfoque cuando se trata de tus productos, servicios u operaciones. Vuelve a tus puntos fuertes cuando se trata de tus empleados. Si la ingeniería es tu fortaleza, lo que importa no es el producto que has estado produciendo.

Tu fuerza de ingeniería debería permitirte llegar a nuevos productos en un mercado diferenciador. Las grandes empresas hacen eso, entonces ¿por qué las pequeñas empresas no pueden hacerlo también?

5. ACEPTA EL CAMBIO

Somos criaturas de hábitos y las organizaciones no son diferentes. A menos que seamos intencionales para eliminar las ineficiencias, nos convertimos en prisioneros de los procesos. Pregúntate ¿Para qué sirve este proceso? ¿Sigue siendo relevante? ¿Está optimizado? ¿Qué pasos se pueden eliminar o simplificar? ¿Hay pasos manuales, redundantes o innecesarios? ¿Cómo pueden ayudar la tecnología y la automatización? El cambio es la única constante.

6. IMPLEMENTA UNA MENTALIDAD DE MEJORA CONTINUA

Implementa dentro de tu organización una mentalidad de mejora continua mediante la cual todos contribuyan a reevaluar los procesos, los resultados y las necesidades empresariales en evolución mensualmente. Las cosas pueden cambiar rápidamente en muchas industrias, y la agilidad de hoy puede convertirse en la clave de tu éxito futuro. Involucrar a todos en la organización es importante para superar los puntos ciegos y empoderar realmente a tus equipos.

7. COMUNÍCATE CON TU EQUIPO

Si bien es posible que debas liderar los esfuerzos para adaptarte y cambiar las direcciones, esto no es algo en lo que debas involucrarte tú solo. Trae al resto del equipo a la discusión. La comunicación es siempre la clave.

8. ESTABLECE PANELES DE DISCUSIÓN Y MÉRITOS

Mientras trabajas en un proceso, establece un objetivo y analízalo semanalmente o mensualmente si has obtenido

buenas mediciones. La realización de paneles de discusión junto con todas las variantes te ayudará a identificar lo que sale bien y lo que sale mal. Conversar y establecer una relación con cada trabajador, incluidos tus trabajadores remotos, te ayudará a revisar tu proceso y rectificar los problemas de manera efectiva.

9. PIDE SUGERENCIAS

¿Tu flujo de trabajo necesita un rediseño? Tus empleados probablemente saben la respuesta. Tú ves los números, pero puede que no sepas exactamente cómo llegar ahí. Pídele a tu equipo sus opiniones y sugerencias sobre cómo la empresa puede mejorar. Revisa los envíos semanalmente y una o dos veces al año (dependiendo del compromiso y la gravedad de los problemas planteados) establece una reunión para generar soluciones.

10. TÓMATE UN TIEMPO PARA RECIBIR COMENTARIOS

Reserva tiempo para que tu equipo comparta lo eficientes que son los procesos actuales. Esto podrían ser reuniones





individuales o una reunión grupal con diferentes departamentos, pero dedicar tiempo regularmente te ayudará a detectar problemas de manera proactiva antes de que afecten tus resultados. Te permite establecer nuevos protocolos con tu equipo y ajustarlos en consecuencia.

como Basecamp, puedes configurar todas las tareas semanales y hacer que los empleados establezcan la fecha de vencimiento. Si no se cumplen los plazos, puedes reemplazarlos o trabajar en el conjunto de plazos. De cualquier manera, el uso de la tecnología ayuda a mantener la entrega a tiempo.

11. REvisa tus resultados

Comenzar con tus resultados te dirá mucho sobre si el proceso está funcionando o no. Si ves la necesidad de cambios, primero recopila la información de las personas más cercanas al trabajo. Luego, aplica fricción (cosas como demoras, accesos o permisos) para las cosas que menos deseas y reduce la fricción (brinda acceso, mejora las herramientas u omite pasos) para las cosas que más deseas.

12. CONFIGURA LAS TAREAS Y LAS FECHAS DE VENCIMIENTO

Ahora más que nunca existe la oportunidad de optimizar cada proceso y definir cada rol. Al usar un sistema

13. CÉNTRATE EN LA RESPONSABILIDAD RASTREABLE

Al final del día, todos somos responsables. Debes liderar con el ejemplo y hacerte tan responsable como tus empleados. Al usar los sistemas correctos, puedes rastrear el progreso de los empleados, así como también tener los medios para revisar los procesos, las fechas de vencimiento y la responsabilidad.

GROWTH HACKING



LA BIBLIA DEL GROWTH HACKING

PLAN MAGAZINE

“Growth hacking” es el término utilizado para describir experimentos y procesos destinados a construir y escalar la base de clientes y los ingresos de una empresa a través de estrategias creativas, innovadoras y de bajo coste.

En la superficie, puede parecer un poco intimidante. Pero con un poco más de información sobre cómo funciona el **growth hacking**, y cómo los especialistas en marketing han experimentado con éxito con él antes, estarás en camino de producir tus propios resultados.

En esencia, hay cinco pilares principales para el growth hacking:

- **Evaluar las iniciativas de marketing actuales.** Realiza una auditoría completa que determine tus mejores fuentes de clientes potenciales, tráfico y páginas vistas. Averigua qué canales están funcionando para tí.
- **Establece metas alcanzables.** Determina dónde te gustaría mejorar estos números y comienza a pensar en cómo puedes hacerlo.
- **Planifica experimentos para probar tus hipótesis.** Piensa en dos, tres, cuatro o doce formas de probar tus teorías y cómo puedes alcanzar tus objetivos.
- **Experimenta hasta que tus resultados sean estadísticamente significativos.** También puedes seguir optimizando hasta alcanzar tus objetivos.
- **Documenta tus resultados ganadores y compártelos con tu equipo.** El Growth Hacking trata de mejorar lo que ya tienes. Si se te ocurre una táctica que cambie el juego, corre la voz.

Entraremos en más detalles sobre cómo estos pilares ayudan a estructurar el **marco del growth hacking**.

Para los especialistas en marketing tradicionales, este nivel de experimentación puede parecer abrumador o incluso extraño. Pero es probable que ya estés realizando Growth Hacking sin saberlo; si estás probando variables y aprendiendo de los resultados, entonces eres un Growth Hacker.

Piénsalo: ¿alguna vez has probado A/B una línea de asunto en un correo electrónico? Eso es un experimento. ¿Alguna vez has duplicado una página de destino de alta conversión? Bueno, **la optimización de la tasa de conversión (CRO)** es un componente importante del growth hacking. Cada vez que tomas tu contenido existente y lo actualizas para aumentar la tasa de conversión, estás haciendo growth hacking.

Al final del día, el growth hacking se trata de crecimiento... en prospectos, clientes, ingresos... cualquier cosa que ayude a que tu negocio prospere.

MARCO DEL GROWTH HACKING

La estructura correcta creará el crecimiento más efectivo para tu negocio. Desarrollar un marco que respalde tus objetivos es un gran comienzo. Hay cinco pasos básicos para desarrollar una estrategia de growth hacking. A medida que avances en cada uno, documenta todo el proceso para compartirlo con otros equipos o nuevos empleados para que todos comprendan claramente cómo utilizar el growth hacking.

1. DEFINIR OBJETIVOS

Comprender cuáles son tus objetivos es el primer paso para alcanzarlos. Debes saber qué estás buscando lograr a través del growth hacking. Luego, adapta tu enfoque hacia esos objetivos específicos. Estos objetivos también deben ser reforzados por la investigación. Evalúa tus iniciativas de marketing actuales con una auditoría completa. Esta información te ayudará a determinar qué áreas pueden mejorarse y cómo se pueden formular en un nuevo objetivo.

2. FOMENTAR NUEVAS IDEAS

Investiga en busca de inspiración y luego desarrolla lo que encuentres. Debes saber qué funcionó o no funcionó y por qué, utilizando tus campañas anteriores y otras en tu industria para inspirarse. Usa la mayor cantidad de información posible para ayudar a generar ideas sobre la mejor manera para que tu empresa utilice el growth hacking.

3. DETERMINAR PRIORIDADES

¿Cuál es el objetivo más importante que debe alcanzar tu negocio a través del growth hacking? ¿O dónde necesita mejorar más tu empresa en este momento? Estas son co-



sas a considerar a medida que reduces tu estrategia de growth hacking. Pero, debes ser realista. El Growth Hacking no es mágico y no se garantiza que funcione de la noche a la mañana, así que establece metas alcanzables.

4. IMPLEMENTAR LA NUEVA ESTRATEGIA

¡Pon a prueba tu idea! Desarrolla una hipótesis basada en la estrategia que has elegido. Luego, ejecuta esa estrategia como la planeaste con tu equipo. Resuelve el problema en el camino y sigue avanzando. Continúa realizando experimentos y nuevas pruebas a medida que avanzas para recopilar la mayor cantidad de información sobre tu hipótesis.

5. MEDIR Y ANALIZAR RESULTADOS

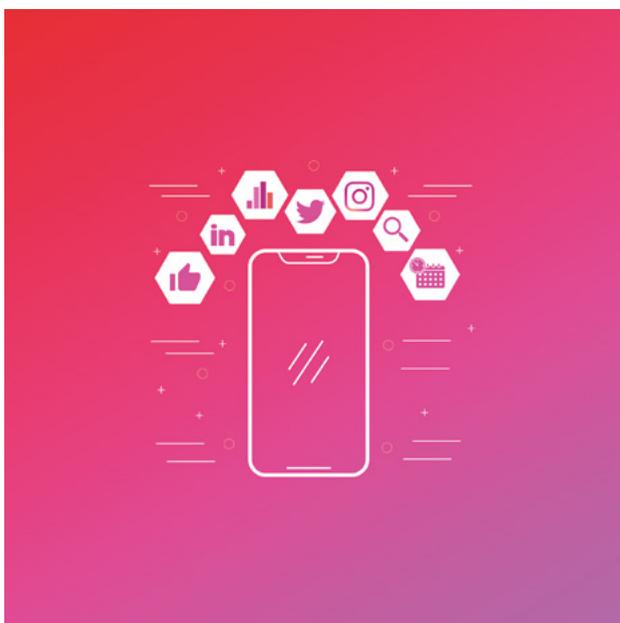
¿Tu estrategia logró el objetivo previsto? ¿Hubo impactos que no esperabas? ¿Fue correcta tu hipótesis? Analiza el

resultado general y los efectos de la estrategia de growth hacking que se implementó. analiza esa información y utilízala para crear tu próxima estrategia. Continúa aplicando lo que has aprendido y sigue intentándolo hasta que comiences a ver un cambio medible.

LA PUBLICIDAD CONTEXTUAL NOS EMPUJA A RECURRIR A DATOS DE PRIMERA FUENTE O CONTEXTUALES, EN LUGAR DE UTILIZAR DATOS DE TERCEROS

Hay muchas formas de incorporar el growth hacking en tu negocio. Puedes utilizar una técnica o varias, mezclándolas y combinándolas para mejorar la eficacia. Puedes realizar algo de prueba y error para ver cuáles funcionarán. Ten en cuenta tu equipo, presupuesto, recursos y marca cuando decidas cuál probar primero.

16 TRUCOS DE CRECIMIENTO QUE PUEDES PONER EN PRÁCTICA CON TUS CONTENIDOS ACTUALES



1. REUTILIZA EL CONTENIDO DEL BLOG

Las publicaciones de blog pueden beneficiarse de algo más que simples ediciones: Tienen el potencial de ser transformadores.

Es posible que hayas escuchado que el contenido multimedia es bastante popular en estos días; de hecho, **los vendedores que usan videos aumentan sus ingresos un 49 % más rápido que los usuarios que no usan videos**. Pero, ¿cómo se te ocurren ideas sobre el tema de estos videos? Ahí es donde entran sus blogs.

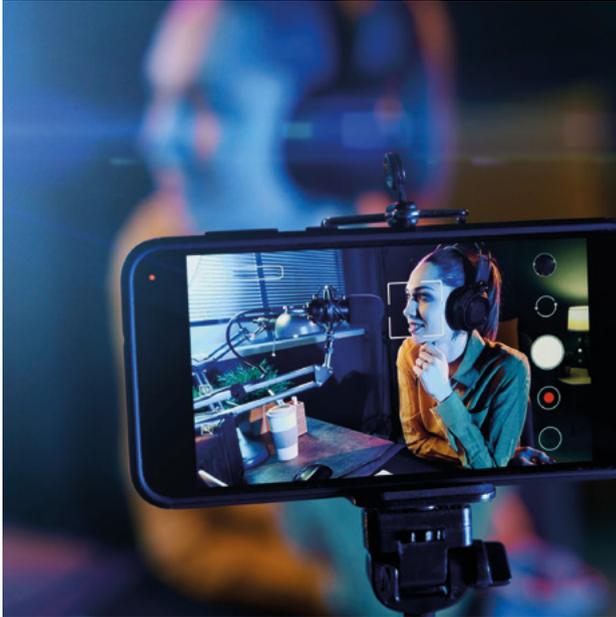
Puedes adaptarlos como videos breves de resumen o incluso como podcasts para brindarle a tu audiencia una nueva forma de saber de tí. Además, te ayuda a construir una presencia en múltiples canales.

Mientras que los blogs, cuando están redactados correctamente, tienden a funcionar mejor en los resultados de búsqueda orgánicos, los videos tienden a ser más prometedores en **las redes sociales**.

2. CREA ENLACES EN EL CONTENIDO PARA COMPARTIR EN REDES SOCIALES DIRECTAMENTE

Hablando de redes sociales, ¿estás facilitando que tu audiencia le hable a sus amigos sobre tí? Si no es así, considera la posibilidad de crear herramientas fáciles de compartir como los botones **“twittear esto”** directamente en el contenido de tu sitio web, de modo que los lectores puedan compartir elementos que consideren particularmente valiosos sin salir de la página.

Este truco funciona particularmente bien con cosas como entrecorridos de una línea o estadísticas. Dado que Twitter tiene un límite de 280 caracteres, estos fragmentos cortos son excelentes para compartir.



3. INSERTA VIDEOS EN VIVO

¿Estás planeando una transmisión en vivo, como un seminario web o una masterclass?

Puedes insertar ciertos tipos de video en vivo en tu sitio web, proporcionando un punto de referencia fácil para las personas que desean sintonizar, pero que tal vez no se inscribieron con anticipación. Además, muchas de estas plataformas se pueden compartir en las redes sociales; eso es lo que hace que una como YouTube Live sea tan valiosa, ya que también es fácil compartir una “página de visualización” en varias redes sociales.

4. CONÉCTATE CON EXPERTOS DE LA INDUSTRIA

¿Tienes bloqueo de escritor? No hay problema: deja que otros expertos hagan el trabajo por tí.

Ejemplos de sitios web, cuentas de Instagram para seguir o citas valiosas. Intenta comunicarte con expertos de la

industria en Twitter y haz una pregunta común que tú, tu equipo de ventas o tu industria abordan. Luego, compila sus respuestas en una publicación de blog.

**HABLANDO DE REDES SOCIALES,
¿ESTÁS FACILITANDO QUE TU AUDIENCIA
LE HABLE A SUS AMIGOS SOBRE TI?**

Recomendamos ser completamente transparente sobre para qué usarás estas respuestas. Además de atribuir correctamente la cita a la persona de la que proviene, asegúrate de que la persona sepa que su nombre aparecerá en la publicación de tu blog.

5. CROWDSOURCE PARA TU EQUIPO

A veces, las mejores publicaciones de blog son las que abordan una pregunta que muchos hacen pero que pocos responden. Es tu trabajo descubrir cuáles son esas preguntas.

Para comenzar, crea un Formulario de Google para enviar a tus colegas (en ventas o cualquier departamento que pueda tener los mismos puntos débiles que tu audiencia) y pídeles que respondan las preguntas más importantes que hacen o con las que se encuentran cada día. Úsalo para desarrollar publicaciones de blog y, si tu colega se siente cómodo, considera usar un formato de entrevista para resaltar sus ideas.

6. ENCUENTRA A TUS CLIENTES MÁS HABLADORES

No estamos hablando de las personas que podrían pasar una hora explicando el desayuno, nos referimos a los clientes que son más activos en las redes sociales. Crea una lista de esas cuentas. Cuando una de sus publicaciones sociales comience a funcionar bien, alimenta el fuego enviándola a esos contactos y pidiéndoles que la compartan.



7. INSERTA PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Las publicaciones sociales están destinadas a ser compartidas. Esto incluye incrustar publicaciones en redes sociales en tu contenido web, como usar tweets de clientes satisfechos como prueba social.

Pero ten cuidado de no incrustar estas publicaciones donde distraigan la atención de su CTA principal: este truco se usa mejor en las páginas posteriores a la conversión.

CUANDO LANCES UNA NUEVA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN EN FACEBOOK, PUBLICA TRES O CUATRO VERSIONES DIFERENTES DEL MISMO ANUNCIO

8. POLINIZACIÓN CRUZADA

Es posible que hayas escuchado la expresión “evangelista de marca”, alguien que se esfuerza por lograr que

otros participen en tu marca, la mayor parte del tiempo a través de la promoción pública.

Encontrar a estos evangelistas es similar a encontrar a tus clientes más activos en las redes sociales, pero esta vez estás mezclando a tus clientes experimentados con otros nuevos, para inspirar a estos últimos. Proporciona a ambas partes acceso especial a un espacio en línea exclusivo pero social como Slack, donde puedan interactuar.

9. CREA UNA AUDIENCIA PERSONALIZADA EN FACEBOOK

Si alguna vez has creado un anuncio o has promocionado una publicación en Facebook, sabes que uno de los pasos más importantes es seleccionar ciertos criterios, como la ubicación y los intereses, para dirigirte a una determinada audiencia.

Identifica quiénes son tus mejores clientes y ve si hay algún denominador común que se incluya en estas categorías de criterios. De esa manera, puedes crear una audiencia similar personalizada que emule tu “base de fans” actual, ayudándote a crecer donde ya te está yendo bien. Sin embargo, cuando crees el anuncio, asegúrate de que tus clientes actuales estén excluidos de la audiencia.

10. HAZ MÚLTIPLES VERSIONES DE UN ANUNCIO

Cuando lances una nueva campaña de promoción en Facebook, publica tres o cuatro versiones diferentes del mismo anuncio. Eso no solo te ayuda a dirigirte a diferentes audiencias, sino que también puedes tener una que supere a las demás.

Por eso es una buena idea estar atento a las métricas de cada versión del anuncio. Una vez que puedas ver si alguno de ellos tiene un bajo rendimiento, puedes desactivarlos y reasignar esa parte de tu presupuesto de manera más efectiva.

11. ETIQUETA TUS VIDEOS DE YOUTUBE

Las palabras clave son más poderosas de lo que piensas. Por ejemplo, es posible que quieras que tus videos de YouTube aparezcan en los resultados de búsqueda para ciertas palabras clave.

Por eso es importante etiquetarlos con esas palabras, y no necesariamente por el contenido del video. Cuando usas este truco de crecimiento, puedes ayudar a que tus videos de YouTube aparezcan como “contenido sugerido” para las audiencias a las que deseas llegar.

12. HAZ TU INVESTIGACIÓN DE CLASIFICACIÓN

Si deseas clasificar para ciertos términos de búsqueda, necesitas saber qué se encuentra entre los diez primeros resultados para esas consultas. Házlo realizando una búsqueda en una ventana de incógnito, que ayudará a producir resultados imparciales, ya que no se basarán en el historial de navegación existente, y ve lo que hay en la primera página.

Eso no solo te dará algunas ideas para la creación de contenido. No te limites a copiar los resultados palabra por palabra, sino que debes buscar en estos resultados oportunidades para dejar comentarios sinceros y de valor añadido que enlacen a tu sitio. Hay algunos medios donde se fomenta este tipo de discusión, como Quora y LinkedIn, así que estate atento a los resultados.

13. EXPERIMENTA CON EL CORREO ELECTRÓNICO

No se crean dos envíos de correo electrónico iguales. Es por eso que incluso el mismo correo electrónico debe probarse con diferentes versiones, especialmente con un envío particularmente grande.

Supongamos que deseas enviar el correo electrónico el miércoles o el jueves. Prueba algunas versiones del correo electrónico con un pequeño porcentaje de tu lista total, dividida en secciones aún más pequeñas para cada versión, el martes. De esa manera, puedes enviar la versión de mejor rendimiento en la fecha deseada.

14. OBTÉN COMENTARIOS DE PERSONAS REALES

A veces, estamos tan enfocados en crecer a través de la adquisición de nuevos usuarios, que nos olvidamos de los existentes. Y, a menudo, son la mejor fuente de información, especialmente cuando se trata de formas en que puede hacer crecer tu negocio.

Intenta invitar a los usuarios existentes a algo como una “Beta VIP”, donde puedes recopilar sus comentarios sobre nuevos productos, funciones o campañas. Eso puede ayudarte a probar el posicionamiento y deleitar a tus clientes antes de un gran lanzamiento. Obtendrás información valiosa para tu campaña y, al mismo tiempo, mostrarás a tus usuarios existentes que valoras sus perspectivas.





15. BUSCA OPORTUNIDADES DE COLABORACIÓN EXTERNA

Es fácil pensar automáticamente en marcas que parecen similares a la tuya como competencia. Pero mira de nuevo: ¿tus productos y servicios compiten o se complementan entre sí? Si es lo último, es posible que hayas descubierto un partner prometedor.

Ejecuta una campaña de marketing conjunto con una empresa asociada que tenga una audiencia que estaría interesada en tu marca, pero que es difícil de alcanzar para tí. Asegúrate de que tu socio también se beneficie de tu audiencia. Recuerda, deseas que la experiencia sea beneficiosa para tí, tu partner y el consumidor.

**ESTAMOS TAN ENFOCADOS EN LA
ADQUISICIÓN DE NUEVOS USUARIOS, QUE
NOS OLVIDAMOS DE LOS EXISTENTES**

Cuando ejecutas esta campaña, ambas marcas pueden promocionarla entre sus respectivas audiencias y acordar compartir los clientes potenciales que generan. De esta manera, obtienes el doble de exposición de una oferta.

16. CREA HERRAMIENTAS GRATUITAS, NO SOLO CONTENIDO GRATUITO

Cuando se componen correctamente y con calidad, las publicaciones de blog pueden proporcionar una buena cantidad de valor (gratuito) a tu audiencia. Pero no deberías terminar ahí: demuestra el valor que proporciona tu producto o servicio, para que los prospectos tengan una idea de lo que obtendrán cuando se registren como clientes.

Mientras que otros contenidos digitales, como videos, pueden enseñar a tus prospectos y generar confianza con ellos, las herramientas gratuitas como calculadoras, kits y plantillas los ayudan a experimentar los beneficios de tus productos de una manera más directa e ilustran lo que pueden ganar al convertirse en tu cliente.

SEGURO MULTIRRIESGO EMPRESARIAL

DESCUBRE LA PROTECCIÓN Y EL SERVICIO QUE TU EMPRESA NECESITA



Nuestro **Seguro Multirriesgo Empresarial** se adapta a las necesidades de cada empresa para la protección más adecuada del patrimonio, la cuenta de resultados, la responsabilidad y los trabajadores.

Con **servicios gratuitos** que te permitirán ahorrar y ser más eficiente en materia energética y sostenibilidad, y nuevas coberturas opcionales que puedes necesitar: **Responsabilidad Medioambiental y Bricosistencia***.

Infórmate en cualquiera de **nuestras oficinas**, en el **918 365 365** o en **mapfre.es**

* Servicio de ayuda en fontanería, electricidad, cerrajería, persianería, informática y equipos multimedia.



MAPFRE

Cuidamos lo que te importa



MARKETING ORGÁNICO VS. MARKETING INORGÁNICO:

TOD LO QUE NECESITAS SABER

¿Alguna vez has oído hablar de la ley de la atracción? Es una filosofía que significa que podemos atraer a nuestras vidas aquello en lo que nos estamos enfocando. Dicho de manera más simple, los pensamientos positivos naturalmente atraerán la positividad.

El marketing orgánico funciona de manera similar. El objetivo es atraer naturalmente a la audiencia a tu marca o negocio. ¿Pero cómo haces eso?

A continuación, repasaremos qué es el marketing orgánico y en qué se diferencia de las formas de marketing pagadas.

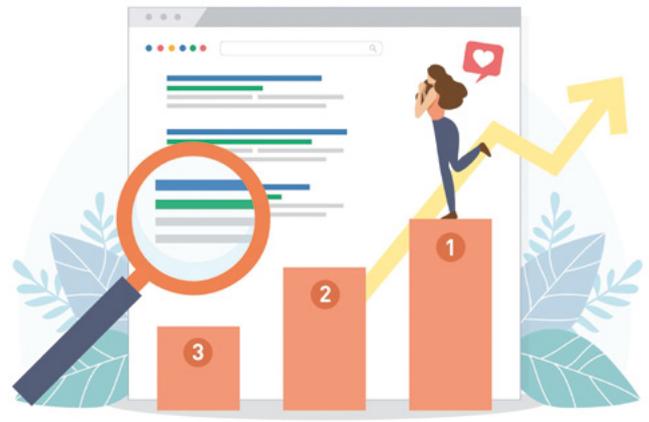
¿QUÉ ES EL MARKETING ORGÁNICO?

El marketing orgánico es una estrategia que genera tráfico a tu empresa a lo largo del tiempo en lugar de utilizar métodos de pago. Esto incluye publicaciones de blogs, estudios de casos, publicaciones de invitados, **tuits** no pagados y actualizaciones de **Facebook**. El marketing orgánico utiliza el **SEO**, redes sociales y una variedad de otros canales para aumentar el conocimiento de la marca.

El objetivo principal del marketing orgánico es aumentar el conocimiento de la marca y construir una conexión con tu audiencia, ya sea a través de contenido educativo o interesante. Por supuesto, como empresa, necesitarás varias formas de atraer clientes potenciales y convertir usuarios. El marketing orgánico es solo una forma de hacerlo (el marketing pagado es otra, que analizaremos a continuación).

Con el marketing orgánico, puedes atraer visitantes a tu página, que con suerte se convertirán en clientes de pago. El objetivo es mantener tu negocio en mente cuando llega el momento de que un consumidor tome decisiones de compra.

Además, el marketing orgánico impacta en tus esfuerzos de marketing pagado porque si alguien se encuentra orgánicamente en tu página web, puedes volver a dirigirlo más tarde con anuncios pagados (en las redes sociales, motores de búsqueda, etc.).



En última instancia, el objetivo del marketing orgánico es atraer tráfico a tu web. Si bien utilizarás los canales de redes sociales, el mejor lugar para dedicar tu tiempo al marketing orgánico es el **SEO**. De hecho, el **SEO** genera más de un 1.000% de tráfico que las redes sociales orgánicas.

Para medir la efectividad de tus esfuerzos de marketing orgánico, observarás qué contenido genera la mayor cantidad de tráfico a tu página web, los clientes potenciales generados a partir de esas campañas y qué canales generan la mayor cantidad de tráfico de alta conversión a tu página.

EJEMPLOS DE MARKETING ORGÁNICO

Antes de profundizar en las diferencias entre el marketing orgánico y marketing de pago, veamos algunos ejemplos de marketing orgánico:

- Publicaciones no pagadas en redes sociales en **Facebook**, **Twitter**, **Instagram**, **Snapchat**, **Pinterest**, **TikTok**, **YouTube**, etc.
- Publicaciones de blog.
- Publicaciones de invitados.
- Contenido generado por el usuario.
- Boletines informativos por correo electrónico.
- SEO.
- Relaciones públicas online y generación de enlaces.



COMERCIALIZACIÓN ORGÁNICA VERSUS INORGÁNICA O DE PAGO

Mientras que el marketing orgánico se centra en generar tráfico a tu página web a lo largo del tiempo, el marketing inorgánico o el marketing de pago utiliza métodos pagados para dirigirse, llegar, atraer y convertir audiencias rápidamente.

Las estrategias de marketing inorgánico incluyen anuncios de búsqueda pagados, anuncios pagados en redes sociales, publicaciones patrocinadas, anuncios gráficos, anuncios de vídeo en **YouTube**, etc. Con los medios pagados, puedes orientar tu audiencia ideal y llegar a personas que de otra manera nunca habrían oído hablar de tu negocio.

Si bien el marketing orgánico se parece más al marketing boca a boca, el marketing pagado es similar al marketing

centrado en las ventas. Los objetivos de ambos son muy diferentes. Uno es atraer audiencias y aumentar el conocimiento de la marca y el otro es convertir audiencias con una campaña específica.

Medirás el éxito del marketing pagado a través del retorno de la inversión (**ROAS – Return On Advertising Spend**), la generación de impresiones, el logro de altas tasas de conversión, etc.

ESTRATEGIA DE MARKETING ORGÁNICO

Ahora que sabes más sobre las diferencias entre el marketing orgánico e inorgánico/de pago, veamos cómo crear una estrategia de marketing orgánico.

1. Analiza tus hábitos de tráfico actuales. Para construir una estrategia de marketing orgánico, de-

bes analizar los hábitos de tráfico actuales de tu audiencia en tu página web y luego compararlos con tu audiencia ideal.

En primer lugar, es importante saber dónde obtienes la mayor cantidad de tráfico orgánico en la actualidad. ¿Es de tu canal de **YouTube**, publicaciones de blog o boletines informativos por correo electrónico?

Luego, piensa en cómo tu audiencia ideal suele descubrir un negocio como el tuyo. ¿Dependen de publicaciones de la industria, redes sociales o sitios de reseñas?

Es importante saber qué tipo de tráfico orgánico consume tu público objetivo para que puedas crear ese contenido. Además, debes saber qué tráfico orgánico ya está funcionando para tu negocio para que puedas continuar creando ese contenido.

El marketing orgánico solo funciona cuando realmente conoces a tu audiencia y lo que quieren ver.

PARA CONSTRUIR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ORGÁNICO, DEBES ANALIZAR LOS HÁBITOS DE TRÁFICO ACTUALES DE TU AUDIENCIA EN TU PÁGINA WEB Y LUEGO COMPARARLOS CON TU AUDIENCIA IDEAL

2. Crea contenido. Una vez que sepas en qué canales debes enfocarte y dónde tu público objetivo pasa su tiempo online, entonces es hora de comenzar a crear contenido. Sin embargo, antes de que puedas simplemente crear contenido, debes realizar una lluvia de ideas sobre los tipos de activos de contenido que desees crear y construir una lista de varias ideas.

Por ejemplo, si deseas centrarte en los blogs, haz tu investigación de palabras clave y análisis de la competencia, y luego crea una lista de palabras clave sobre las que puedes crear publicaciones. Entonces, puedes comenzar a crear contenido.

Sin embargo, si deseas concentrarte en la creación de estudios de caso o investigación, tendrás que hacer una investigación de primera mano y luego decidir cómo publicarás tus hallazgos.

Antes de poder crear contenido, necesitarás saber en qué plataformas y canales debes enfocarte.

3. Optimiza tu contenido. Si te preguntas qué hace que el contenido orgánico funcione, la respuesta es el **SEO**. Debes optimizar todo tu contenido para que aparezca en los motores de búsqueda y las plataformas de redes sociales. Por ejemplo, las estrategias pueden ser similares, pero debes optimizar el contenido de tu blog, las descripciones de los videos en YouTube y las publicaciones en las redes sociales.

Para optimizar este contenido, por lo general, las estrategias implican incorporar palabras clave en tu contenido, tener un gran diseño y usar metadatos para que los motores de búsqueda sepan de qué se trata tu contenido.

4. Evalúa y mejora. Por último, la clave de cualquier estrategia de marketing orgánico es evaluar e iterar. Puedes utilizar herramientas, como un software de marketing **SEO** para planificar tu estrategia de **SEO**, optimizar tu contenido y medir el retorno real de la inversión.

Este tipo de software te ayudará a medir y realizar un seguimiento de tus **KPI** para que puedas ver qué funciona y qué no.

El marketing orgánico acerca a las personas a ti de forma natural, en lugar de llegar a las personas a través de métodos pagados. Con el marketing orgánico, deberás crear varios tipos de contenido para mantener a las personas comprometidas e interesadas en tu marca. Entonces, cuando llegue el momento de tomar una decisión de compra, pensarán en ti primero.

The background of the page is a blurred photograph of several people in a meeting or office setting. The image is out of focus, showing silhouettes and soft colors of clothing and the environment. The overall color palette is dominated by teal and blue tones.

CÓMO SINCRONIZAR MARKETING Y VENTAS PARA LOGRAR EL CRECIMIENTO

A pesar del continuo énfasis y la variedad de enfoques para acelerar el ciclo de compra de empresa a empresa (**B2B**), muchas organizaciones siguen teniendo problemas. Una de las principales razones es que **el marketing y las ventas no están sincronizados**.

En una de cada cuatro empresas, los equipos de ventas y marketing están desalineados o rara vez están alineados. Cuando la relación de marketing y ventas no funciona o no es eficaz, el crecimiento es difícil de lograr. Más importante aún, la falta de alineación provoca un coste del 10% o más de los ingresos por año. **Imagínate lo que tu empresa podría hacer con un 10% más de ingresos**. La desalineación también afecta el lanzamiento y la adopción de nuevos productos, factores críticos para lograr el crecimiento orgánico y también indicadores importantes del éxito empresarial.

CUANDO LA RELACIÓN DE MARKETING Y VENTAS NO FUNCIONA O NO ES EFICAZ, EL CRECIMIENTO ES DIFÍCIL DE LOGRAR

Muchas organizaciones estudian la efectividad del marketing y las ventas y su investigación continúa encontrando que solo alrededor de una cuarta parte de los vendedores



exceden su cuota. De hecho, **el 34% de los vendedores admite que cerrar tratos es realmente difícil**. Los datos sugieren que las empresas que sincronizan marketing y ventas obtienen ingresos y ganancias más rápido y son un 67% mejores en el cierre de acuerdos.

CÓMO EVALUAR TU ALINEACIÓN DE VENTAS Y MARKETING

¿Cómo sabes si tus equipos de ventas y marketing están desalineados o si el vínculo entre ellos está roto?

Tómate un momento para considerar dónde se ubica tu organización en estas 10 afirmaciones en una escala del 1 al 10, siendo 10 "Nos destacamos en esto" y siendo 1 "Estamos completamente fuera de lugar".

Tus equipos de marketing y ventas:

- Trabajan en la misma canalización de oportunidades o **embudo de ventas**.
- Tienen **transferencias** claramente **definidas** para cuando una oportunidad pasa de marketing a ventas.
- Utilizan las **mismas medidas y métricas** de desempeño para determinar el éxito.
- Definen conjuntamente** actividades para mejorar el flujo de oportunidades en términos de calidad, cantidad y tiempo.
- Utilizan un **vocabulario y un lenguaje comunes** para describir el proceso de compra del cliente y sus etapas.
- Solicitan información mutua al redactar sus respectivos planes.
- Confían los unos en los otros para interactuar de forma independiente y comunicarse directamente con los clientes.



- Asisten a las revisiones y reuniones de los demás.
- Rara vez pasan tiempo discutiendo entre ellos.
- Asisten a programas de capacitación, eventos y oportunidades de aprendizaje juntos.

objetivo es ambiguo y carece de contexto. Comercializas y vendes a clientes.

UNA DE LAS PRIMERAS FORMAS DE MEJORAR LA ALINEACIÓN ES REVISAR CÓMO DEFINES EL ÉXITO

CONCÉNTRATE EN EL OBJETIVO CORRECTO

No te preocupes, **las brechas de alineación se pueden arreglar**. Una de las primeras formas de mejorar la alineación es revisar cómo defines el éxito.

Cuando las empresas tienen que determinar su éxito dan una cifra de ingresos, y esto suele ser una señal de alerta. ¿Por qué? Porque las empresas no venden ni comercializan con grandes cantidades de dinero.

Cuando establecemos un objetivo en torno a los ingresos, el potencial de desalineación aumenta porque el

El propósito de los negocios es crear y servir a los clientes. Por lo tanto, para mejorar la alineación de tus equipos de marketing y ventas, comienza con este paso. Define cuántos clientes, qué clientes, qué mercados y qué productos comprenden tu objetivo de ingresos. **Evita dejar que Marketing y Ventas lo resuelvan por separado.** Puede que no lleguen a la misma conclusión. La alineación comienza con la claridad conjunta sobre qué clientes encontrar, mantener y hacer crecer.

PLAN MAGAZINE
planmagazine.es

¿Quiere que su marca crezca? Empiece por un gesto pequeño. Este sello en una factura marcará la diferencia. Millones de compañías de todo el mundo entienden lo que significa: que el cobro de la operación está cubierto por uno de los seguros de crédito más empleados del mundo. Lo tenemos en muchos idiomas. También en el que hablan sus clientes. Por muy lejos que estén.

www.creditoycaucion.es 900 401 401

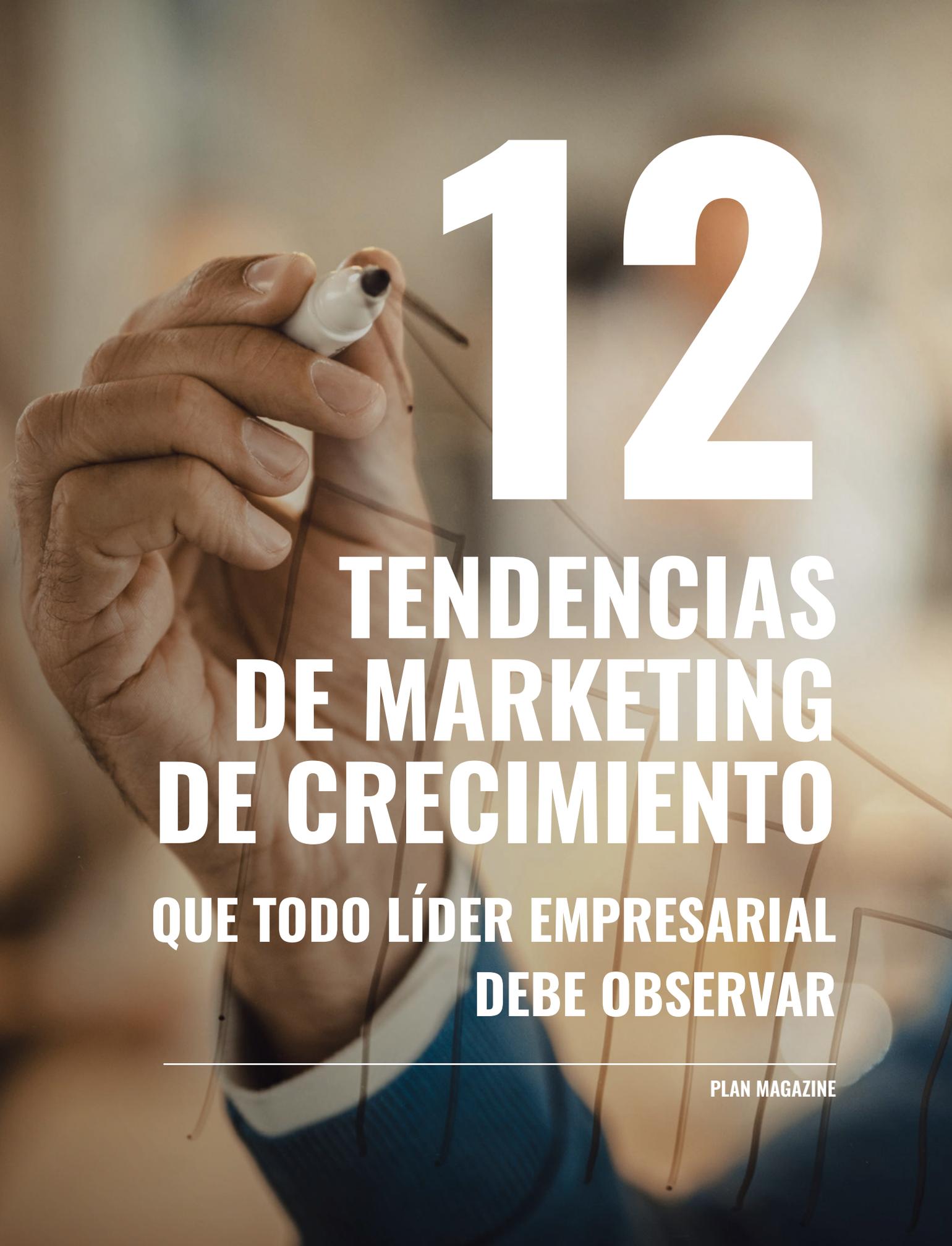


Cobertura de impagos · Respaldo para el crecimiento rentable · Asesoramiento en internacionalización · Garantías para contratos públicos

**Vientos en contra,
recaídas globales,
vértigo.**

**Use este sello
para avanzar.**



A close-up photograph of a hand holding a white marker, poised to write on a transparent surface. The background is softly blurred, showing a person's face and glasses, suggesting a professional or educational setting. The lighting is warm and focused on the hand and marker.

12

TENDENCIAS DE MARKETING DE CRECIMIENTO

**QUE TODO LÍDER EMPRESARIAL
DEBE OBSERVAR**

PLAN MAGAZINE

El marketing de crecimiento ha experimentado un aumento significativo en los últimos años, especialmente en la era de las redes sociales donde el alcance de la audiencia es más amplio que nunca.

En lugar de centrarse en el éxito a corto plazo, el marketing de crecimiento funciona en todo el ciclo de vida del cliente, desde el seguidor comprometido hasta el cliente de la marca.

EL MARKETING DE CRECIMIENTO FUNCIONA EN TODO EL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE

Te mostramos 12 tendencias de marketing de crecimiento que deberían estar en tu radar como líder empresarial.

1. REDES SOCIALES DE NICHOS

No necesitas estar en todos los canales de **redes sociales**. Tienes que encontrar tu grupo y construir tu comunidad. Lo importante es encontrar tu enfoque, encontrar a las personas que **comparten tus intereses** y **profundizar**. Durante la próxima década, a medida que las redes sociales de nicho comiencen a abrirse, hacerlo será aún más importante.

2. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y APRENDIZAJE AUTOMÁTICO

Desde **chatbots** en sitios web que involucran automáticamente a los clientes hasta algoritmos que sirven anuncios dirigidos específicamente a los usuarios, la **IA** y el aprendizaje automático son los denominadores comunes. La gran cantidad de datos en Internet se está utilizando gradualmente mediante **algoritmos inteligentes y potentes** que analizan los datos para presentar a los clientes propuestas personalizadas.

3. MICROINFLUENCERS

El auge del **microinfluencer** es una tendencia a seguir. Los clientes quieren sentir la autenticidad de alguien que promociona un producto. Cuando se observa a una escala más pequeña, los **microinfluencers** tienen un impacto más poderoso. Trabajan con marcas en las que creen, lo que les permite crear relaciones más auténticas con la audiencia. Ganan confianza promocionando productos que usarían independientemente del patrocinio.

LOS MICROINFLUENCERS TRABAJAN CON MARCAS EN LAS QUE CREEN

4. MEJORAS EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La experiencia del cliente debe estar en el radar de las empresas que desean crecer. La diferenciación sostenida es casi imposible a nivel de productos. Las empresas pueden diferenciarse mejorando intencionalmente la experiencia de sus clientes para que sean más **valiosas** y más **memorables**.



5. MICROMOMENTOS

Los micromomentos ocurren **cuando los consumidores buscan instintivamente un dispositivo inteligente y actúan según una necesidad, ya sea para aprender, descubrir, hacer o comprar.** Como líder empresarial, debes estar preparado para predecir el camino de compra de tus consumidores objetivo y capturarlos en el momento adecuado cuando necesitan algo. Tienes **segundos para captar su atención y transmitir un mensaje claro,** conciso y relevante.

EN EL MUNDO DE HOY, ES VITAL
SER LO MÁS AUTÉNTICO POSIBLE |

6. AUTENTICIDAD

En el mundo de hoy, es vital ser lo más auténtico posible. Los **Millennials** nos han enseñado que la participación está en todo y que la información, independientemente de si es precisa o no, **viaja más rápido que nunca.** Sin embargo, para atraer a la **Generación Z,** debes centrarte en mensajes transparentes que atraigan a un grupo demográfico específico.



7. VÍDEO MARKETING

Debido a las redes sociales, los vídeos se han convertido en una herramienta de marketing crítica para los líderes. **El vídeo marketing te permite dirigirte a clientes y recursos para tu empresa.** Te brindan la capacidad de demostrar la marca de tu empresa para los clientes y demostrar la cultura de tu organización para las personas que desean trabajar para ti.

8. CORREO DIRECTO PERSONALIZADO

Busca canales de comunicación alternativos. El marketing digital se ha vuelto ruidoso, por lo tanto, ahora puede ser el momento perfecto para que el correo directo resurja, especialmente si es considerado y personalizado.

9. MARKETING EXPERIMENTAL DIRIGIDO

Los clientes buscan una gran experiencia de compromiso con el cliente. Específicamente, hay tecnologías disponibles para automatizar una buena parte de esto al aprovechar los datos que una organización ya tiene internamente a través de la **IA.** Si un cliente recientemente realizó una compra en tu compañía y te está llamando, tu sistema debería preguntar de manera proactiva si el cliente está llamando acerca de su pedido realizado recientemente.

10. MARKETING CONVERSACIONAL

El marketing conversacional está cambiando la dinámica entrante del discurso de venta tradicional a una conversación bidireccional. Se trata de **estar disponible para hablar sobre los problemas del cliente en sus términos en lugar de ofrecerles soluciones,** volviendo a las raíces de las ventas individuales. Los expertos en marketing están



aprovechando las herramientas de inteligencia artificial para utilizar enfoques individuales para la participación de los clientes a largo plazo.

11. ALINEAMIENTO CULTURAL ENTRE DEPARTAMENTOS

En las grandes organizaciones, en particular las de una industria tradicional, los departamentos de **TI** y los ejecutivos de **C-suite** encargados de la misión de transformación digital **a menudo se encuentran en desacuerdo con las actividades diarias de los departamentos operativos centrales.**

Tendrán éxito las empresas que diseñen soluciones digitales orientadas al cliente que implementen la alineación cultural en todo el departamento y empleen un marketing similar.

12. CONEXIONES DE PERSONAS

Tienes que **conectarte y enviar mensajes para comercializar con éxito tu negocio**, pero no olvides lo que significa hacer esto. Cuando accedes a tu página de redes sociales para hablar con tus clientes, realmente te estás comunicando con la gente. **Conéctate con ellos como personas.** De esto se trata realmente el marketing.

PLAN MAGAZINE
planmagazine.es



GUÍA PRÁCTICA INBOUND MARKETING

PLAN MAGAZINE

El término **Inbound Marketing** fue acuñado en 2005 por **Brian Halligan**, sin embargo, no fue hasta el año 2009 cuando el término comenzó a despegar junto a la publicación del libro "**Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs**". Sus autores, **Brian Halligan** y **Dharmesh Shah** contaron con la colaboración de **David Meerman Scott**, otro de los grandes difusores de la metodología. Desde entonces, el término es aplicado en todo el mundo por los profesionales del marketing online. Es un sistema que abarca todas las funciones del marketing online, dirigidas al logro de objetivos con una nueva filosofía en el trato con el cliente.

Si quieres llevar a cabo una estrategia de Inbound Marketing centrada en crear una relación empresa-cliente, te mostramos los 4 puntos en los que se basa:

1. **Atracción de tráfico:** para conseguir guiar a los clientes potenciales por el embudo de conversión, antes debes atraer tráfico de calidad hacia las diferentes páginas de la empresa. Para ello, tendrás que desarrollar una estrategia completa de marketing de contenidos con información útil y relevante para cuando el usuario te busque.
2. **Conversión:** consiste en convertir a esos visitantes en oportunidades de venta gracias a la relación que has establecido con ellos. Pondrás en marcha diversos procesos para recabar información y datos de esos contactos.
3. **Cierre:** con diferentes técnicas de automatización de marketing, medirás la intención de compra de los contactos y les dirigirás hacia ella.
4. **Deleitar:** el proceso no termina en el cierre de la venta, sino que busca establecer relaciones duraderas, fidelizar al cliente y hacerlo prescriptor.

Las claves del éxito de una buena estrategia Inbound Marketing las resumimos a continuación:

- Creación de contenidos valiosos para el cliente. Ten en cuenta que, aunque se crea lo contrario, los contenidos sobre la empresa o los productos no son contenidos valiosos.
- Difusión por los canales adecuados que más se ciñan a los gustos y hábitos de los clientes.

- Generar empatía con el público con contenidos atractivos y originales.
- Analiza las acciones para saber cuáles funcionan y cuáles no, las que debes potenciar y las que debes eliminar de tu estrategia.

LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PASO A PASO

A continuación, te vamos a explicar, paso a paso, como poner en marcha una estrategia Inbound Marketing de principio a fin, ya que tienes clientes en todo su recorrido:

DEFINICIÓN

Lo primero que tienes que hacer es definir la situación haciéndote preguntas como cuál es tu producto, quién es tu cliente, cuáles son tus objetivos, cuál es tu misión principal, cómo es el producto de la competencia y qué diferencias tiene respecto al tuyo....



DEFINIR LA SITUACIÓN HACIÉNDOTE PREGUNTAS COMO CUÁL ES TU PRODUCTO

Puedes utilizar la herramienta de buyer persona para conocer el arquetipo de cliente ideal de tu producto, analizar el ciclo de vida y el ciclo de compra del producto, conocer la situación de tu empresa en la red y establecer los **KPIs**.

Además de toda esta información, también es fundamental que determines con qué recursos cuentas en base a personas, tiempo, conocimientos, herramientas, etc.

ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

Una vez definida la información del punto anterior, es el momento de empezar a desarrollar minuciosamente los puntos de cada fase, incrementando así las oportunidades de venta.

Fase 1: Atracción

Lo que pretendes en esta primera fase de la estrategia de Inbound Marketing es atraer usuarios y potenciales clientes. Como anteriormente ya has definido a tu cliente ideal, sabes cuál es la información que busca, por qué medios, qué formato es el que más utiliza, con qué frecuencia, por qué, etc.

Con toda esta valiosa información crearás un plan de contenidos, imprescindible para comenzar esta primera fase. De esta forma, definirás las palabras clave, optimizarás tu presencia en las redes sociales y tu web, buscarás colaboradores e influencers para darte a conocer, montarás un calendario de contenidos, etc. Ten muy presente que la difusión de los contenidos en los distintos canales es vital. Puede que tengas que invertir algo en publicidad para aumentar la visibilidad en buscadores y redes sociales.

Fase 2. Conversión

Como ya tienes un tráfico y un número de visitas, vas a intentar conseguir datos personales o leads que te permitan tener un contacto directo con tus clientes.





En función de la cercanía, los leads se clasifican en tres grupos: lead frío, lead cualificado para marketing (**MQL**) y lead cualificado para ventas (**SQL**).

Para captar **leads**, puedes utilizar diferentes canales y estrategias: **landing pages**, **email marketing**, formularios, contenidos por suscripción, **webinars** gratuitos, etc..

Conseguir captar la atención de los usuarios, convencerlos y convertirlos en leads es realmente importante, y las herramientas fundamentales para lograrlo son una **Landing Page** y una **Thank you Page**. También te será de gran ayuda contar con una herramienta para gestionar tu base de datos de clientes. Con ella, además de ahorrar tiempo, te será más fácil establecer la conexión entre las diferentes fases de la estrategia.

CONSEGUIR CAPTAR LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS, CONVENCERLES Y CONVERTIRLOS EN LEADS ES REALMENTE IMPORTANTE, Y LAS HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES PARA LOGRARLO SON UNA LANDING PAGE Y UNA THANK YOU PAGE

Fase 3. Cierre

En esta fase lo que pretendes es cerrar la venta de tu producto o servicio. Los que primero te visitaron, convirtiéndose después en amigos, ahora buscas que se conviertan en clientes.

Es el momento de utilizar todas las tácticas de venta a través de campañas de marketing, una atractiva página de venta y una óptima gestión de tu base de datos de cliente, personalizando al máximo tu contacto con el posible cliente y, así, lograr alcanzar el éxito en este momento decisivo de tu estrategia logrando un beneficio económico real, una venta.

Es muy importante en esta fase conocer los intereses del cliente y la fase del ciclo de compra (proceso por el que pasa un usuario desde que tiene una necesidad hasta que compra algo para solucionarla) en el que se encuentra. En base a esto, podrás presentar tu oferta de una forma u otra.

Vamos a dividir el ciclo de compra en 4 fases (**AIDA**):

1. **Atención (Awareness)**: identifica el problema / necesidad.
2. **Investigación (Interest)**: indaga en cómo solucionarlo.
3. **Decisión (Decision)**: analiza las diferentes alternativas y sus características, como el precio, prestaciones, tiempo de entrega, etc.
4. **Acción (Action)**: realiza la compra para solucionar su problema.

Según la tipología de cliente y el producto o servicio, la empresa tiene que analizar cómo es el ciclo de compra de sus clientes y qué problemas tienen para poder agilizar el proceso al máximo y cambiar la oferta en función de la base en la que se encuentre el cliente.

Contamos con 3 tipos de ofertas:

- **Ofertas TOFU**: son las siglas de la expresión inglesa top of the funnel (en lo más alto del embudo). Hacen referencia a la fase en la que el usuario ha identificado que tiene un problema. Es cuando trata de buscar información que le ayude a resolver esta dificultad y se encuentra con el contenido facilitado por la empresa. En este tipo de ofertas, los mejores formatos para plasmar la información de valor son los **blogs**, los **ebooks**, los **webinars** y las **infografías**.

- **Ofertas MOFU:** del inglés *middle of the funnel* (en mitad del embudo), estas ofertas se facilitan cuando el cliente está en el ecuador del proceso de compra. En esta fase, el posible cliente necesita conocer qué alternativas hay en el mercado para solucionar su problema. De ahí que la empresa deba ayudar al cliente a formarse su criterio. Llegados a este punto, ya puede darle a conocer sus productos o servicios, porque así el cliente podrá valorarlos como una de estas alternativas. Estos contenidos tienen un enfoque más ligado a la compra de un producto. Los formatos más adecuados son los **ebooks**, los casos de éxito, los **webinars** y los **whitepapers**.
- **Oferta BOFU:** en esta fase *bottom of the funnel* (en la parte baja del embudo), la persona ya está preparada para que le llame un comercial o para ir a comprar un producto a la tienda. Las ofertas que se hacen en este tramo final se vinculan directamente con la empresa, puesto que lo que interesa es acabar de captar al cliente. Se utiliza cualquier ventaja adicional como elemento diferencial, como un descuento, oferta o valor añadido. En este caso, los mejores formatos para transmitir información son los **trials**, las demostraciones, los **webinars** y las consultorías.

En la fase de cierre tendrás en cuenta todos estos factores y tratarás a cada cliente de una forma personalizada para llegar a él con el tipo de información que necesita. Para ello, lo mejor es que tengas una base de datos completa, con información precisa desde el comienzo del proceso. En este momento, herramientas como el **CRM** serán de gran ayuda a la hora de ponerte en contacto con cada cliente.

AL FINALIZAR LA TOTALIDAD DE LA ESTRATEGIA, SERÁ MUY IMPORTANTE CRUZAR DATOS PARA ANALIZARLOS Y, ASÍ, PODER MEJORAR EL PROCESO ESTABLECIDO SACANDO EL MAYOR RENDIMIENTO A TU ESTRATEGIA

Fase 4: Deleitar

Este es el momento crucial de lograr que tu cliente se convierta en prescriptor de tus productos o servicios. Para

lograrlo, puedes sorprenderle con un estupendo servicio a domicilio, hacerle una encuesta para saber qué opina sobre tu producto o servicio y/u ofrecerle un valor añadido por prescripción a otros usuarios.

Análisis

Al finalizar cada fase de la estrategia de Inbound Marketing se realizará un análisis pero, al finalizar la totalidad de la estrategia, será muy importante cruzar datos para analizarlos y, así, poder mejorar el proceso establecido sacando el mayor rendimiento a tu estrategia. Conocerás los errores que has cometido y podrás subsanarlos de cara al futuro, como también los hitos más destacados para repetirlos.

HERRAMIENTAS DE INBOUND MARKETING

En el presente existen muchas herramientas de Inbound Marketing que, además de ahorrarte tiempo, y por ende ser más productivo, te ayudarán en el análisis de los resultados, en la publicación y difusión de tus contenidos y en la mejora del posicionamiento orgánico de tu web.

Cuentas con unas herramientas de Inbound Marketing que te permiten realizar una campaña de forma integral y otras herramientas específicas para las distintas fases de la metodología. La elección entre unas y otras dependerá de la magnitud del proyecto y del presupuesto del que dispongas. Las herramientas integradas de Inbound Marketing suponen cierta inversión económica y no siempre son asequibles para todos los presupuestos, por lo tanto, es una buena opción optar por una buena combinación del resto de herramientas específicas de Inbound Marketing.

CEPYME news.

Portal de Noticias de Pymes, Autónomos y Emprendedores

cepymenews.es

CEPYME



Descárgate la app oficial de cepymenews.es y accede a contenidos exclusivos, alertas, ofertas, y mucho más.



CLAVES DEL NUEVO LIDERAZGO

PLAN MAGAZINE

El liderazgo no trata solo de control, también se trata de acciones y comportamientos. Como líder, ¿tus comportamientos de liderazgo actuales se alinean con tus metas y las de tu equipo? y ¿tu comportamiento eleva la moral de tu equipo o deprime el estado de ánimo, lo que resulta en una alta rotación y menos eficiencia?

Para ayudarte a responder esas preguntas, hemos elaborado un desglose del tipo de conducta que deben exhibir los líderes.

¿QUÉ SON LOS COMPORTAMIENTOS DE LIDERAZGO?

Los comportamientos de liderazgo son acciones y conductas que los líderes incorporan a sus estilos de gestión para liderar de manera efectiva a sus equipos, motivarlos y lograr sus objetivos.

Los líderes que no poseen estos comportamientos pueden tener dificultades para completar los objetivos, mantener un ambiente de trabajo saludable o administrar a los miembros de su equipo.

Con eso en mente, echemos un vistazo a 30 comportamientos de liderazgo que te beneficiarán tanto a ti como a tu equipo.

COMPORTAMIENTOS DE LIDERAZGO EFECTIVO

1. COMPASIÓN

Compasión significa tener simpatía y preocupación por los demás, especialmente cuando están experimentando un mal momento. Liderar con compasión genera confianza y promueve la colaboración. Tus empleados se sentirán más cómodos al confiarte los problemas que pueden estar interrumpiendo su flujo de trabajo.

2. ADAPTABILIDAD

Un líder excelente siempre está preparado para cambiar las prioridades y los procesos para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. Todos los días aparecen nuevas redes sociales virales. Las tecnologías de vanguardia siempre están en desarrollo y cambian la forma en que los consumidores interactúan con los productos y servicios. El liderazgo adaptable significa trabajar para mantenerte al día con estos cambios y



asegurarte de que tu modelo de negocio esté siempre actualizado y en evolución.

3. MENTALIDAD DE ENTRENADOR

Tener una mentalidad de entrenador significa querer ayudar a tus empleados a mejorar sus habilidades y crecer tanto personal como profesionalmente. Como líder, también debes actuar como mentor al tomarte el tiempo para conocer a tus empleados y sus objetivos para ayudarlos a alcanzar el éxito. Considera tener sesiones de capacitación que se centren en áreas específicas del negocio o reserva tiempo para que tus empleados sigan a colegas en diferentes departamentos, según sus intereses.

4. ESCUCHA ACTIVA

Según una encuesta global de 2021, el 74% de los empleados dicen que son más efectivos en su trabajo



cuando se sienten escuchados. Ese mismo estudio también mostró que el 88% de los empleados cuyas empresas superan financieramente a otras en su industria se sienten escuchados en comparación con el 62% de los empleados en empresas con bajo rendimiento financiero. La escucha activa significa prestarle a la persona con la que estás hablando toda tu atención. Además de escuchar sus palabras, también estás analizando lo que se dice, prestando mucha atención al contenido, las intenciones y la emoción del orador. Los empleados aprecian esto porque significa que no solo los escuchas, sino que también los entiendes.

5. MOTIVACIÓN

No puedes esperar que tu equipo esté motivado para alcanzar nuevas alturas si tú no lo estás. Como líder marcas la pauta para la moral de tu equipo. Ser un líder

motivador significa mostrar entusiasmo por el futuro de la empresa. También significa establecer la visión de la empresa y hacer que los miembros del equipo estén igualmente entusiasmados con lo que está por venir.

6. AUTOCONCIENCIA

Ser un líder consciente de ti mismo significa comprender tu carácter y tus sentimientos. Conocer tu carácter es importante porque significa que eres consciente de tus fortalezas, debilidades y la forma en que respondes a las situaciones. Esto proporciona una base desde la cual puedes trabajar para realizar mejoras donde sea necesario. Ser consciente de tus sentimientos también te permite abordar las situaciones con claridad.

7. CONFIANZA

Para que tu equipo crea en ti, primero debes creer en tus propias habilidades de liderazgo, por eso la confianza es clave. Para desarrollar tu confianza, repítete afirmaciones positivas, practica un buen lenguaje postural, habla con claridad y haz contacto visual mientras hablas. Es más fácil decirlo que hacerlo, pero con buena práctica y repetición, tu confianza crecerá y tu equipo lo notará.

SEGÚN UNA ENCUESTA GLOBAL DE 2021, EL 74% DE LOS EMPLEADOS DICEN QUE SON MÁS EFECTIVOS EN SU TRABAJO CUANDO SE SIENTEN ESCUCHADOS

8. ASERTIVIDAD

Los líderes asertivos se defienden a sí mismos, a los demás y a lo que creen, pero ser asertivo no significa ser «agresivo» o «irrespetuoso». Enfrentate a los demás mientras permaneces calmado y positivo. Sé directo y claro en tu comunicación, y no aceptes pasivamente las respuestas desfavorables.

9. GESTIÓN DEL TIEMPO

Un líder efectivo sabe cómo usar su tiempo y el de su equipo sabiamente. Los líderes administran adecuadamente el tiempo al optimizar los flujos de trabajo para que los procesos sean más eficientes. También implementan planes detallados que priorizan tareas importantes y tienen en cuenta la cantidad de tiempo que lleva completarlas.



10. ORIENTADO A LOS DETALLES

Completar un proyecto a tiempo es importante, pero la puntualidad no significa nada si el proyecto está plagado de errores o faltan componentes clave. Un verdadero líder presta mucha atención a los detalles para garantizar que se cumplan los altos estándares de calidad. Sin embargo, eso no significa que un buen líder deje que su atención a los detalles interfiera con desarrollos importantes, simplemente significa que usa su atención a los detalles para entregar resultados completos.

11. COMUNICACIÓN

Como líder, debes ser capaz de articular claramente tus objetivos. Comunicarte de manera efectiva significa que puedes pasar menos tiempo repitiéndote y más tiempo tomando medidas. Así que asegúrate de que tu comunicación verbal sea fácil de entender. Otro aspecto de una gran comunicación es saber cómo prefiere comunicarse tu equipo. ¿Las actualizaciones por correo electrónico ayudan? ¿Qué tal las reuniones semanales programadas de Zoom? Presta mucha atención a los tipos de comunicación que producen los mejores resultados e impleméntalos en tu estrategia.

12. RESPONSABILIDAD

La rendición de cuentas no solo significa responsabilizar a otra persona por su comportamiento, también significa responsabilizarse a uno mismo. Ningún líder es perfecto y

parte de establecer confianza con tu equipo es asumir la responsabilidad de tus propias deficiencias. Si no cumpliste con una fecha límite u olvidaste actualizar a tu equipo sobre un proyecto, asume la responsabilidad y realiza una estrategia para hacerlo mejor. Tu equipo respetará tu honestidad y lo reflejará haciéndose responsable también.

13. CONFIABILIDAD

Se puede confiar en que un líder confiable hará lo que dice que hará, cuando dice que lo hará y de la forma en que debe hacerse. Esto infunde confianza en el equipo y puede inspirarlos a hacer lo mismo. Un líder que carece de confiabilidad puede sacudir la moral de un equipo, reducir la eficiencia y perder oportunidades importantes.

14. PROACTIVIDAD

El liderazgo proactivo significa tomarte el tiempo para planificar, mejorar los procesos de tu equipo y poner en marcha iniciativas para prevenir problemas antes de que surjan. Como líder proactivo, debes identificar áreas de riesgo para tu equipo y trabajar para minimizar los impactos negativos o eliminarlos por completo antes de que surjan problemas.

15. PLANIFICACIÓN

La clave para ser proactivo es planificar. Planifica la ruta para cumplir tus objetivos y lo que harás después. Planifica para cuando las cosas salgan bien y planifica en caso de que falle un proyecto. Elabora un plan sobre cómo cada miembro de tu equipo contribuirá a los objetivos de la empresa. Recuerda, si te mantienes preparado, nunca tendrás prepararte.

PRESTA MUCHA ATENCIÓN A LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN QUE PRODUCEN LOS MEJORES RESULTADOS E IMPLÉMENTALOS EN TU ESTRATEGIA

16. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Un líder debe ser capaz de encontrar soluciones a problemas difíciles o impredecibles, y en un panorama profesional en constante cambio, los problemas impredecibles ocurren por naturaleza. Un buen líder entiende que debe utilizar las fortalezas de sus equipos para superar los obstáculos.

17. RESPONSABILIDAD

Los líderes responsables reconocen el hecho de que tienen la obligación de tomar decisiones difíciles, liderar y tener el control de su equipo. No rehuyen la responsabilidad ni la obligación de rendir cuentas, y no tienen miedo de tomar decisiones.

18. ORIENTADO A OBJETIVOS

Como líder orientado a objetivos, debes establecer objetivos claros y realistas tanto para ti como para tu equipo, y estar motivado para alcanzarlos. El establecimiento constante de objetivos genera motivación y empuja al equipo a lograr objetivos importantes y cumplir con los plazos. Para mantener una perspectiva orientada a objetivos, debes abordar cada tarea con una actitud positiva.

19. PROPÓSITO

El propósito va de la mano con el establecimiento de metas. Como líder, debes tener un futuro claro previsto para tu equipo que impulse a todos hacia adelante. ¿Hacia dónde conducen todos tus objetivos? ¿Qué te impulsa a tener éxito y ese propósito está claro para tus empleados?

20. COMPROMISO

No importa cuál sea tu objetivo como líder, alcanzarlo requiere compromiso. Un líder comprometido dará su tiempo y energía a su empresa, equipo y metas. Tu actitud emprendedora también inspirará a tu equipo a comprometerse con sus tareas.



LOS LÍDERES RESPONSABLES RECONOCEN EL HECHO DE QUE TIENEN LA OBLIGACIÓN DE TOMAR DECISIONES DIFÍCILES, LIDERAR Y TENER EL CONTROL DE SU EQUIPO

21. RESILIENCIA

Ser líder no es fácil. A veces, los planes fallan, los mercados varían, los consumidores cambian y pueden surgir frustraciones. Sin embargo, un líder resistente encuentra la fuerza para perseverar a través de la incertidumbre o la decepción y ayuda a su equipo a mantener el rumbo hacia sus objetivos.

22. TRANSPARENCIA

La falta de transparencia puede generar desconfianza entre tú y tu equipo. Para ser un líder transparente, tienes que ser claro y fácil de entender. También debes asegurarte de que las palabras que dices coincidan con tu tono y lenguaje corporal para evitar confusiones. Es posible que un líder transparente no pueda contarle todo al equipo, pero no deja dudas sobre lo que puede o no puede compartir.

23. REALIZACIÓN PERSONAL

Como líder obtienes una sensación de realización personal cuando un proyecto se completa con éxito. Esa realización personal es el resultado de la alineación entre tu impulso, propósito y deseo de alcanzar tus metas junto a tu equipo.

24. REFLEXIÓN

Un líder que practica la reflexión es un líder eficiente. La reflexión permite a los líderes recordar experiencias anteriores, aprender de ellas y realizar mejoras en el futuro. Como líder, a veces puede ser difícil obtener comentarios externos sobre tus decisiones. Por lo tanto, reflexionar y considerar detenidamente tus acciones pasadas pueden ser formas excelentes de ayudarte a expandir tu conjunto de habilidades.

25. EMPATÍA

Un líder empático es capaz de entender o sentir lo que otra persona está experimentando al ponerse figurativamente en el lugar de esa persona. Estar en sintonía con los sentimientos y preocupaciones de tu equipo puede ayudarte a ajustar las expectativas, llegar al corazón de ciertos problemas e infundir confianza. Para generar

empatía, sal de tu zona de confort y pregúntate «¿Cómo me sentiría si esto me estuviera pasando a mí?».

26. COMENTARIOS CONSTRUCTIVOS

Los miembros individuales de tu equipo tienen sus propios objetivos, al igual que tú. Como líder, debes sentirte cómodo dando retroalimentación constructiva a los miembros de tu equipo para ayudar a facilitar su crecimiento y mejorar el desempeño. La retroalimentación constructiva es informativa, específica de un problema, basada en la observación y se entrega de una manera que no tiene la intención de ofender o disuadir. Se entrega una retroalimentación constructiva para alentar un resultado positivo.

27. EMPODERAMIENTO

Empoderar a tu equipo significa delegar tareas específicas a los miembros del equipo y darles autoridad sobre esas tareas. Esto demuestra que crees en las capacidades de tu equipo y confías en ellos para hacerse cargo de los proyectos cuando sea necesario. Esta forma de empoderamiento también puede ayudar a los miembros del equipo a ampliar sus habilidades y aumentar la eficiencia.

**COMO LÍDER, DEBES SENTIRTE
CÓMODO DANDO RETROALIMENTACIÓN
CONSTRUCTIVA A LOS MIEMBROS DE TU
EQUIPO PARA AYUDAR A FACILITAR SU
CRECIMIENTO Y MEJORAR EL DESEMPEÑO**

28. INTERACTIVO

El liderazgo no se trata solo de ser reservado y tomar decisiones por tu cuenta. También significa trabajar con tu equipo. Un líder interactivo mantiene abiertas las líneas de comunicación con el equipo, conecta a las personas con sus equipos a través de la creación de equipos y adopta nuevas perspectivas con entusiasmo.

29. INFLUYENTE

Para liderar, un líder efectivo debe exhibir comportamientos de gran influencia que tengan un efecto en el carácter, las creencias, las acciones y el desarrollo de su equipo. Con palabras y ejemplos, los líderes marcan la pauta sobre cómo se ejecutan los proyectos y tienen el poder de cambiar de



dirección si es necesario. Con comportamientos de baja influencia, los líderes tendrán que trabajar más duro para ser escuchados y para que los proyectos se completen a su gusto.

30. INTELIGENCIA EMOCIONAL

La empatía, la autoconciencia, la reflexión y la compasión son componentes de la inteligencia emocional. Cualquier líder emocionalmente inteligente es consciente y tiene el control de cómo expresa sus emociones. Al tener el control de sus emociones, un líder efectivo puede manejar su relación con su equipo con juicio y respeto. La inteligencia emocional crea un ambiente de trabajo saludable en el que todos se sienten validados, escuchados y respetados.

Si no posees todos los comportamientos enumerados anteriormente, no te preocupes; son comportamientos que se pueden perfeccionar con el tiempo con práctica e iniciativa. Escribe los comportamientos que deseas desarrollar y comienza a elaborar un plan claro para hacerlo. No hay mejor momento para empezar que el presente.



Todo lo que necesitas saber para desarrollar tu negocio y crecer.

SOLO TIENES QUE ESCUCHAR

MEJORES PRACTICAS

FINANCIACIÓN

GESTIÓN

ACTUALIDAD

HERRAMIENTAS PARA EMPRESAS

INNOVAR

DIGITALIZACIÓN

EMPLEO

GUIAS

MODELO OPERATIVO

CONSEJOS

ATRAER A LAS GENERACIONES Z, Y, X

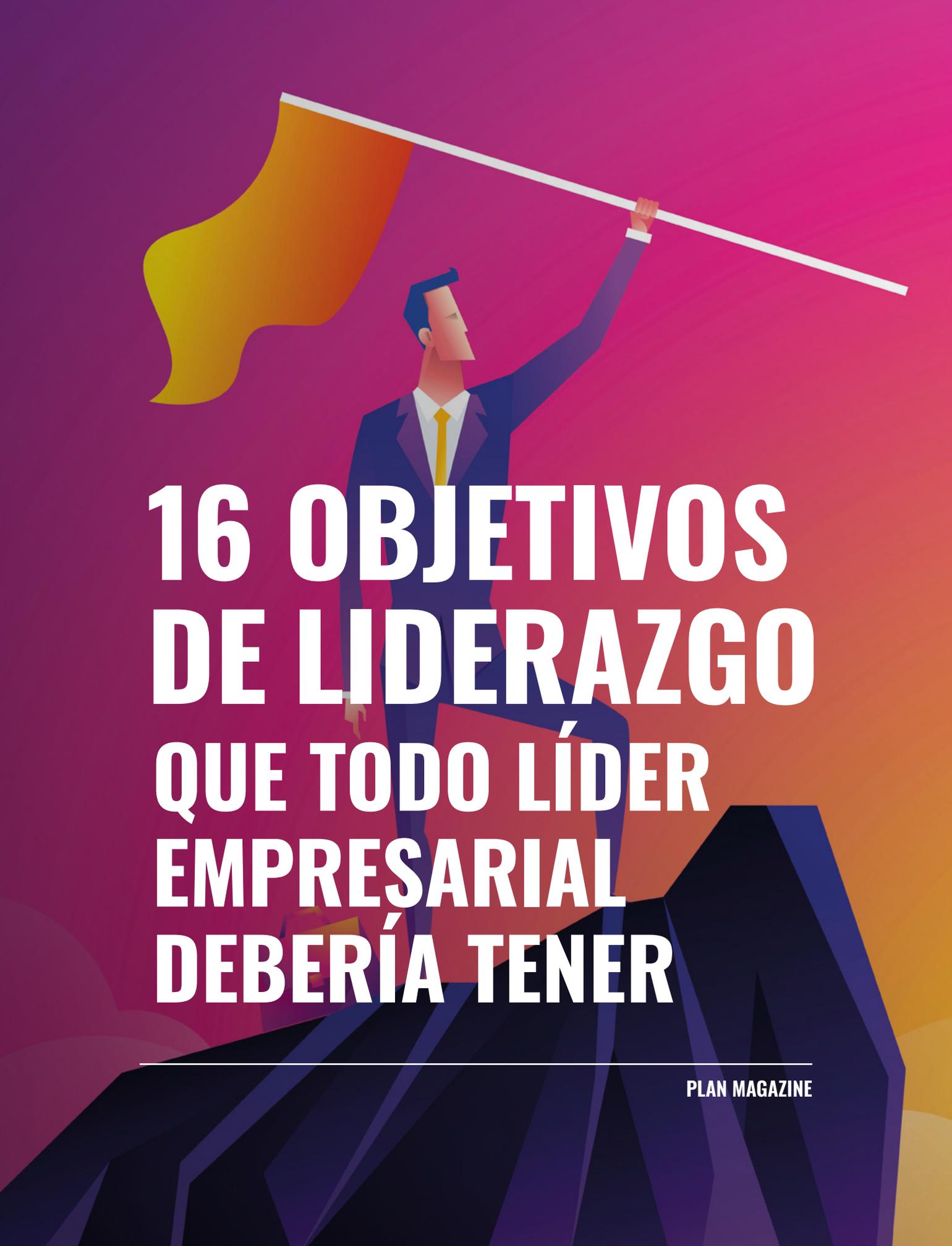
MARKETING

NOTICIAS

DIGITALIZACIÓN

AHORA DISPONIBLE EN



An illustration of a man in a blue suit and yellow tie standing on a dark blue mountain peak. He is holding a long white pole with a yellow and orange flag. The background is a gradient of purple, pink, and orange.

16 OBJETIVOS DE LIDERAZGO QUE TODO LÍDER EMPRESARIAL DEBERÍA TENER

PLAN MAGAZINE

Un liderazgo excepcional es clave para el éxito de cualquier organización. Sin él, una empresa es propensa a la rotación frecuente. Una forma de crecer como líder es establecer objetivos de liderazgo que se puedan realizar y rastrear. Estos objetivos deben centrarse en abordar tus debilidades y aprovechar tus fortalezas.

Tanto si eres un líder experimentado como si acabas de asumir tu primer puesto de gestión, siempre debes esforzarte por mejorar tus habilidades de liderazgo. Si no estás seguro de por dónde empezar, hemos reunido todo lo que necesitas saber sobre cómo establecer objetivos de liderazgo y en qué objetivos debes concentrarte.

¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DEL LIDERAZGO?

Las metas de liderazgo son objetivos que los aspirantes a líderes establecen y que generalmente se relacionan con las mejoras en la comunicación y el fomento de relaciones saludables, las cuales crean entornos de trabajo saludables, felices y productivos.

Como líder, siempre debes evaluar tus habilidades y buscar formas de crecer y mejorar. Tal vez eres excelente organizando datos para reuniones, pero podrías mejorar tus habilidades para hablar en público, en la resolución de conflictos, o en ser un mejor oyente activo. El establecimiento de objetivos es clave para un liderazgo efectivo que pueda mantenerse al día con las industrias en evolución. Si estableces constantemente objetivos para tu estilo de liderazgo, tanto tus empleados como tu empresa se beneficiarán.

CÓMO ESTABLECER METAS DE LIDERAZGO

Tus fortalezas y debilidades como líder pueden no ser las mismas que las de la siguiente persona, por lo que es importante adaptar tus objetivos de liderazgo. Es útil tomarte el tiempo para sentarte y escribir exactamente lo que quieres lograr. Puedes comenzar identificando primero tus fortalezas y debilidades. Luego, debes elegir una o dos debilidades que quieras mejorar.

Después de elegir la debilidad (o las debilidades) que te gustaría mejorar, establece tres o cuatro objetivos de desarrollo y construye una hoja de ruta para alcanzarlos. A medida que trabajas para alcanzar tus objetivos, realiza un

seguimiento de tu progreso. Una vez que hayas alcanzado tus metas, reevalúa tus habilidades de liderazgo, elige nuevas áreas en las que trabajar y establece nuevas metas.

EJEMPLOS DE OBJETIVOS DE LIDERAZGO

Aquí hay 16 objetivos de liderazgo que todo líder empresarial debería tener:

1. CONVIÉRTETE EN UN OYENTE MÁS ACTIVO

Los líderes efectivos no solo brindan orientación, sino que también escuchan; por eso mejorar la escucha activa es un objetivo de liderazgo importante. Los empleados quieren sentirse escuchados y saber que sus voces importan. Al escuchar a los miembros de tu equipo y colegas, puedes obtener información sobre nuevas perspectivas y descubrir ideas para hacer avanzar tu negocio. La escucha activa significa prestarle a la persona que está hablando toda tu atención. No solo estás escuchando sus palabras, estás analizando conscientemente lo que escuchas, prestando mucha atención a la intención, el contenido y la emoción del orador.

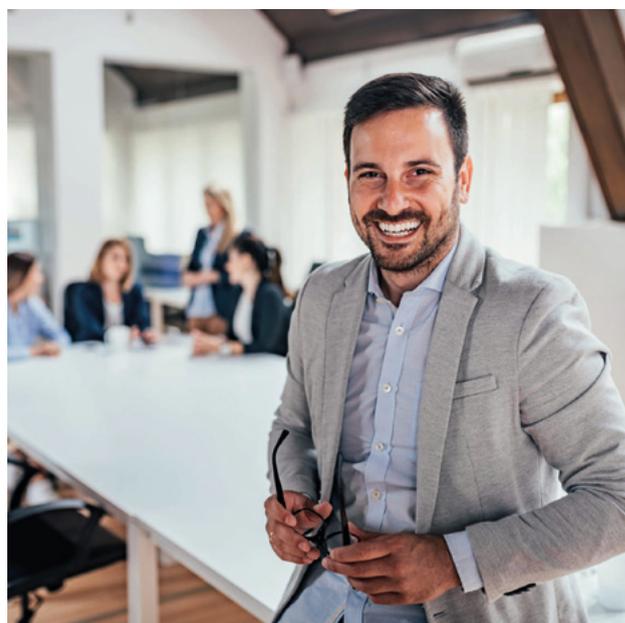


2. APRENDE A ACEPTAR CON GRACIA LAS CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS

Una clave para mejorar cualquier habilidad es aprender a aceptar las críticas constructivas. Estar abierto a la retroalimentación ascendente puede ayudar a dar una idea de las áreas en las que puedes mejorar el día a día de tu lugar de trabajo. Capacitar a tu personal para que brinde retroalimentación sobre tu desempeño o el de la empresa también puede aumentar la moral y reducir la rotación.

3. SÉ ADAPTABLE AL CRECIMIENTO Y AL CAMBIO

No importa tu industria, siempre debes estar preparado para adaptarte a los nuevos desarrollos. Esto fue especialmente claro durante los primeros días de la pandemia, cuando las empresas tuvieron que ajustar rápidamente sus modelos comerciales a una economía cambiante y la norma de trabajar desde casa. Las claves para ser adaptable son desarrollar estrategias de respaldo, crear un sólido



sistema de apoyo en la oficina y no apegarte demasiado a un enfoque comercial en particular.

4. MEJORA TU CONFIANZA

Si destilas confianza en ti mismo, en tu trabajo y en tu toma de decisiones, los demás también confiarán en ti. Es más probable que los empleados confíen y sigan un liderazgo seguro. Y no te sientas desanimado si no te sientes seguro todo el tiempo. En los días en que no te sientas seguro, repítete afirmaciones edificantes y haz una lista privada de tus mejores cualidades como líder.

5. CONSTRUIR INTELIGENCIA EMOCIONAL

La inteligencia emocional es la capacidad de comprender, utilizar y regular las emociones. Este es un gran objetivo de liderazgo porque debes poder mantener la calma si deseas adaptarte a un mercado cambiante o facilitar un entorno de trabajo saludable. Para desarrollar tu inteligencia emocional, concéntrate en estos cinco componentes:

- Motivación interna.
- Autorregulación.
- Conciencia de ti mismo.
- Empatía.
- Conciencia social.

6. SIÉNTETE CÓMODO DELEGANDO TAREAS

Pedir ayuda puede ser difícil, pero se necesita un esfuerzo de equipo para administrar un negocio. Si te sobrecargas con demasiadas responsabilidades, corres el riesgo de experimentar agotamiento. En su lugar, adquiere el hábito de pedir ayuda y confiar en tu equipo cuando sea necesario. Delegar tareas puede reducir tu estrés e incluso brindar nuevas oportunidades para que los miembros del equipo desarrollen nuevas habilidades.



7. PRACTICA LA TRANSPARENCIA

Un gran líder es abierto y honesto con su personal y asume la responsabilidad de sus propias acciones. Esto establece confianza entre la gerencia y los empleados, lo cual es increíblemente importante en tiempos de incertidumbre.

8. CONVIÉRTETE EN UN MENTOR

Si deseas elevar la moral en el lugar de trabajo y fomentar el crecimiento de tu empresa, también debes actuar como mentor de tu personal. Puedes ser un mentor animando a tus empleados y guiándolos hacia el avance. Esto se puede hacer con actividades de capacitación y reuniones programadas.

9. MEJORA LA GESTIÓN DEL TIEMPO

Al igual que tus empleados, debes cumplir con los plazos. Eso significa comprometerte a finalizar las reuniones a tiempo, enviar información importante de manera oportuna y hacer un seguimiento cuando digas que lo harás.

10. MICROGESTIONA MENOS

La microgestión puede hacer que los empleados se sientan ansiosos, bajar la moral y provocar el agotamiento de tu personal. Todo esto puede conducir a una mayor rotación y una disminución de la productividad. Tus empleados quieren saber que confías en ellos para tener éxito en la misión de la empresa, así que trata de no intervenir siempre que sea posible y deja claro que siempre estás disponible para dar orientación cuando la necesiten.

11. FORMA UN EQUIPO DINÁMICO

Un equipo completo con diversas perspectivas es un gran activo para cualquier empresa. Para lograr esto como un objetivo de liderazgo, es posible que debas buscar candidatos más diversos o globales, emparejar equipos y enfatizar nuevas perspectivas.

12. PREDICA CON EL EJEMPLO

Ya sea para cumplir con los plazos, llegar al trabajo a tiempo o aumentar la productividad, esperar que tus empleados cumplan con los estándares que tú no cumples es injusto. Tienes que dar un ejemplo positivo a tu personal. Eso significa abordar nuevas tareas con entusiasmo y hacer tu parte para garantizar que la empresa cumpla con los objetivos.

13. OFRECE COMENTARIOS CONSTRUCTIVOS MÁS ÚTILES

Como líder, debes sentirte cómodo dando retroalimentación a los empleados para que sepan cuándo están en el camino correcto y dónde se pueden realizar mejoras. Comunícate con los empleados y brinda comentarios positivos frecuentes y críticas constructivas para guiarlos.

14. MEJORA LAS RELACIONES CON LOS EMPLEADOS

En un momento en que muchos empleados trabajan desde casa y no están juntos en un solo espacio de oficina, puede ser difícil fomentar relaciones profesionales sólidas. Que mejorar las relaciones entre los empleados sea

un objetivo de liderazgo puede, en última instancia, crear un equipo más fuerte que se dedique a hacer avanzar a la empresa.

15. MEJORA LA CAPACIDAD DE TOMA DE DECISIONES

Proponte encontrar un proceso de toma de decisiones que te ayude a tomar decisiones acertadas de manera oportuna. Esto ayudará a tu equipo a comenzar antes los proyectos y permitirá a la empresa cumplir con más plazos. Ese proceso de toma de decisiones puede incluir consultar a tu equipo para conocer su opinión.

16. TOMA CONCIENCIA DE LAS FORTALEZAS PERSONALES DE TU EQUIPO

Conocer las fortalezas y debilidades individuales de tu equipo facilitará la designación de tareas de manera más efectiva. Evalúa las fortalezas de cada individuo y asigna tareas que utilizarán esas fortalezas. Tu equipo se sentirá apreciado y la producción será más fluida.

No importa cuánto tiempo hayas sido un líder, siempre debes tener metas de liderazgo específicas y factibles para trabajar. Volverte complaciente inhibe el crecimiento, tanto el tuyo como el de tu empresa, así que siempre vuelve a evaluarte y hazte responsable.

CEPYME 500

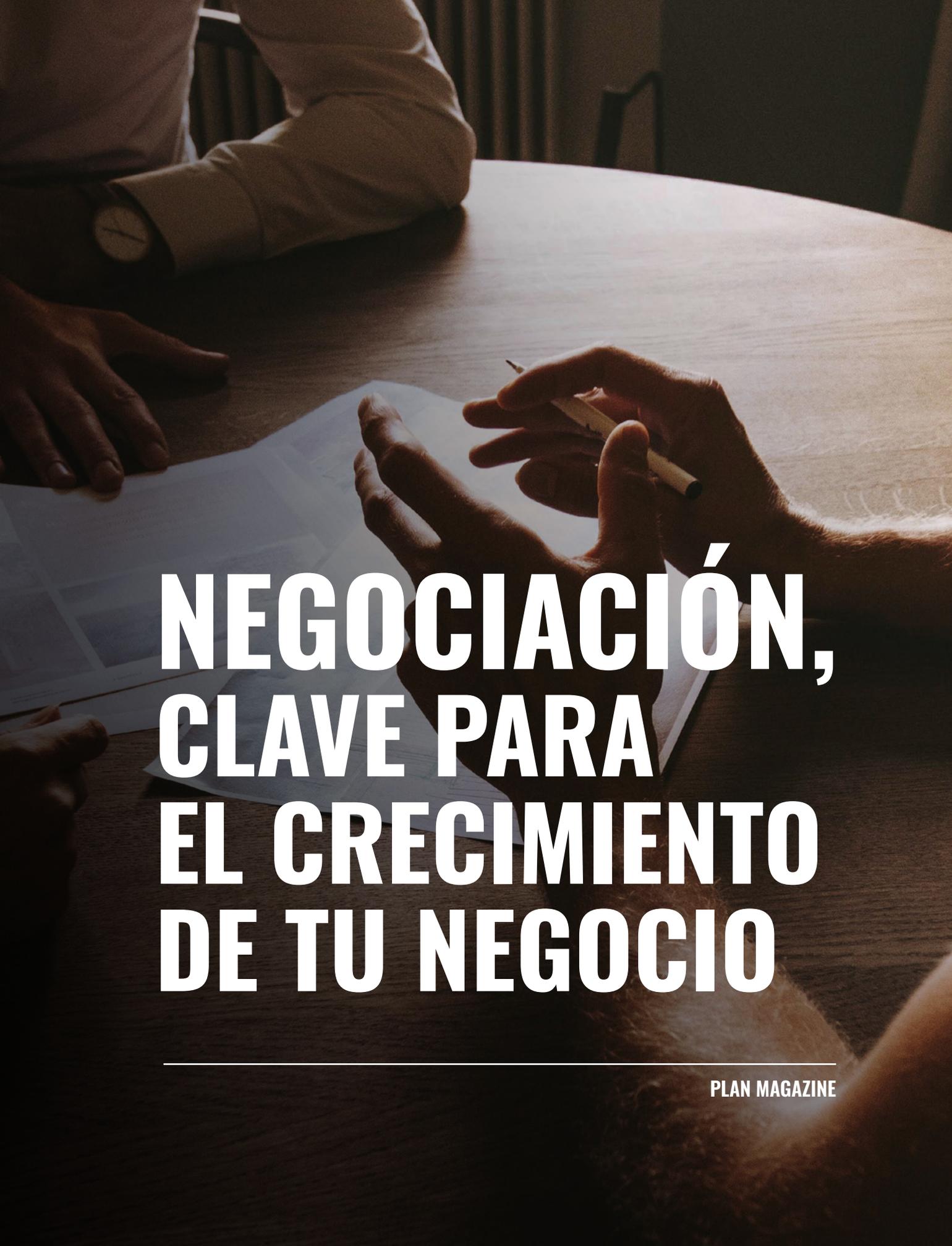
CONOCE A LAS 500 EMPRESAS ESPAÑOLAS QUE SON LÍDERES EN CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Acceso directo a las webs
de las empresas CEPYME500,
datos económicos, presencia
en mercados internacionales,
enlaces de interés, etc

DESCÁRGATE LA APP

Consíguelo en el
App Store

DISPONIBLE EN
Google Play

A photograph of a meeting in progress. Several people are seated around a dark wooden table. In the foreground, a person's hands are visible, holding a pen and gesturing over a document. Another person's hand is seen on the left, also near the documents. The lighting is warm and focused on the table, creating a professional and collaborative atmosphere.

NEGOCIACIÓN, CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DE TU NEGOCIO

PLAN MAGAZINE

LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN

Charles Bazerman, experto norteamericano en la enseñanza de habilidades discursivas, dice que “Un factor que frecuentemente impide una buena negociación es la falta de información sobre qué es lo que motiva a la otra parte”.

A la hora de sentarte a negociar hay algunas preguntas que, previamente, te debes hacer respecto a tu oponente y son: ¿quién es?, ¿a quién representa?, ¿qué tipo de persona es a la hora de negociar?, ¿qué tácticas podrá emplear?, ¿cómo podré neutralizarlo?, ¿qué tiene?, ¿cual es su situación financiera?, ¿en qué negocios se mueve?, ¿cuáles pueden ser sus intereses respecto a mí?, ¿cuáles son sus fortalezas y debilidades?, ¿qué podría ofrecerme?, ¿qué podría ofrecerle yo que le interesara? (Cosas de alto valor para él y bajo costo para mí).

Infórmate y analiza lo que están ofreciendo tus competidores en negociaciones parecidas y trata de identificar y fundamentar tus “ventajas competitivas”. Así podrás estar preparado para fundamentar las ventajas de tu oferta con respecto a la de otros.

Si eres vendedor y tus precios son superiores a los de la competencia, debes tener bien claro qué ventajas adicionales recibirá tu oponente por comprarte a ti. ¿Mayor calidad? ¿Mejor servicio postventa? ¿Mejores condiciones de pago?, etc.,.

INFÓRMATE Y ANALIZA LO QUE ESTÁN OFRECIENDO TUS COMPETIDORES EN NEGOCIACIONES PARECIDAS Y TRATA DE IDENTIFICAR Y FUNDAMENTAR TUS “VENTAJAS COMPETITIVAS”

Debes ver la parte inicial de la negociación como una oportunidad ya que puedes obtener todo tipo de información sobre los objetivos, compromisos e intenciones de tu oponente. Esta etapa te ofrece la oportunidad de contrastar la idea que te hiciste de él durante la preparación.



TEN UNA ESTRATEGIA

La parte más sensible de un proceso de negociación es la determinación de la estrategia.

La estrategia de la negociación debe centrarse en la anticipación de las respuestas de la otra parte ante tus propuestas y sugerencias, así como en la capacidad y disposición de ésta para obtener sus objetivos. Comienza con el conocimiento de la situación crítica negociable, es decir, aquellas situaciones donde es importante que, tanto tú como tu oponente, quedéis satisfechos con los acuerdos que se logren, por la importancia de mantener o crear una relación a largo plazo o donde se requiere la necesidad de compromiso de una o ambas partes.

COMO COMPORTARTE DURANTE LA NEGOCIACIÓN

Con el objetivo de mejorar tu actitud durante la negociación deberás evitar interrumpir a tu interlocutor, hablar en exceso, dominar a gritos, amenazar o mostrarte sarcástico.

El ciclo de ataque-defensa y el ciclo de las acusaciones son características comprobadas en una discusión destructiva. Si atacas a una persona, ésta tenderá inevitablemente a defenderse, por muy trivial o impertinente que sea el ataque en comparación con los objetivos principales de la negociación. Cuanto más rápidos son los ataques y las réplicas, más sube la tensión. Aparecen los ataques personales, que afectan a las relaciones interpersonales con un deterioro quizás irreparable.

Una discusión negativa refuerza las inhibiciones de tu opositor, impidiendo una posición negociadora abierta. El resultado es que ambas partes lleguéis a posiciones más distantes, lo cual es la antítesis de la negociación.

Por el contrario, a fin de mejorar el comportamiento durante la negociación, debes llevar a cabo las siguientes conductas:

- Escuchar más y hablar menos.
- Realizar preguntas positivas que animen a tu opositor a explicar y razonar su postura.

- Resumir de manera neutral los temas tratados.

Cuanto más hagas hablar a tu oponente de su posición, pidiéndole que la clarifique y explique, más señales te dará inadvertidamente, sobre la firmeza o provisionalidad de su posición y sobre las líneas sobre las que está dispuesto a moverse. Es preciso descubrir con preguntas cuales son sus verdaderos intereses, ir más allá de sus posiciones. Si logras conocer sus intereses es posible que descubras una forma ventajosa de satisfacerlos con beneficio para ambas partes.

CÓMO DEBES NEGOCIAR EL PRECIO

Quizá sea una de las tareas más complicadas en los negocios, y cada profesional tiene su estilo propio.

A continuación te mostramos algunas pautas básicas para negociar un precio. Sobre todo para que no cometas errores garrafales que echen la negociación para atrás.



- Antes de sentarte a negociar márcate a ti mismo un precio mínimo del que no bajarás en ningún momento.
- Evita la palabra “entre”. Cuando pongas un precio evita en decir “te lo puedo vender entre 4 y 8 euros” porque tu oponente se va a olvidar inmediatamente del 8 y se va a quedar como número de referencia en 4, y a partir de ahí comenzará la negociación.
- Aporta razones (y si puedes, también documentos) para que tu oponente considere que es válido pagar ese precio.
- Nunca digas que sí a la primera oferta por muy tentadora que sea. Es muy posible que tu oponente esté pensando en reducir los costes al máximo.

UTILIZA, SI ES NECESARIO, LA FALSA HUMILDAD

Al comienzo de la negociación, puede que tu oponente te pregunte “¿quién es el encargado de tomar la decisión final para cerrar el trato?”.

En las grandes empresas, siempre suele haber una o varias personas que no están presentes en la reunión, y que son los que finalmente deciden si la negociación sigue adelante o no. Es decir, son una autoridad superior a los que se deberá consultar el resultado de la negociación y que, posteriormente, decidirán o convocarán una segunda reunión donde ya estarían presentes.

Pero el fallo que comete el pequeño empresario es el de otorgarse a sí mismo el poder de tener la palabra final, y eso puede ser una trampa en la negociación.

EN OCASIONES, LO MÁS ACONSEJABLE ES QUE HAGAS USO DE LA FALSA HUMILDAD Y QUE, AUNQUE VAYAS A PARTICIPAR O INCLUSO SEAS TÚ MISMO EL QUE TOMA LA DECISIÓN FINAL, DIGAS QUE TIENES QUE CONSULTARLO CON OTRA PERSONA

Si eres el pez pequeño y frente a ti tienes a un tiburón, éste va a intentar acorralarte y no te dejará salir de la habitación hasta que consiga todo lo que se propone. Es por eso que en ocasiones, lo más aconsejable es que hagas uso de la falsa humildad y que, aunque vayas a participar o incluso seas tú mismo el que tome la decisión final, digas que tienes que consultarlo con otra persona. Esa otra persona podría ser un misterioso inversor que puso dinero en tu negocio o un asesor que “pincha y corta” en tu empresa.

La ventaja de hacer ésto es para tener la oportunidad de decir NO a algunas condiciones que te ponga tu oponente y poder recapacitar tranquilamente sobre algunas de las condiciones del contrato. También, si ves que te aprieta demasiado, puedas tener una salida con la excusa de la consulta. Y sobre todo, para evitar que te acorrale con un “debes darme una respuesta ahora mismo, ¿aceptas o no?”.

SEA CUAL SEA EL RESULTADO, DESPÍDETE CON EDUCACIÓN

Como se suele decir, el mundo es un pañuelo y no sabes cuándo o en qué situación volverás a encontrarte con una persona. Por eso hay que ser educado y cortés con todo el mundo, pero cuando haces negocios, más. Nunca conviertas un asunto de negocios en un tema personal. Incluso en los negocios hay que tener deportividad.

Despídete siempre con educación y respeto.

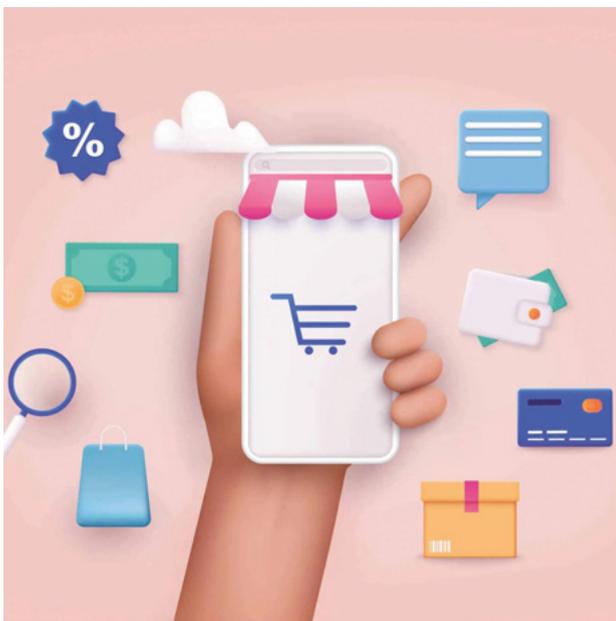


TENDENCIAS CLAVE DE COMERCIO ELECTRÓNICO

PLAN MAGAZINE

Al mundo del comercio electrónico no le faltan cambios. Si bien 2021 fue un cambio de marcha para la industria, empujando a más compradores a comprar online, 2022 está siendo clave para el crecimiento de muchas empresas. El estado actual del mercado nos permite destacar varias tendencias significativas:

- **La competencia directa al consumidor** está aumentando. Aunque las puertas de los negocios minoristas se han reabierto, las ventas de comercio electrónico no se están desacelerando, lo que resulta en una afluencia de marcas de “direct to consumer” que compiten por la atención del cliente.
- **Los costes de publicidad** se están disparando en todas las plataformas. Los costes de la publicidad digital están consumiendo los presupuestos de marketing, poniendo en peligro los modelos de marketing de resultados.
- **La adquisición y retención de clientes** es más difícil que nunca. A medida que más empresas están online, es cada vez más difícil encontrar nuevos clientes. Los anuncios pagados se están volviendo muy caros.
- **La construcción de marcas** es y será la principal forma de atraer y retener clientes. Las empresas también pueden superar la competencia cada vez mayor invirtiendo en la creación de marca.



QUÉ HAY QUE TENER ENCUENTA DERIVADO DE ESTAS TENDENCIAS

LA EXPERIENCIA POSITIVA DEL CLIENTE LO ES TODO

Algunas tendencias nunca se desvanecen, y una de ellas es la experiencia positiva del cliente. Las empresas más exitosas se han dado cuenta de que el servicio al cliente no es algo que va y viene, sino algo que debe ser una parte inherente de su cultura. El 84% de las personas afirma que la experiencia proporcionada por una empresa es tan importante para ellos como el producto que han comprado de esa empresa. Si tu empresa quiere sobrevivir y prosperar, tus clientes deben sentirse valorados y apreciados a lo largo de la relación.

NUEVAS OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LAS PLATAFORMAS SOCIALES

Algunas tendencias nunca se desvanecen, y una de ellas Las redes sociales allanaron el camino para la próxima generación de gigantes del comercio electrónico. La era social ha visto un cambio en la industria del comercio electrónico: los hábitos de compra online giran en torno al vídeo, la fotografía y Facebook. El comercio electrónico está migrando a las plataformas de redes sociales y confiando en ellas para todas las interacciones importantes.



Ahora que la mayoría de los usuarios de Internet utilizan sus cuentas de redes sociales, las empresas de comercio electrónico deben tomar nota del cambio y prepararse para una integración perfecta con este cambio. Las marcas deben adoptar la experimentación: las diversas plataformas y las características que evolucionan rápidamente se prestan a experiencias únicas para los clientes, lo que anima a las marcas a reinventar la participación del consumidor.

Amazon con las tiendas digitales, Q-commerce ahora está cambiando drásticamente las reglas de participación.

Hay una gran cantidad de herramientas que alimentan el ecosistema de ventas. Amazon ha tomado la delantera como principal facilitador de dichas herramientas y está cambiando el curso del comercio electrónico tal como lo conocemos. Y las marcas de Amazon deben estar tan enfocadas en aprovechar Q-commerce.

LAS EMPRESAS MÁS EXITOSAS SE HAN DADO CUENTA DE QUE EL SERVICIO AL CLIENTE NO ES ALGO QUE VA Y VIENE, SINO ALGO QUE DEBE SER UNA PARTE INHERENTE DE SU CULTURA

INTERACCIÓN CON TU COMUNIDAD

La idea de “siempre interactuando con tu audiencia” llegó para quedarse. Las redes sociales no solo son importantes para ganar nuevos clientes, sino que también son útiles cuando estás tratando de crear publicidad o estás buscando comentarios.

EL AUJE DEL Q-COMMERCE

El concepto **Q-Commerce** engloba la reducción de los tiempos de entrega exponencialmente, el mismo día o en cuestión de horas. Los compradores quieren comprar más barato y disfrutar de entregas más rápidas. Q-commerce es una forma nítida de participación del cliente que utiliza las redes sociales y otros canales digitales. Inspirado por el éxito de

Pregunta a tus clientes o suscriptores sobre cada uno de tus productos: qué es lo que más les gusta de ellos y qué no. Tal vez tengan sugerencias para ti sobre cómo mejorar tu servicio. Cada opinión de los clientes importa. Es como una recomendación gratuita sobre tu negocio, pero al mismo tiempo, no tiene precio.

MARKETING BOCA A BOCA

A la gente le gusta compartir algo emocionante con sus amigos o familiares. El marketing boca a boca es lo mejor porque no te cuesta dinero y puede ocurrir en cualquier lugar. Lo único que tienes que hacer es impresionar realmente a un cliente para que quiera compartir su experiencia con otra persona. Según Deloitte, las fuentes de información más fiables sobre un producto o servicio son la familia y los amigos.

SOSTENIBILIDAD

Durante los últimos años, hemos visto un cambio importante en la conciencia ambiental de los clientes. Exigen que las marcas se adapten a la nueva economía sostenible y operen según el concepto enfocado a prevenir el cambio climático.

CADA OPINIÓN DE LOS CLIENTES IMPORTA. ES COMO UNA RECOMENDACIÓN GRATUITA SOBRE TU NEGOCIO, PERO AL MISMO TIEMPO, NO TIENE PRECIO

La sostenibilidad de las prácticas comerciales frente a la creciente presión del público es una parte importante para mantenerse al día con las principales tendencias de comercio electrónico.

TIK TOK

TikTok es una opción natural para que las marcas interactúen con los clientes, les enseñen datos importantes sobre sus productos y vendan. TikTok permite a las marcas tener conversaciones sobre temas como las características del producto, mostrar su uso e interactuar con audiencias de todo el mundo.

También puedes usar la plataforma para interactuar con influencers. Los influencers pueden ayudarte de muchas



maneras. Primero, por lo general tienen una gran base de seguidores y pueden presentar tu producto a una audiencia completamente nueva.

TIKTOK PERMITE A LAS MARCAS TENER CONVERSACIONES SOBRE TEMAS COMO LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, MOSTRAR SU USO E INTERACTUAR CON AUDIENCIAS DE TODO EL MUNDO

En segundo lugar, los influencers suelen plantar semillas de confianza en la mente de sus espectadores. Una vez que los compradores ven que una persona famosa usa tu producto, hay más posibilidades de que lo compren.



¿QUÉ SON LOS ANÁLISIS DE MERCADO ONLINE?

PLAN MAGAZINE

En 2020 y 2021, fuimos testigos de la mayor aceleración del uso del comercio electrónico en nuestra historia. Como resultado, la forma en que la gente compra y la forma en que las marcas realizan transacciones cambió de muchas maneras. Con este nuevo exceso de actividad, y con la necesidad de múltiples partes para completar una transacción, el análisis del mercado online se ha convertido en una necesidad para el éxito de la marca y el marketing.

Aunque los mercados online facilitan una amplia plataforma centralizada de oferta y demanda, todavía es necesario mejorar la cooperación y la funcionalidad entre las partes. Cada mercado de comercio electrónico tiene su propia dinámica única y un régimen de análisis útil y efectivo puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

A continuación, hemos seleccionado todo lo que necesitas saber sobre cómo medir el rendimiento de los mercados online.

MÉTRICAS FINANCIERAS

Hay dos métricas financieras principales para medir al analizar los mercados: ventas y gasto publicitario. Medir estos elementos puede ayudar a un mercado a trazar un curso de crecimiento factible.

Las métricas de ventas, en pocas palabras, representan la multiplicación del precio de venta por la cantidad de unidades vendidas en la plataforma. La inversión publicitaria, por otro lado, se refiere al presupuesto gastado en anuncios digitales y no digitales. Para los mercados, la métrica de gasto publicitario siempre es digital. Sin embargo, para obtener una visión más sólida del coste, los equipos de marketing también pueden considerar el gasto en publicidad no digital.

No es necesario evaluar las ventas y el gasto publicitario a diario; los informes mensuales son suficientes. Sin embargo, como indicadores del camino de tu empresa, puedes ajustarlos con la frecuencia que desees, diariamente o incluso cada hora (si así lo deseas), para encontrar el punto ideal.

MÉTRICAS DE MARKETING

Las métricas de marketing están diseñadas para ayudar a las marcas en el mercado a conocer el panorama y hacer



planes prácticos para el crecimiento. Estas son las métricas de marketing que toda empresa debe priorizar:

Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)

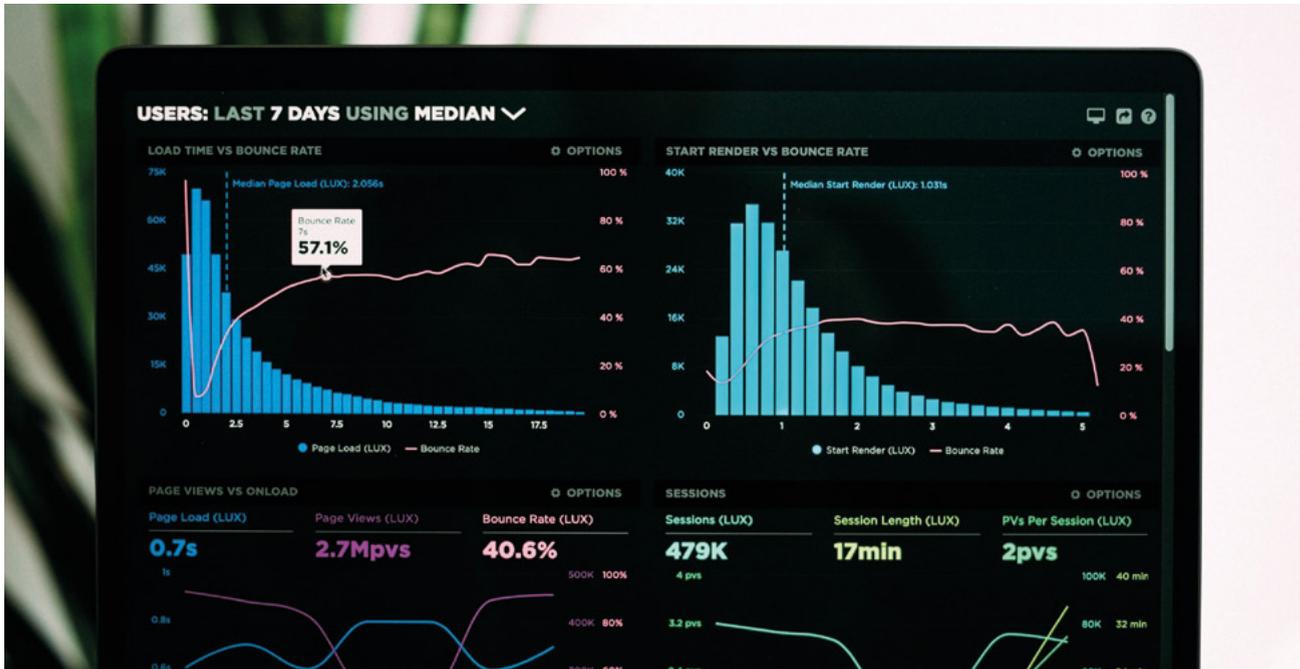
Esta métrica es más un subconjunto del retorno de la inversión (ROI). El ROI es diferente del ROAS porque la «inversión» en este contexto probablemente involucra presupuestos más allá de la publicidad, incluidos elementos como impuestos y costes de envío. El ROAS es específico solo de la inversión publicitaria.

NO ES NECESARIO EVALUAR LAS VENTAS Y EL GASTO PUBLICITARIO A DIARIO; LOS INFORMES MENSUALES SON SUFICIENTES

Es una métrica importante porque te permite analizar los resultados generados por tu inversión en anuncios.

Para que el ROAS sea una medida útil, generalmente depende del mercado objetivo de la marca, el tipo de anuncio y los productos.

Aunque el concepto de ROAS en sí mismo no es procesable, es efectivo para dar contexto a la eficiencia general de marketing de tu marca.



Costo por mil (CPM)

La métrica de CPM equivale a un análisis de lo que estás pagando por tus impresiones digitales. Agrupados en miles, puedes obtener una idea general de si una campaña de reconocimiento de marca está avanzando.

Aunque algunos dicen que el CPM es básicamente inexacto como métrica, depende del CRM que utilices y de tu campaña. Sobre todo, debes mantener tus costes por cada mil impresiones lo más bajo posible.

Coste por clic (CPC)

Esta métrica se refiere a una forma de publicidad en la que solo pagas por los clics. Esta es la mejor campaña publicitaria para optar si estás trabajando con un presupuesto específico. Aquí, vas más allá de la simple conciencia: estás prestando atención.

En consecuencia, el CPC es una estrategia de marketing costosa pero promete una mejor relación de compromiso.

Cuanto mejor sea el compromiso, mayor será la posibilidad de tener un mejor ROI. Sin embargo, para que la técnica de CPC sea más efectiva, asegúrate de realizar análisis y ajustes diarios.

Coste por adquisición (CPA)

Esta métrica refleja tus conversiones y es la mejor estrategia si tienes un presupuesto mínimo. Te impide gastar dinero en esfuerzos que no influyen directamente en el crecimiento. Como resultado, las campañas basadas en este modelo tienen más posibilidades de mejorar el ROAS.

PARA QUE EL ROAS SEA UNA MEDIDA ÚTIL, GENERALMENTE DEPENDE DEL MERCADO OBJETIVO DE LA MARCA, EL TIPO DE ANUNCIO Y LOS PRODUCTOS

Tasa de clics (CTR)

Obtienes el valor de CTR dividiendo el número de clics por las impresiones. Los mercados utilizan esta métrica para cuantificar la intención de búsqueda. Cuando el CTR es alto, indica que el cliente encuentra los anuncios relevantes para el mercado y, por lo tanto, aumenta la eficiencia.

La eficacia de un CTR depende de varios factores. Si alguno de estos factores no está a la altura, debes hacer un cambio.

Tasa de conversión (CVR)

Esta es la métrica en la que debes centrarte para saber lo valioso que encuentra la gente un producto o anuncio. Una tasa de conversión alta significa que el producto sirve a las personas adecuadas en el momento y el lugar adecuados; básicamente, has llegado a tu público objetivo. Para mejorar el CVR, concéntrate en mejorar las CTA, los precios, la audiencia y las imágenes y la calidad de los anuncios.

PARA MEJORAR EL CVR, CONCÉNTRATE EN MEJORAR LAS CTA, LOS PRECIOS, LA AUDIENCIA Y LAS IMÁGENES Y LA CALIDAD DE LOS ANUNCIOS

Porcentaje de impresiones de búsqueda (SIS)

Este es el recuento de impresiones real dividido por el recuento de impresiones potencial. Puede sonar un poco vago, pero todo lo que necesitas saber es que cuanto mayor sea el porcentaje de impresiones, mayores serán tus posibilidades de escalar por encima de tu competencia.

No deberías necesitar un presupuesto restringido para tener un mejor porcentaje de impresiones de búsqueda. Para mejorar el SIS, concéntrate en optimizar el CVR, el CTR, la orientación y las ofertas.

DE LOS DATOS A LA INFORMACIÓN Y A LA ACCIÓN

Para maximizar el beneficio de los datos de mercado, puedes seguir estos pasos:

1. ¡Estrategia! No se puede realizar un análisis de mercado a ciegas. Primero, debes tener una comprensión clara de los objetivos y la audiencia, y debes tener una estrategia que apliques con claridad, consistencia y alineación. Sobre todo, conocer tu objetivo informará la estrategia que emplees. Esto requiere un análisis de la audiencia y un equipo de marketing inteligente con un buen CRM.



- 2. Centraliza el mercado.** Asegúrate de administrar tu mercado desde un tablero central. Hacer esto ahorrará tiempo y recursos. Obtendrás una mejor visión general de las plataformas y tener análisis de mercado centralizado es vital para el éxito.
- 3. Analiza y reacciona.** Es vital encontrar formas de mejorar tus sistemas continuamente. Analiza las áreas en las que puedes mejorar la eficiencia. Conoce tus metas, estudia las realidades y toma decisiones que te acerquen a tu target.
- 4. Refinar la estrategia.** El análisis de mercado existe para ayudarte a mejorar tu estrategia, por lo que refina siempre tu enfoque hasta que veas un crecimiento constante. Y luego, ¡sigue refinando! El análisis de tus datos te ayuda a identificar las áreas de bajo rendimiento. Tu marca y equipo deben encontrar una estructura que garantice la facilitación de la toma de decisiones basada en datos.



GUÍA PRÁCTICA PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE TU E-COMMERCE

Cuando tenemos que medir el éxito de una tienda física nos fijamos en factores influyentes como su facturación, su imagen de marca, su situación, etc. Pero cuando hablamos de una tienda online es necesario, también, analizar su rentabilidad. Todas las empresas que basan sus ingresos en tiendas online necesitan optimizar sus ventas y aumentar sus beneficios para asegurar su continuación.

Para lograrlo, es necesario realizar ciertas mediciones:

TASA DE CONVERSIÓN

Se obtiene dividiendo el número de conversiones totales entre el número de visitas totales, y sirve para conocer el porcentaje de visitantes que acaba realizando una compra. La cifra de referencia que se usa es el 2% cuando se trata de venta al público y un 7,5% cuando hablamos de negocios B2B. Si este último dato es menor, existen una serie de soluciones para mejorarlo:

- Atraer a visitantes cualificado. En este caso, es más importante la calidad que la cantidad de público que visita tu tienda online. Para lograrlo, puedes utilizar herramientas de posicionamiento como etiquetas, palabras clave, descripciones, comparadores de precios, marketplaces, etc.
- Fichas de producto. Son muy importantes para el cliente ya que contienen información del producto que les interesa. Deben de contener información relevante, clara y concisa. Puedes incluir opiniones de otros clientes.
- Reducir la tasa de abandono de compra. Es necesario que sepas por qué los clientes abandonan antes de terminar de realizar una compra. Para eso, tendrás que visitar las estadísticas del carro de compra y detectar en qué punto abandonan para solucionarlo.

GASTO MEDIO

En nuestro país, el gasto medio está en 69€. Si esta media es menor, es necesario identificar las causas para aumentarlo:

- Destaca los productos estrella. Si lo haces en la página de inicio tendrán más visibilidad.
- Sugiere a tus visitantes la compra de productos suplementarios a los productos que ha comprado.
- Incrementa los canales de venta. Además de la compra en tu tienda online, ofrece a tus clientes la posibilidad de comprar a través del teléfono o a través del correo electrónico. Ten en cuenta que una buena atención al cliente siempre suma.

TASA DE DEVOLUCIONES

Aunque, lógicamente, te desagrada, la tasa de devoluciones es un indicador básico para que conozcas los fallos y/o defectos de tus productos, y puedas solventarlos, ya que provoca clientes insatisfechos. Puedes aplicar estas técnicas:

- Lleva a cabo una política de devoluciones sin obstáculos. Esto hará que mejore la reputación de tu empresa, incrementando la confianza del cliente. Por lo tanto, aumentarán las recomendaciones y aumentarán las ventas.
- Revisa la calidad de las imágenes de tus productos. Deben de ofrecer una visión real del producto para que aumente la credibilidad y, así, reducir el número de devoluciones. Las estadísticas apuntan que, haciéndolo, puedes incrementar tus ventas un 58%.
- El embalaje debe de ser adecuado para que el producto llegue a su destino en perfecto estado. Este detalle también ayuda a disminuir el número de devoluciones.

LA TASA DE DEVOLUCIONES ES UN INDICADOR BÁSICO PARA QUE CONOZCAS LOS FALLOS Y/O DEFECTOS DE TUS PRODUCTOS, Y PUEDES SOLVENTARLOS



COSTE DE ADQUISICIÓN DEL CLIENTE (CAC)

Es la inversión económica que has hecho para conseguir que un consumidor potencial adquiera tu producto. Se calcula dividiendo el total de lo gastado en marketing para conseguir clientes, entre el número de clientes conseguidos con esa inversión. Si el resultado es alto, tienes que buscar soluciones.

- Pon tu empresa en manos de expertos para optimizar recursos y resultados.
- Utiliza los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Ask... Permiten incrementar hasta en un 5% la captación de clientes.
- Si haces un mailing, asegúrate de incluir ofertas y promociones, y elige bien el asunto del email.

RECURRENCIA DE COMPRA

Es obvio que tener clientes fieles es un factor muy importante para que tu tienda online tenga éxito. Los clientes se sienten satisfechos cuando realizan las compras de manera rápida, segura y simple. Para que sea así, te damos algunos consejos:

- Lanza campañas de newsletters que te permitan ofrecer promociones y ofertas exclusivas a los clientes más fieles.
- Aprovechate de las redes sociales. Por ejemplo, Facebook es perfecta para aumentar el tráfico y las ventas.
- Diseña y haz encuestas de satisfacción a tus clientes. Son una forma estupenda de conocer sus opiniones.

PLAN MAGAZINE
planmagazine.es



GUÍA PRÁCTICA PARA VENDER POR INTERNET SIN E-COMMERCE



Cuando tenemos un negocio y pensamos vender a través de Internet, lo primero que pensamos es crear una tienda online. Es la forma más normal de ofrecer nuestros productos y servicios a través de nuestra web, montando nuestro propio escaparate virtual. Para desarrollarlo necesitamos a un profesional y, muchas veces, sobre todo cuando estamos empezando, se nos sale del presupuesto.

Por supuesto, una tienda online tiene sus ventajas y es lo óptimo pero, si estás comenzando tu andadura profesional y, para empezar, lo que quieres es testear el mercado, puedes hacerlo sin invertir capital en una tienda online gracias a diferentes formas: vender a través de las redes sociales (Facebook, Twitter o Instagram), a través de **marketplaces**, creando un **crowdfunding**, o utilizando la fórmula del **email marketing** y automatización. A continuación, te contamos cómo hacerlo:

VENDER EN FACEBOOK

¿Quién no tiene un perfil en Facebook? Hoy en día casi todo el mundo está en Facebook. Es el mejor sitio donde puedes comenzar a mostrar tus productos. Además, es la red social donde la gente más tiempo pasa.

ES EL MEJOR SITIO DONDE PUEDES
COMENZAR A MOSTRAR TUS PRODUCTOS.
ADEMÁS, ES LA RED SOCIAL DONDE
LA GENTE MÁS TIEMPO PASA

DEBES DE SEGUIR ESTOS PASOS:

Si aun no la tienes, debes de crear una fan page. Es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook y donde se reúnen personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

1. Vete a “Configuración” y pincha en “Editar página”.
2. En el apartada “Plantillas” pincha en “Editar” y selecciona la opción “Compras”. Aparecerán varias pesta-

ñas preestablecidas para tener una tienda online en Fb. Puedes cambiar el orden de estas pestañas pinchando y arrastrando.

3. Vete a “Configuración” en la pestaña “Tienda” y cerciorate de que la has activado correctamente.
4. Entra en tu página principal y pincha en “Tienda” para configurarla. En la parte superior debes escribir qué vendes y, dando a “Añadir productos”, puedes ir creando tu catálogo. Tienes que poner una foto del producto, el nombre o referencia, precio, descripción...

Recuerda también, que debes de buscar alguna pasarela de pago para gestionar tus pedidos o crear una cuenta en PayPal.

Una vez que has hecho todo esto te preguntarás ¿Y ahora qué?, ¿cómo funciona esto?. Es fácil. Cuando un usuario esté interesado en alguno de tus productos se pondrá en contacto contigo escribiéndote un mensaje privado. Entonces gestionáis el envío, el pago y resuelves sus dudas si las tiene. Además, Facebook pone a tu disposición dos herramientas para poder promocionar tus productos, que son **Facebook Ads** y los **bots de Facebook**.

VENDER EN TWITTER

Twitter es otra de las redes sociales que puedes utilizar si cuentas con cierta visibilidad en ella. Ya que Twitter ha eliminado su famoso botón “**Buy Now**” de entre sus opciones, puedes vender a través de ella utilizando los Tweets.

A continuación, te damos algunos consejos para que tu estrategia tenga éxito:

TWITTER HA ELIMINADO SU FAMOSO
BOTÓN “BUY NOW”. PUEDES VENDER A
TRAVÉS DE ELLA UTILIZANDO LOS TWEETS

1. **Creación de los tweets:** es importante que muestres el producto correctamente, con su foto, nombre o referencia y características principales. Aprovecha al máximo el poco espacio que te da Twitter.



2. **La regla 10x1:** según esta regla, para que tus seguidores no se cansen de ti y de tus intentos de venta, de cada 10 tweets que envíes, solo 1 de ellos estará destinado a la promoción y venta de tus productos.
3. **Links con más información:** si te decides por esta red social, es importante que tengas una web de apoyo para ampliar información. Puede ser un simple **WordPress** donde puedas subir tu catálogo con la información más completa, explicando el modo de pago, forma de envío, etc.
4. **Apuesta por la publicidad:** si intentas vender en esta red social sin contar con una comunidad y sin inversión en publicidad, es muy fácil que fracases. Para evitarlo, puedes utilizar **Twitter Ads**, que es una herramienta de publicidad que permite a las empresas o usuarios promocionar sus tweets, sus cuentas personales y los temas para conseguir más tráfico, seguidores e interacciones que se traducen en más ventas para tu empresa.

Por otro lado, escucha lo que los usuarios comentan. Si estás atento, puedes sacar ventas ya que, muchos de ellos, plantean sus quejas sobre diferentes productos en las redes. Recuerda, además, que Twitter no te ofrece ninguna pasarela de pago y que la tienes que montar tú por tu cuenta, utilizando **PayPal**, transferencias bancarias, etc.,

También tendrás que hablar con alguna empresa de mensajería para enviar los productos a sus destino.

VENDER EN INSTAGRAM

Instagram es otro canal que puedes utilizar para vender por internet sin tener tienda online, pero no es como Twitter, ya que no te permite general **URLs** donde poder clicar excepto para publicaciones promocionadas con **Instagram Ads**. Por lo tanto, la inversión en publicidad es inevitable a no ser que te inclines por el uso de plataformas como **Like2buy**, **Liketoknow** o **Soldsie**. Estas plataformas te facilitan todo el proceso de venta.

LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN INSTAGRAM ES INEVITABLE A NO SER QUE TE INCLINES POR EL USO DE PLATAFORMAS COMO LIKE2BUY, LIKETOKNOW O SOLDSIE

Otra opción que tienes es poner en la URL de perfil tu web y poner en la descripción que aceptas pedidos de forma privada, pero está en desuso. La utilizan pequeños negocios, pero si el tuyo ya tiene cierto volumen, es mejor que optes por otro sistema de ventas online y optimizar el proceso.

EL PODER DE LOS MARKETPLACES

Un **marketplace** es una tienda de tiendas. Es decir, una web de **eCommerce** que proporciona espacio a otros vendedores para mostrar sus productos, exactamente igual que un centro comercial offline lo hace con las tiendas físicas. Existen los generales, que abarcan todo tipo de productos, como pueden ser **Amazon**, **eBay**, **Rakuten**, etc., o los especializados por sectores como **Frekers** (productos de cultura friqui), **Chicfy** (ropa para chicas) y **Manzanas usadas** (productos Apple), etc.,

Antes de decantarte por alguna de estas plataformas para vender tus productos, es importante que tengas en cuenta



cual es el tipo de cliente que consume en cada una de ellas. Como todo, tiene sus pros y sus contras.

VENTAJAS DE LOS MARKETPLACES:

1. El tráfico de usuarios y la visibilidad son seguras. Y lo más atractivo es que evitas la inversión en publicidad y no necesitas tener conocimientos en marketing.
 2. Todos los marketplaces ofrecen sistemas antifraude para las transacciones económicas, pero no deja de ser necesario que te informes antes de las características de cada uno de ellos.
 3. Te ahorras los costes de montar una tienda online.
 4. Algunos marketplaces ofrecen el servicio de logística. Una cosa menos de la que preocuparte.
2. Los marketplaces cuentan con expertos en SEO y con mucho más contenido que tu propia web. Por lo tanto, si comienzas vendiendo a través de un marketplace y luego lo haces por tu cuenta con una tienda online, tus productos no estarán tan bien posicionados y, posiblemente, lo notarás en las ventas.
 3. Hay mucha competencia y guerra de precios si vendes los mismos productos que también vendan otros a precios más baratos. Al final, es el comprador quien decide y, lógicamente, se inclinará por la opción más económica.
 4. Si vendes a través de un marketplace tendrás que ceñirte al tamaño de imagen y descripción de producto que te indica la plataforma, siendo el mismo para todos los usuarios. Esto, obviamente, no es positivo si lo que quieres es crear marca.

DESVENTAJAS DE LOS MARKETPLACES:

1. Indudablemente, los marketplaces se quedan con una parte del beneficio. En cada caso es diferente y algunos tienen cuotas fijas al margen de lo que vendas.

CROWFUNDING PARA VENDER SIN INVERSIÓN ALGUNA

El **crowdfunding** es otra opción que te permite vender por internet sin tener una tienda online y sin hacer ninguna inversión.

El **micromecenazgo**, en castellano, consiste en crear una red de financiación colectiva online y a través de donaciones económicas de gente en general y no de bancos, y conseguir financiar un nuevo proyecto.

En internet existen plataformas que te permiten la gestión del proceso en su totalidad.

Este método se utiliza, generalmente, para productos exclusivos o ideas muy originales, por lo tanto son ventas puntuales y masivas.

Estas son algunas de las plataformas de crowdfunding:

- **Kickstarter:** es internacional y comprende todo tipo de proyectos.
- **Indiegogo:** parecida a Kickstarter, tiene una categoría especial para emprendedores. También acepta causas sociales y particulares.
- **FutureFunded:** centrada en el impulso del emprendimiento femenino en el sector TIC.
- **Verkami:** centrada en el sector de artistas, diseñadores, creadores y colectivos.

- **Ulule:** válida para todo tipo de proyectos creativos y solidarios.
- **Lanzanos:** abarca todo tipo de productos y servicios.
- **Goteo:** centrada en proyectos sociales, culturales, educativos y tecnológicos, e iniciativas ciudadanas.

VENDER POR INTERNET CON EMAIL MARKETING Y AUTOMATIZACIÓN

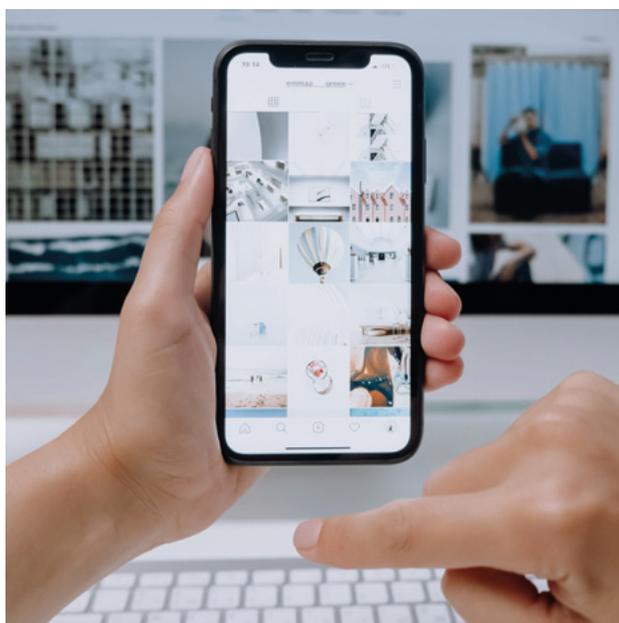
Es una de las especialidades del marketing digital que más directamente te permite contactar con tus usuarios o clientes, ya que se trata de uno de los canales de comunicación más potentes de los que dispones si tienes una base de datos de potenciales clientes.

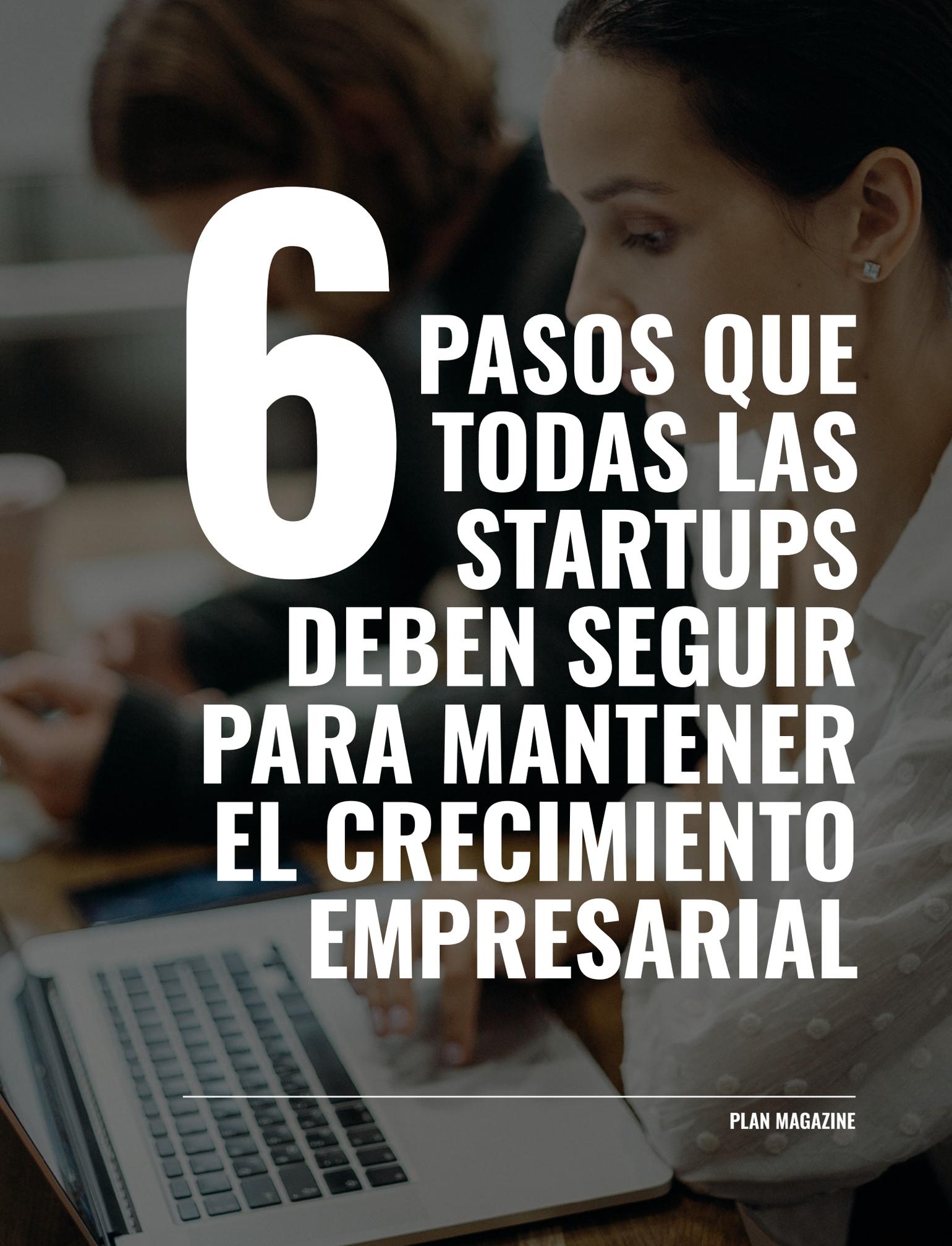
Con el email marketing haces llegar tu mensaje directamente al cliente o, al menos, a su bandeja de correo.

El envío de correos online a tus clientes reales o potenciales es una de las mejores formas de estar en contacto con ellos.

Con una base de datos de potenciales clientes también puedes crear un funnel de ventas con automatización, para que los clientes que estén interesados puedan contactar contigo y realizar la compra sin necesidad de una tienda online.

Es importante que tengas una web o una landing page para potenciar estas ventas.





6 PASOS QUE TODAS LAS STARTUPS DEBEN SEGUIR PARA MANTENER EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Las estrategias de crecimiento pueden ser diferentes según la industria, pero hay algunos pasos que todas las startups pueden tomar para mantenerse en el camino del crecimiento sostenible.

Dirigir una startup exitosa es un desafío constante. Si bien muchos empresarios prosperan en este entorno, puede ser difícil capear las curvas inesperadas y poco convencionales que la industria le presenta.

Aprender a rodar con la imprevisibilidad es una excelente manera de mantener tu negocio a flote, pero se necesita más que fuerza de voluntad y flexibilidad para poder realmente sostener el crecimiento en cualquier mercado. A veces, los siguientes pasos necesarios son obvios. A veces, sin embargo, no lo son.

APROVECHA AL MÁXIMO LAS OPORTUNIDADES PUBLICITARIAS GRATUITAS Y ECONÓMICAS.

Un error clave que cometen las startups es pensar que pueden dejar de lado el marketing para más adelante. Sin embargo, la publicidad es un componente crítico de cualquier estrategia de crecimiento exitosa, especialmente en los primeros días.

UN ERROR CLAVE QUE COMETEN LAS STARTUPS ES PENSAR QUE PUEDEN DEJAR DE LADO EL MARKETING PARA MÁS ADELANTE

Si bien el marketing puede parecer tedioso y como una pérdida de recursos, puede ser la diferencia entre el crecimiento sostenido y el fracaso total. Las opciones de bajo presupuesto para un marketing eficaz incluyen compartir en las redes sociales, asociaciones con personas influyentes, marketing de contenido y desarrollo de aplicaciones móviles. Recuerda que no tienes que gastar cientos de



miles de euros en patrocinios de celebridades de inmediato. Comienza por reclutar personas influyentes notables primero y avanza.

Antes de gastar dinero en publicidad, conoce profundamente a tu público objetivo. Una vez que sepas a quién y a qué se dirige, puedes priorizar las tareas de marketing para que tus clientes obtengan el máximo beneficio. ¡No tengas miedo de usar tácticas de marketing creativas, especialmente al principio! Pueden llamar mucho la atención.

SEGUIR INVIRTIENDO EN LOS MEJORES TALENTOS

Todo el mundo sabe que la adquisición de los mejores talentos es vital para el éxito continuo, pero este es otro paso que los fundadores a menudo dudan en dar. Los recursos son limitados, por lo que es común pensar que es mejor contratar menos empleados y asumir más tareas por tí mismo. Sin embargo, delegar es crucial para el crecimiento. Si no contratas a un equipo en el que puedas confiar delegando tareas, entonces no tendrás suficiente tiempo o recursos para enfocarte en escalar tu marca.

Los fundadores también deben buscar de inmediato a los mejores candidatos posibles para cubrir las habilidades duras que no tienen. Si comprendes cómo reclutar en función del “ajuste del mercado del producto”, los inversores estarán más dispuestos a asumir riesgos en tu empresa.

Piensa en la contratación como una inversión a largo plazo. El coste inicial puede ser un poco más alto, pero las recompensas serán mucho mayores. Explorar el mejor talento posible desde el principio garantiza una trayectoria ascendente constante. Además, implementar un buen plan de retención de empleados puede ayudarte a mantener ese valioso talento una vez que lo hayas asegurado.

MANTENTE ACTUALIZADO CON LAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS ACTUALES

Es obvio que la tecnología es esencial para el crecimiento y el éxito. Aún así, un número sorprendente de startups no le dan suficiente valor a la importancia de mantenerse al día con las tendencias tecnológicas en constante cambio. Un estudio reciente de Semrush mostró que el 80 por ciento de las nuevas empresas no están aprovechando al máximo las tecnologías disponibles. Por ejemplo, las nuevas empresas pueden utilizar nuevas plataformas como Zapier para integrar y automatizar sus flujos para una jornada laboral más eficiente.

Las tendencias como la inteligencia artificial, la automatización y el desarrollo de aplicaciones móviles ya no son solo la guinda del pastel para los clientes, especialmente a raíz de la crisis mundial. Los consumidores esperan cosas como experiencias personalizadas y aplicaciones móviles convenientes como parte diaria de sus interacciones con su marca.

SI COMPRENDES CÓMO RECLUTAR EN FUNCIÓN DEL “AJUSTE DEL MERCADO DEL PRODUCTO”, LOS INVERSORES ESTARÁN MÁS DISPUESTOS A ASUMIR RIESGOS EN TU EMPRESA

Para seguir creciendo y prosperando, las nuevas empresas deben seguir invirtiendo en tecnologías nuevas y beneficiosas. En algunos casos, esto significa que el mejor plan es externalizar algunos de sus procesos. Para otras empresas, esto significa poner más valor en las interfaces de desarrollo de código bajo y las herramientas de gestión de casos de prueba como Qase.io.

Salesforce señala que el 68 por ciento de los directores de marketing dicen que sus marcas solo se mantienen competitivas y relevantes debido a su intenso enfoque en la tecnología de la experiencia del cliente.

SABER CUÁNDO ES EL MOMENTO DE PIVOTAR

¿Sabías que el 42 por ciento de las nuevas empresas fracasan porque malinterpretan la demanda del mercado? Investigar y desarrollar conocimientos teóricos en el campo elegido puede estar muy lejos de lanzarse y obtener experiencia de primera mano. Los números muestran que problemas como leer mal el mercado o la falta de ofertas competitivas son relativamente comunes en las nuevas empresas, pero no tienen por qué ser una sentencia de muerte.

Algunas de las startups más destacadas cambiaron de rumbo y se convirtieron en nombres familiares porque sabían que el único camino hacia el crecimiento era pivotar. “Pivote” es una palabra que los empresarios suelen susurrar temerosamente porque es una perspectiva aterradora para la mayoría. No solo puede sentirse como un golpe al ego, sino que muchos lo ven como admitir la derrota o el fracaso.

¿SABÍAS QUE EL 42 POR CIENTO DE LAS NUEVAS EMPRESAS FRACASAN PORQUE MALINTERPRETAN LA DEMANDA DEL MERCADO?

Pivotar no tiene por qué ser algo negativo, especialmente en el contexto del crecimiento a largo plazo. Mantener la



opción de pivotar cuando sea necesario podría ser la clave para lograr un crecimiento a largo plazo en lugar de cerrar tu negocio y comenzar de nuevo.

Recuerda que no llegaste a dónde estás hoy jugando a lo seguro. Es muy probable que tampoco llegues a donde quieres ir jugando a lo seguro.

RECUERDA QUE EL RIESGO PUEDE SER EXACTAMENTE LO QUE NECESITAS

Todos los empresarios están familiarizados con el riesgo. Después de todo, ese es el núcleo de iniciar su propio negocio. De hecho, el 74 por ciento de los propietarios de pequeñas y medianas empresas dicen que están dispuestos a correr grandes riesgos en nombre del posible éxito. Sin embargo, algunos fundadores pueden volverse reacios al riesgo con el tiempo. Esto es especialmente cierto si sus empresas son estables y les va bien.

Para sostener el crecimiento, los fundadores no pueden darse el lujo de perder su capacidad de asumir riesgos, tanto dentro como fuera de la empresa. Un ejemplo de esto es asegurarse en optimizar las finanzas al alza en lugar de centrarse en el coste. Esto parece arriesgado porque las ganancias al alza son inciertas, pero debe tratarse como una forma más de inversión.

EL GROWTH HACKING NO TIENE POR QUÉ SER DIFÍCIL

Las estrategias descritas en este artículo son excelentes puntos de partida para ponerte en el estado de ánimo adecuado cuando se trata de sostener un crecimiento significativo. Lo más importante que pueden hacer los fundadores es sentar las bases adecuadas de su arquitectura comercial desde el principio y trabajar para asegurarse de que todo se desarrolle a partir de ahí.

La innovación, la pasión y el espíritu emprendedor que impulsaron la creación de tu startup deben ocupar un lugar importante en tu estrategia general de crecimiento. Siempre que puedas mantener vivos esos rasgos, dar estos pasos será más fácil de lo que piensas.



8 FORMAS EN QUE UN CRM PUEDE ACCELERAR EL CRECIMIENTO DE TU NEGOCIO

PLAN MAGAZINE

Cada industria y sector se ha vuelto competitivo. Esto ha dificultado la obtención de clientes, la construcción de relaciones sostenibles y la expansión de los negocios a menos que los propietarios sean creativos e inviertan en soluciones como CRM para crecer.

Entonces, ¿cómo puedes usar un CRM para llevar tu negocio al siguiente nivel? Hay varias formas de asegurarte de aprovechar al máximo tu CRM, principalmente para acelerar el crecimiento de tu negocio. A continuación, te contamos cómo usar un CRM para hacer crecer tu negocio.

1. AYUDA A GENERAR CLIENTES POTENCIALES

Las ventas de una empresa están determinadas por la calidad de los clientes potenciales que genera. Y, cuando se trata de clientes potenciales comerciales, la calidad reemplaza la cantidad. Un CRM automatizará el marketing, se integrará con las redes sociales para mejorar la comunicación y auditará los datos de los clientes potenciales para garantizar la precisión.

Esto asegurará que generes clientes potenciales que estén interesados en lo que haces y tienes para ofrecer. El software CRM elimina las conjeturas al identificar, atraer, rastrear, nutrir y convertir clientes potenciales en clientes. Al final, esto ayuda a mejorar las ventas y las ganancias del negocio.

2. AYUDA EN LA GESTIÓN DE DATOS

La gestión de datos puede ser una tarea cuesta arriba, especialmente después de que una empresa se expanda. Los propietarios de pequeñas empresas generalmente ingresan datos manualmente en sus sistemas, ya que esta es la opción más económica. Sin embargo, a medida que te expandes y creas un grupo más grande de clientes, es posible que necesites ayuda con dichas tareas.

Es en tales situaciones cuando las herramientas como el software CRM resultan útiles. Un CRM facilita la evaluación del estado de tu base de datos. También puedes hacer que



sea fácil asegurarte de que los datos que tienes estén limpios y actualizados. Esto también incluye la validación de todos los datos que ingresan a la base de datos.

Un CRM también ayudará a tus empleados a ahorrar tiempo. Se pierde mucho tiempo valioso al ingresar datos manualmente en los ordenadores. Por lo tanto, los empleados pueden concentrarse más en tareas generadoras de ingresos a medida que el software maneja los datos. Esto reduce el error humano que es la causa principal de la duplicación.

3. PROTEGE LOS DATOS CONFIDENCIALES DE LOS CLIENTES

Toda empresa tiene datos confidenciales de los clientes que debe proteger a toda costa. Dado que los ataques cibernéticos aumentan cada día, usar la automatización para proteger los datos de los clientes puede ser una excelente idea. Un CRM puede ayudarte a almacenar estos datos en un repositorio centralizado en la nube.

Eso asegurará que tus datos no sean accesibles para personas no autorizadas. Por ejemplo, ayudará a verificar la identi-

dad de un usuario antes de acceder a los datos. Esto asegurará que tus datos no estén expuestos a los ciberdelincuentes.

4. PROPORCIONA INFORMACIÓN EMPRESARIAL VALIOSA

Las empresas necesitan información valiosa para crecer. Por ejemplo, un CRM te proporciona información sobre los clientes y sus necesidades. También puedes usar el software CRM para saber cómo tus equipos de ventas y atención al cliente están llegando a tu audiencia y brindando la ayuda requerida.

UN CRM TAMBIÉN AYUDA A LAS EMPRESAS A CONOCER SUS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Un CRM también ayuda a las empresas a conocer sus fortalezas y debilidades. Esto facilita conocer las áreas que puedes mejorar e impactar el rendimiento general de tu negocio. También facilita la planificación para el futuro.

5. AUMENTA LA PRODUCTIVIDAD

La productividad empresarial es otro aspecto que puedes mejorar con el software CRM. Hay varias formas en que este software puede ayudarte a aumentar la productividad de tu negocio. Por ejemplo, puede ayudarte a personalizar los mensajes de los clientes, realizar capacitaciones al personal, monitorear el desempeño, etc.

La capacitación del personal puede ayudar a mejorar el manejo de los clientes, lo que luego mejora las experiencias de los clientes. Esto te ayudará a construir una base de clientes leales con ventas repetidas para mejorar las ganancias y el crecimiento.



6. MEJORA LA COMUNICACIÓN

También puedes invertir en un software CRM para impulsar la comunicación empresarial. Es fácil personalizar tu comunicación con los clientes cuando tienes dicho software. Puedes obtener los detalles de cada transacción que hayas tenido con tus clientes para crear el mensaje correcto.

Por ejemplo, un cliente que ya compró un producto puede necesitar instrucciones de uso. Puedes enviarle por error un mensaje pidiéndole que compre el producto si no tienes un CRM. Sin embargo, es fácil hacer clic y encontrar sus detalles de compra cuando tienes un CRM y luego diseñar el mensaje.

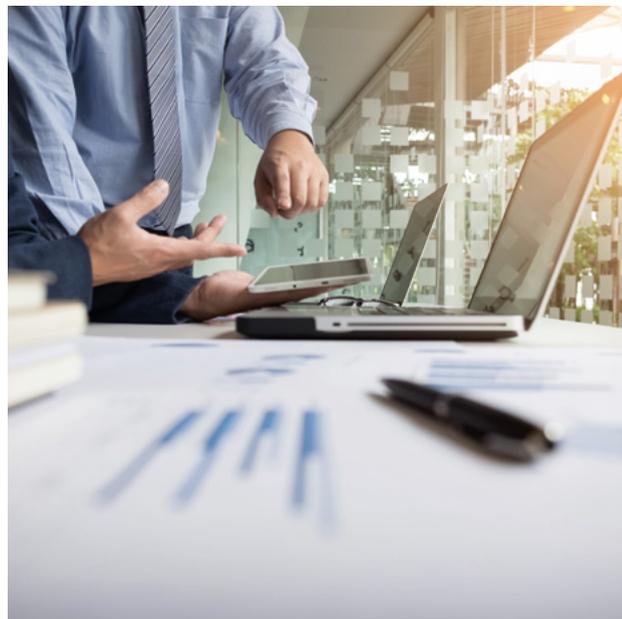
ES FÁCIL PERSONALIZAR TU COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES CUANDO TIENES UN SOFTWARE CRM

En resumen, un CRM puede ayudarte a responder más rápido a las consultas de los clientes. También puede ayudar a aumentar la precisión en tu comunicación y aumentar la confianza del cliente en tu negocio. Los clientes quieren saber que tu empresa se preocupa por ellos, y los mensajes precisos para tus clientes pueden ayudar.

7. AUMENTA LA FLEXIBILIDAD EMPRESARIAL

Otra razón por la que las empresas invierten en software de CRM es para aumentar la comodidad. Los CRM suelen tener una interfaz fácil de usar, pero es vital asegurarte de que también puedas acceder al software desde diferentes dispositivos, incluidos los dispositivos móviles.

Tener un CRM accesible facilita la gestión de tu negocio desde cualquier lugar. Solo necesitas iniciar sesión en el software y acceder a las funciones comerciales. Para ello, es recomendable optar por un software CRM que se ejecute en la nube.



Esta accesibilidad garantizará operaciones comerciales ininterrumpidas incluso cuando no estés en la oficina. También puedes mantenerte actualizado con la comunicación del cliente siempre para garantizar experiencias perfectas.

8. MEJORA LA EFICIENCIA DEL TRABAJO

Otro de los beneficios de un CRM es que puedes mejorar la eficiencia del trabajo. El hecho de que el CRM almacene todos tus datos en un repositorio significa que las personas de diferentes departamentos pueden acceder a ellos desde sus ordenadores o dispositivos. Esto facilita que los equipos colaboren y aumenten la productividad empresarial.

Además, es posible integrar funciones de marketing y ventas en un software CRM. También aumentas la velocidad, especialmente en la forma en que manejas las consultas de los clientes. Esto contribuye a mejores experiencias de usuario que pueden ayudar a tu empresa a aumentar las ganancias y crecer.

LA DIGITALIZACIÓN, UNA OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO AL ALCANCE DE LAS EMPRESAS

Joaquín Colino

DIRECTOR GENERAL DE B2B DE ORANGE

Vivimos en una nueva realidad que nos ha permitido experimentar en primera persona los beneficios de la digitalización a todos los niveles, también a nivel empresarial. Tras la pandemia, muchos negocios y empresas se han apoyado en las nuevas tecnologías para mantener su actividad. Un crecimiento digital que hemos conseguido mantener en la actualidad, como indica el último Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI), donde podemos ver claramente el crecimiento que hemos experimentado en España en cuanto a integración de la tecnología digital, pasando del puesto 17 en 2021 al 11 en 2022.



Sin embargo, esto sigue sin ser suficiente, puesto que se trata de una digitalización muy desigual dentro de todo el tejido empresarial. Todavía hay datos que confirman que el 80% de las pequeñas empresas no ha implantado ninguna tecnología digital, mientras que el 75% de las grandes empresas son digitalmente avanzadas.

Sin lugar a duda, la digitalización se posiciona como un elemento clave para ganar competitividad y mejorar la productividad de las empresas. Por eso desde Orange siempre aportamos nuestra experiencia como líder en el sector planteando estrategias distintas a la hora de abordar la transformación tecnológica de las empresas en función de su tamaño, es decir, desde la sencillez y asesoramiento continuo para el caso de las pequeñas y medianas empresas o desde un enfoque más avanzado y especializado para las grandes compañías. Los beneficios son totalmente transversales y suponen un verdadero camino para el crecimiento empresarial.

HAY DATOS QUE CONFIRMAN QUE EL 80% DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS NO HA IMPLANTADO NINGUNA TECNOLOGÍA DIGITAL



Las ventajas de la digitalización son claras. Solo analizando, por ejemplo, el ahorro de tiempo, ya puede traducirse en un aumento de productividad y eficiencia. Este ahorro de tiempo puede producirse fácilmente como consecuencia de la eliminación de tareas repetitivas o desplazamientos innecesarios; de hecho, hay estudios que afirman que la digitalización ahorra hasta un día al mes a los empleados de cada empresa, un valioso tiempo que pueden dedicar a otras labores más estratégicas o comerciales.

EL TEJIDO EMPRESARIAL ESPAÑOL ES MUY CONSCIENTE DE QUE LA DIGITALIZACIÓN ES UN FACTOR INDISPENSABLE PARA GARANTIZAR SU CRECIMIENTO Y PRÁCTICAMENTE EL 90% TIENE PREVISTO AUMENTAR SU INVERSIÓN EN DIGITALIZACIÓN

Afortunadamente, el tejido empresarial español es muy consciente de que la digitalización es un factor indispensable para garantizar su crecimiento y prácticamente el 90% tiene previsto aumentar su inversión en digitalización. Una inversión donde cobran especial importancia programas como el Kit Digital, financiado por los fondos europeos Next Generation EU, con más de 3.000 millones de euros en ayudas para beneficiar a un total de 3,3 millones de autónomos y empresas de menos de 50 empleados.

Estamos, por tanto, en el mejor momento para abordar esta transición tecnológica y debemos aprovechar la oportunidad que nos brindan los fondos europeos para transformar nuestros sectores empresariales e industriales, en especial a autónomos y pymes, con el fin de garantizar su crecimiento y competitividad no solo ofreciendo nuestras soluciones digitales, sino transmitiendo total tranquilidad, porque la digitalización es un proceso sencillo y accesible para todas las empresas.

orange™

Empresas

Convocatoria abierta para
empresas de 3 a 9 empleados

Crecimiento

Te ayudamos a digitalizar
tu negocio por 0€

En Orange queremos ayudarte a encontrar la mejor solución digital para tu empresa, asesorándote y realizando todos los trámites necesarios para recibir las ayudas de los fondos europeos.

Porque un negocio digitalizado es un negocio que crece cada día.

Accede aquí para
más información



Agente Digitalizador



red.es KIT DIGITAL



Ayudas sujetas a aprobación de organismos públicos conforme a las condiciones generales definidas en las bases reguladoras y las específicas de cada convocatoria publicada por el Ministerio de Economía y Red.es. Para más información, llama al 900 900 495 o consulta la página: <https://www.orange.es/empresas/fondos-europeos-next-generation>. Sólo es subvencionable el importe del servicio, hasta un máximo de 6.000€ (empresas de 3 a 9 empleados), a aquellos clientes a quienes se les haya concedido la subvención del Programa Kit Digital y contraten el servicio en los plazos y sujeto a las condiciones recogidas en las bases reguladoras de dicho Programa y en la convocatoria que corresponda. Impuestos indirectos y otros costes no subvencionados.





DAR FORMA A UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

7 PASOS CLAVE QUE FUNCIONAN

PLAN MAGAZINE

Una estrategia de crecimiento permite a las empresas expandir su negocio. El crecimiento se puede lograr mediante prácticas como agregar nuevas ubicaciones, invertir en la adquisición de clientes o expandir una línea de productos. La industria de una empresa y el mercado objetivo influyen en las estrategias de crecimiento que elegirá.

Una estrategia de crecimiento concreta es más que una estrategia de marketing, es un engranaje crucial en la maquinaria de su negocio. Sin uno, está a merced de una base de consumidores inconstante y de las fluctuaciones del mercado.

Entonces, ¿cómo planeas crecer? Crea estrategias, considera las opciones disponibles e incorpora algunas en tu plan de negocio. Según el tipo de empresa, tu **estrategia de crecimiento** podría incluir aspectos como:

- Adición de nuevas ubicaciones.
- Invertir en la adquisición de clientes.
- Oportunidades de franquicia.
- Expansiones de la línea de productos.
- Venta de productos en línea a través de múltiples plataformas.

Tu industria particular y tu mercado objetivo influirán en tus decisiones, pero es casi universalmente cierto que la adquisición de nuevos clientes jugará un papel importante.



7 TÁCTICAS PRÁCTICAS PARA LOGRAR EL CRECIMIENTO

1. UTILIZA UNA PLANTILLA DE ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

No empieces a correr sin planificar y documentar los pasos de tu estrategia de crecimiento. Recomendamos descargar esta **Plantilla de estrategia de crecimiento** gratuita y trabajar con las indicaciones de la sección incluida para delinear el proceso previsto para el crecimiento de tu organización.



Plantilla de estrategia de crecimiento

2. ELIGE TU ÁREA DE CRECIMIENTO OBJETIVO

Es genial que quieras hacer crecer tu negocio, pero ¿qué es exactamente lo que quieres hacer crecer?

Tu plan de crecimiento empresarial debe centrarse en áreas específicas de crecimiento. Los enfoques comunes de las iniciativas de crecimiento estratégico pueden incluir:

- Crecimiento en el número de empleados.
- Ampliación del espacio actual de oficinas, tiendas y/o almacenes.
- Adición de nuevas ubicaciones o sucursales de su negocio.

- Expansión a nuevas regiones, ubicaciones, ciudades o países.
- Adición de nuevos productos y/o servicios.
- Expandir las ubicaciones de compra (es decir, vender en nuevas tiendas o lanzar una tienda en línea).
- Crecimiento en ingresos y/o ganancias.
- Crecimiento de la base de clientes y/o tasa de adquisición de clientes.

Es posible que tu **plan de crecimiento** abarque más de una de las iniciativas descritas anteriormente, lo cual tiene sentido: el mejor crecimiento no ocurre en el vacío. Por ejemplo, aumentar las ventas dará como resultado un aumento en los ingresos, y posiblemente ubicaciones y personal adicionales para respaldar el aumento de las ventas.

3. REALIZAR ESTUDIOS DE MERCADO E INDUSTRIA

Una vez que hayas elegido lo que quieres cultivar, deberás justificar por qué quieres crecer en esta área (y si el crecimiento es posible).

Investigar el estado de tu industria es la mejor manera de determinar si el crecimiento deseado es necesario y factible. Los ejemplos podrían incluir realizar encuestas y focus groups con clientes existentes y potenciales o profundizar en la investigación de la industria existente.

El conocimiento y los hechos que descubras en este paso darán forma a las expectativas y los objetivos de crecimiento de este proyecto para determinar mejor un cronograma, un presupuesto y un objetivo final. Esto nos lleva al paso cuatro...

4. ESTABLECER METAS DE CRECIMIENTO

Una vez que hayas determinado lo que estás cultivando y por qué lo estás haciendo, el siguiente paso es determinar cuánto crecerá. Estos objetivos deben basarse en tus aspiraciones finales de dónde deseas idealmente que esté tu organización, pero también deben ser alcanzables



y realistas, razón por la cual es tan valioso establecer un objetivo basado en la investigación de la industria.

Por último, sigue los pasos para cuantificar tus objetivos en términos de métricas y cronograma. Apuntar a “aumentar las ventas en un 30% trimestre a trimestre durante los próximos tres años” es mucho más claro que “aumentar las ventas”.

5. PLANIFICA TU ACCIÓN

A continuación, describe cómo lograrás tus objetivos de crecimiento con una estrategia de crecimiento detallada. Nuevamente, sugerimos escribir un **plan de estrategia de crecimiento** detallado para obtener la comprensión y la aceptación de tu equipo.

6. DETERMINA TUS HERRAMIENTAS Y REQUISITOS DE CRECIMIENTO

El último paso antes de actuar sobre tu plan es determinar los requisitos que tu equipo necesitará durante el



proceso. Estos son recursos específicos que lo ayudarán a alcanzar sus objetivos de crecimiento más rápido y con mayor precisión. Los ejemplos pueden incluir:

- **Financiación:** las organizaciones pueden necesitar una inversión de capital o una asignación de presupuesto interno para llevar a cabo este proyecto.
- **Herramientas y software:** Considera qué recursos tecnológicos pueden ser necesarios para acelerar y/o obtener información del proceso de crecimiento.
- **Servicios:** el crecimiento se puede lograr mejor con la ayuda de consultores, diseñadores o planificadores en un campo específico.

7. EJECUTA TU PLAN

Con toda tu planificación, recursos y establecimiento de objetivos completos, ahora estás listo para ejecutar el

plan de crecimiento de tu empresa y generar resultados para el negocio.

Durante este tiempo, asegúrate de responsabilizar a las partes interesadas, manteniendo abierta la línea de comunicación y comparando los resultados iniciales con tus objetivos de crecimiento previstos para ver si tus resultados proyectados aún son alcanzables o si es necesario ajustar algo.

MANTEN ABIERTA UNA LÍNEA DE COMUNICACIÓN CON TODAS LAS PARTES Y COMPARA RESULTADOS CON OBJETIVOS

Tu plan de crecimiento y las tácticas que aproveches serán, en última instancia, específicas para tu negocio, pero existen algunas estrategias universales que puedes implementar al comenzar.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA EXPANDIR TU NEGOCIO Y TUS INGRESOS:

BUCLAS VIRALES

Algunas estrategias de crecimiento están diseñadas para ser completamente autosostenibles. Requieren un empujón inicial, pero en última instancia, dependen principalmente (si no únicamente) del entusiasmo de los usuarios para seguir adelante. Una estrategia que se ajusta es el bucle viral.

La premisa básica de un bucle viral es sencilla:

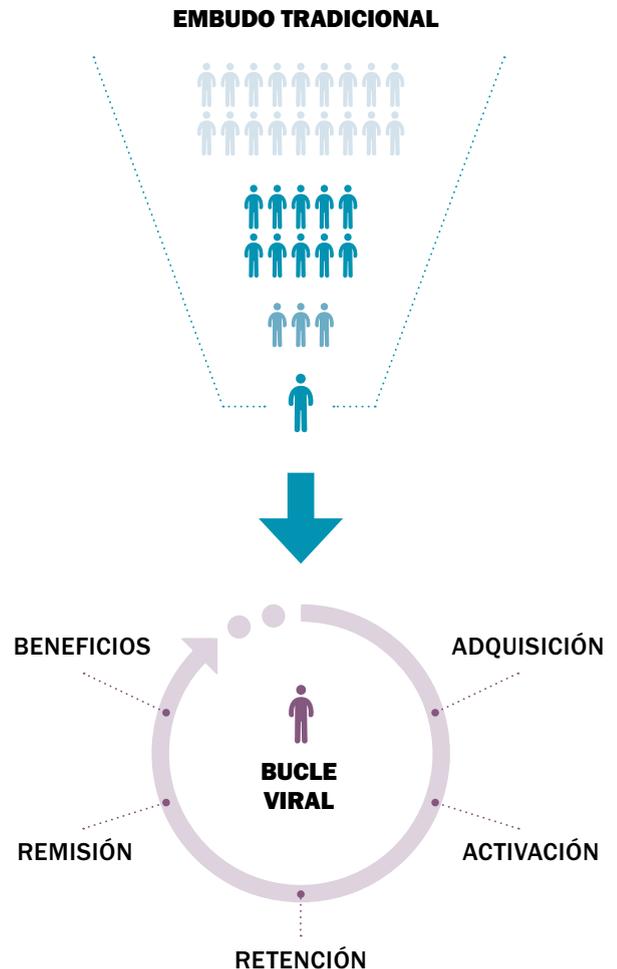
- Alguien prueba tu producto.
- Se les ofrece un incentivo valioso para compartirlo con otros.
- Aceptan y comparten con su red.
- Los nuevos usuarios se registran, ven el incentivo por sí mismos y comparten con sus redes.
- Repetir

Por ejemplo, una empresa de almacenamiento en la nube que intenta despegar podría ofrecer a los usuarios 500 MB adicionales por cada referencia.

Idealmente, tu incentivo será lo suficientemente convincente para que los usuarios animen de manera activa y entusiasta a sus amigos y familiares a participar. En el mejor de los casos, un bucle viral es una máquina de adquisición que se perpetúa a sí misma y opera las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año.

Dicho esto, no se garantiza que los bucles virales se vuelvan virales, y se han vuelto menos efectivos a medida que se vuelven más comunes. Pero el potencial sigue ahí.

Parte del atractivo es que el bucle viral invierte el embudo tradicional:



En lugar de necesitar tantos clientes potenciales como sea posible en la parte superior, un embudo de bucle viral requiere solo un usuario satisfecho para compartir con los demás. Siempre que cada referencia resulte en al menos 1.1 nuevos usuarios, el sistema continúa creciendo.

REFERENCIAS DE HITOS

El modelo de referencia de hitos es similar al bucle viral en el sentido de que se basa en incentivos para ponerlo en marcha y mantenerlo. Pero las referencias de hitos agregan un elemento más intrincado y progresivo al proceso.

Las empresas que aprovechan los bucles virales generalmente ofrecen una oferta plana y consistente para referencias individuales; las empresas que utilizan referencias de hitos ofrecen recompensas por alcanzar puntos de referencia específicos. En muchos casos, los “hitos” son métricas como el número de amigos recomendados.

Por ejemplo, una empresa puede incluir incentivos diferentes o cada vez más atractivos que vienen con una, cinco y 10 referencias en lugar de un incentivo fijo para cada referencia.

Una empresa a menudo aprovechará esta estrategia para alentar a los usuarios a traer un volumen de amigos y familiares que se adapte a sus objetivos comerciales específicos.

La estrategia también agrega un elemento atractivo al proceso de referencia. Cuando se hace bien, las referencias de hitos son fáciles de compartir con objetivos relativamente sencillos y productos atractivos y tangibles como recompensas.

BOCA A BOCA

El boca a boca es orgánico y efectivo. Las recomendaciones de amigos y familiares son algunos de los incentivos más poderosos para que los consumidores compren o prueben un producto o servicio.

El secreto de la efectividad del boca a boca radica en un sesgo psicológico profundamente arraigado que todas las personas tienen: inconscientemente creemos que la mayoría sabe más.

**LOS CLIENTES SATISFECHOS SE LO CUENTAN
A TRES AMIGOS; LOS CLIENTES ENOJADOS
SE LO CUENTAN A 3.000**
- PETE BLACKSHAW

La prueba social es fundamental para la redacción publicitaria de ventas más exitosa y los esfuerzos de marketing de contenido más amplios. Es por eso que las empresas llaman tanto la atención sobre su reputación online.



Saben que en el mundo actual impulsado por los clientes, donde los métodos de comunicación cambian y la información está disponible para todos, una sola publicación de blog o tweet negativo puede comprometer todo un esfuerzo de marketing.

Pete Blackshaw, el padre del crecimiento del boca a boca digital, dice: “Los clientes satisfechos se lo cuentan a tres amigos; los clientes enojados se lo cuentan a 3.000”.

La clave del boca a boca es centrarse en una experiencia de usuario positiva. Necesitas hacer crecer una base de clientes satisfechos y mantener la ola de comentarios leales que la acompañan. Con este método, debes concentrarte en brindar una experiencia de usuario espectacular, y los usuarios correrán la voz por tí.

ALCANCE EN PERSONA

Puede pasar un tiempo antes de que este enfoque en particular pueda emplearse nuevamente, pero es lo suficientemente efectivo como para merecer una mención. A veces, agregar un elemento humano a tu estrategia de crecimiento puede ayudar a poner las cosas en marcha para su negocio.

Los prospectos a menudo son receptivos a un enfoque personal, y no hay nada más personal que las interacciones cara a cara inmediatas. Interactuar personalmente con clientes potenciales puede ser una excelente manera de hacer que tu negocio obtenga la tracción que necesita para ponerse en marcha.

Esto podría significar organizar o patrocinar eventos, asistir a conferencias relevantes para tu sector, contratar embajadores de marca o cualquier otra forma de llegar directa y estratégicamente a tu grupo demográfico objetivo en persona.

PENETRACIÓN DE MERCADO

La competencia es una parte necesaria de los negocios. Imagina que dos empresas del mismo sector se dirigen a los mismos consumidores. Por lo general, independientemente de los clientes que tenga la empresa A, la empresa B no los tiene. La penetración en el mercado es una estrategia que se basa en este tira y afloja.

La penetración de mercado aumenta la participación de mercado (el porcentaje de las ventas totales en una industria generada por una empresa) de un producto dentro de una industria determinada. **Coca-Cola, la bebida carbona-**



tada más popular en los Estados Unidos, tiene una participación de mercado del 42,8%. Si competidores como Pepsi y Sprite estuvieran buscando aumentar la penetración en el mercado, tendrían que aumentar su participación en el mercado. Este aumento implicaría que están adquiriendo clientes que antes compraban Coca-Cola u otras marcas de bebidas carbonatadas.

LOS PROSPECTOS A MENUDO SON RECEPTIVOS A UN ENFOQUE PERSONAL, Y NO HAY NADA MÁS PERSONAL QUE LAS INTERACCIONES CARA A CARA INMEDIATAS

Si bien la reducción de precios y la publicidad son dos tácticas costosas pero efectivas para aumentar la participación de mercado, son parte de una serie de **métodos que las empresas pueden usar para las ventas generales** y la retención de clientes.

DESARROLLO

Si una empresa siente que se ha estancado y que su mercado actual ya no tiene espacio para crecer, podría cambiar sus estrategias de penetración de mercado a desarrollo de mercado. Mientras que la penetración de mercado se centra en una empresa y su mercado actual, las estrategias de desarrollo de mercado llevan a las empresas a aprovechar un nuevo.

MIENTRAS QUE LA PENETRACIÓN DE MERCADO SE CENTRA EN UNA EMPRESA Y SU MERCADO ACTUAL, LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MERCADO LLEVAN A LAS EMPRESAS A APROVECHAR UNO NUEVO

Las empresas pueden decidir fabricar nuevos productos o encontrar un uso innovador para su proyecto. Por ejemplo, Uber. Aunque pocos dirían que la compañía de viajes compartidos se ha estancado, seis años después



de su lanzamiento en 2009, Uber lanzó UberEats, su plataforma de pedido y entrega de alimentos en línea. La empresa ya contaba con conductores preparados para llevar a los pasajeros a sus destinos. Uber amplió su idea y se ha convertido en uno de los nombres más importantes en la industria de entrega de alimentos.

DESARROLLO DE PRODUCTOS

Para crecer, muchas empresas necesitan introducir algo nuevo. El desarrollo de productos, la creación de un nuevo producto o la mejora de uno existente, permite a las empresas atraer nuevos clientes y retener a los existentes.

Los minoristas de moda rápida en línea son un ejemplo de esto. Una empresa como ASOS construyó su marca a partir de la ropa. Para atraer a una base de clientes más grande, desde entonces ha agregado productos para la cara y el cuerpo, una colección compuesta por productos de ASOS y otras marcas populares.

Si un cliente interesado prefiere comprar su ropa, maquillaje y productos para el cuidado de la piel al mismo tiempo, la marca ahora sirve como un gran atractivo.

ALIANZAS DE CRECIMIENTO

Las alianzas de crecimiento son colaboraciones estratégicas entre empresas. Fomentan los objetivos de crecimiento de las partes involucradas. Por ejemplo, JCPenney y Sephora. Para Sephora, no está de más que el minorista de maquillaje tenga más tiendas en todo el país. JCPenney, sin embargo, necesitaba mantenerse al día con potencias como Macy's y su sección de maquillaje completa.

En 2006, Sephora comenzó a abrir tiendas dentro de JCPenney. A partir de 2022, Sephora Inside JCPenney está ahora en más de 574 tiendas. Simultáneamente, JCPenney ahora ofrece una selección de maquillaje para competidores rivales.

CRECIMIENTO ORGÁNICO

Para las estrategias de crecimiento empresarial, el crecimiento orgánico es el más ideal. El crecimiento orgánico es cuando una empresa puede crecer confiando en sus recursos. Podría parecer centrarse en SEO, desarrollar contenido atractivo o priorizar anuncios. En lugar de centrarse en el crecimiento externo, el crecimiento orgánico es una estrategia sostenible que promueve el éxito a largo plazo.

La clave para hacer crecer tu negocio

El crecimiento controlado y sostenible es la clave para el éxito de las empresas. Las industrias están en constante cambio, y es responsabilidad de las empresas adaptarse a estos cambios.

Las empresas exitosas planean crecer. Trabajan para ello. ¿Entonces, cuál es tu plan?

SEGURO MULTIRRIESGO COMERCIOS

APOYANDO SIEMPRE A LA HOSTELERÍA



Atendemos las necesidades específicas de bares, restaurantes y cafeterías.

- Cobertura al 100% en daños por actos vandálicos.
- Amplia cobertura de robo en efectivo y en caja fuerte.
- Cobertura de transporte de fondos.
- Robo de dinero en cajas registradoras, máquinas de juego o tabaco.
- Cobertura de mercancías en cámaras frigoríficas.
- Ampliación de cobertura a zonas infantiles y terrazas.
- Responsabilidad por servicio de comida a domicilio.
- Defensa y reclamación frente a compañías de suministros.

Infórmate en cualquier oficina MAPFRE, en el 918 365 365 o en mapfre.es



MAPFRE

Cuidamos lo que te importa



**POR QUÉ LA
PUBLICIDAD
CONTEXTUAL
ES CLAVE PARA EL
CRECIMIENTO
EMPRESARIAL**

Con el adiós a las cookies de Google, que será efectivo a finales de este año, el sector de la publicidad está viviendo un cambio de paradigma. Tenemos que encontrar nuevas soluciones para ofrecer anuncios relevantes a nuestro público objetivo mientras respetamos la privacidad de sus datos. Con este panorama, la **publicidad contextual** ofrece una manera de llegar a los usuarios con el contenido adecuado y en el momento adecuado, sin necesidad de recurrir a las cookies.

¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD CONTEXTUAL?

La publicidad contextual es un tipo de publicidad online que se ubica en función de la **relevancia del contenido de la página**. Por ejemplo, si estás navegando por un blog de viajes, se te podrán mostrar anuncios de vuelos o de hoteles.

La página en la que se muestra un anuncio se decide en función de la **segmentación contextual**, una técnica que identifica las webs más relevantes para un anuncio concreto a través de una serie de palabras clave. Para entender cómo funciona, podemos pensar en los anuncios de los buscadores como Google, que se activan en función de las palabras clave que haya buscado un usuario concreto.

La publicidad contextual actual no solo se fija en el número de veces que aparece una palabra clave determinada dentro de un texto, sino que también puede realizar un análisis semántico para interpretar su verdadero significado y las opiniones y emociones presentes en él. Además, no solo podemos analizar textos, sino también contenidos multimedia como imágenes o vídeos y evaluar la calidad global de la página.

LA PUBLICIDAD CONTEXTUAL ES UN TIPO DE PUBLICIDAD ONLINE QUE SE UBICA EN FUNCIÓN DE LA RELEVANCIA DEL CONTENIDO DE LA PÁGINA

La idea que está detrás de la publicidad contextual es impactar a los usuarios que están potencialmente intere-

sados en un producto o servicio, como muestra su interés por páginas de temáticas relacionadas. Al ser un tipo de publicidad muy relevante para el público al que se le muestra, resulta menos intrusiva que otros tipos de anuncios online.

SEGMENTACIÓN CONTEXTUAL VERSUS CONDUCTUAL

La segmentación contextual, que da origen a la publicidad contextual, no debe confundirse con la **segmentación conductual**. Ambos métodos utilizan información sobre el usuario para mostrarle los anuncios que pueden ser más relevantes para él, pero su funcionamiento y sus implicaciones son muy distintas.

A diferencia de la segmentación contextual, la segmentación conductual utiliza **cookies y píxeles de seguimiento** para rastrear el comportamiento del usuario, como sus intereses, sus compras o las páginas que ha visitado.

Con las nuevas normativas de privacidad de datos, la tendencia es abandonar este tipo de rastreo y centrarse únicamente en la segmentación contextual.

- **Google Ads:** dentro de la oferta de Google Ads, podemos encontrar diferentes opciones para ubicar publicidad contextual, desde los anuncios en los resultados de búsqueda hasta los banners en sitios web o los anuncios en aplicaciones.
- **Publicidad nativa:** la publicidad nativa no solo encaja con el contexto en el que se muestra, sino que es capaz de “fusionarse” con él hasta el punto de parecer un contenido más del medio. El resultado es una experiencia totalmente coherente para el usuario, que consigue atraer su interés sin resultar intrusiva.
- **Publicidad contextual en vídeos:** las tecnologías de segmentación contextual actuales permiten analizar vídeos para establecer su relevancia respecto a un anuncio determinado e insertarlo in-stream en el momento más oportuno. Y por supuesto, también es posible colocar anuncios de vídeo en sitios web para los que sean relevantes.

LA PUBLICIDAD CONTEXTUAL Y EL ADIÓS A LAS COOKIES

A principios de 2020, Google anunció que eliminaría el soporte para las cookies de terceros en su navegador web Google Chrome en el plazo de dos años, sumándose así a Firefox y Safari.

Esto ha supuesto un cambio radical dentro del mundo de la publicidad digital, ya que llevábamos décadas utilizando esta tecnología para hacer un seguimiento de los usuarios y poder ofrecerles anuncios más relevantes.

Entre los **principales tipos de cookies que Google eliminará próximamente**, destacan los siguientes:

- **Cookies de sesión:** este tipo de cookies solo están activas mientras un usuario navega por un sitio web concreto, y van haciendo un seguimiento de su actividad en el mismo. Así, los anunciantes pueden analizar su comportamiento de navegación y crear perfiles con los contenidos que ha visto. Una vez que el usuario abandona el sitio, este tipo de cookies desaparecen.
- **Cookies de seguimiento:** este tipo de cookies no solo registra el comportamiento durante las visitas a un sitio, sino que pueden usarse para crear registros de larga duración y analizar la actividad de un usuario a lo largo del tiempo. Las cookies de seguimiento han sido muy utilizadas por los especialistas de marketing, ya que ayudan a entender cómo utilizan una web los usuarios.
- **Cookies de autenticación:** este tipo de cookies hace un seguimiento de los inicios de sesión y las credenciales de los usuarios, y guardan la información necesaria para facilitar el inicio de sesión.

Ante esta situación, los especialistas de marketing han buscado nuevos recursos para rentabilizar la inversión en publicidad y llegar de forma efectiva a su target, y esto ha hecho que **la publicidad contextual se ponga en valor** durante los últimos años.

Al recurrir al comportamiento presente del usuario, la publicidad contextual puede indicarnos mejor la **intención en tiempo real de un usuario**, como reservar mesa en un res-



taurante, comprar entradas para un concierto o comparar hoteles. Esto nos permite colocar llamadas a la acción inmediatas.

En cambio, las cookies de seguimiento se basan en el comportamiento del consumidor durante un periodo largo (generalmente de 30 días), por lo que puede que nuestro contenido ya no resulte tan relevante.

LA PUBLICIDAD CONTEXTUAL NOS EMPUJA A RECURRIR A DATOS DE PRIMERA FUENTE O CONTEXTUALES, EN LUGAR DE UTILIZAR DATOS DE TERCEROS

Además, en los últimos años la publicidad contextual ha evolucionado gracias a **la inteligencia artificial y el procesamiento del lenguaje natural**, que permiten un análisis muy preciso de los contenidos web. Ahora podemos entender mucho mejor los temas y los matices de un sitio web, y esto nos ayuda a determinar el contenido y el tono de los anuncios. Incluso podemos configurar automáticamente las creatividades de un anuncio con soluciones de inteligencia artificial.

BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD CONTEXTUAL

RESPECTO A LA PRIVACIDAD

La tendencia está clara: en los últimos años los usuarios se han hecho mucho más conscientes de la importancia de la privacidad, y las normativas como el RGPD o la CCPA así lo reflejan.

Para los marketers, es imprescindible hacer las cosas bien en lo que respecta a la privacidad de los datos, o nos arriesgamos a perder la confianza de nuestros clientes potenciales. Por suerte, la publicidad contextual nos permite crear anuncios relevantes sin poner en peligro la privacidad.

EFICACIA

Tradicionalmente, la publicidad contextual se percibía como una solución menos eficaz que las técnicas basadas en cookies. Pero gracias a las nuevas tecnologías de IA, esta percepción está cambiando.

La empresa de inteligencia artificial Gum Gum ha realizado un estudio para medir **la eficacia de la publicidad contextual**. En esta investigación, 60 personas de diferentes países leyeron 6 artículos sobre diferentes temas. Cada uno de ellos incluía 3 anuncios con diferentes niveles de relevancia respecto al contenido del artículo.

En lugar de utilizar métricas de rendimiento como el CTR o la conversión, el estudio utilizó técnicas de neuromarketing para medir las reacciones de los usuarios ante los anuncios mediante sensores biométricos. Estas fueron las principales conclusiones:

- Los anuncios más relevantes contextualmente atrajeron un 43% más la atención de los usuarios y se consideraron un 10% más atractivos, superando incluso al contenido no publicitario.
- El recuerdo también se vio incrementado en 2,2 puntos.
- Y lo más importante, los anuncios contextualmente más relevantes consiguieron un aumento significativo en la intención de compra.

MEJOR CALIDAD DE DATOS

La publicidad contextual nos empuja a recurrir a datos de primera fuente o contextuales, en lugar de utilizar datos de terceros. Aunque a primera vista esto nos puede parecer una limitación, lo cierto es que a largo plazo esto nos lleva a generar una base de datos de mucha mayor calidad y por tanto, a acertar más con nuestras segmentaciones.

MEJOR EXPERIENCIA DE USUARIO

La publicidad contextual es altamente relevante para el usuario al que se le muestra, y aparece justo cuando está navegando por sitios relacionados con esa temática. Esto hace que la experiencia de usuario sea más fluida y placentera, ya que estamos ofreciéndole algo interesante en lugar de interrumpirle.

FOMENTO DE LOS CONTENIDOS DE CALIDAD

Al basarse en el análisis del contenido para buscar la máxima relevancia, la publicidad contextual fomenta que se creen contenidos de calidad, que realmente pueden aportar valor a los usuarios.

Además, este tipo de publicidad elimina el “sesgo” tradicional de ubicar anuncios en los medios más grandes, por lo que representa una oportunidad para todos los creadores de contenido.

CONCLUSIÓN

Al final, **todos pueden beneficiarse de este ecosistema**: los anunciantes pueden ubicar sus anuncios allá donde son más eficaces, los medios y creadores de contenidos pueden monetizar su trabajo y los usuarios finales reciben una publicidad que realmente les interesa y que no afecta negativamente a su experiencia de usuario.



EL PODER DEL VÍDEO

**YOUTUBE VS. TIKTOK:
¿CUÁL ES MEJOR
PARA TU NEGOCIO?**

PLAN MAGAZINE

El vídeo de formato corto está dominando el panorama de las redes sociales, pero esto deja una pregunta importante: ¿Qué plataforma para compartir vídeos vale tu tiempo, esfuerzo y dinero: YouTube o TikTok?

Si bien YouTube es la plataforma más madura, es difícil ignorar el alboroto en torno a TikTok. Para tomar la decisión correcta, es esencial conocer sus audiencias únicas, oportunidades de marketing y algoritmos.

A continuación, echamos un vistazo a las diferencias clave entre YouTube y TikTok, y cómo elegir la plataforma adecuada para tu negocio.

1. DEMOGRAFÍA



Con una base de usuarios global de más de 2 mil millones de personas, es seguro asumir que tu público objetivo está en YouTube.

YouTube domina tanto en hombres como a mujeres, casi en igual medida. Los usuarios masculinos representan el 53% de su población, mientras que las usuarias representan el 46%.

La plataforma también es popular en diferentes grupos de edad. El 77% de la Generación Z, el 75% de los Millennials y el 44% de los Baby Boomers visitan YouTube todos los días. Específicamente, el grupo de edad de 18 a 25 años domina la base de visitantes más grande.

**PARA TOMAR LA DECISIÓN CORRECTA,
ES ESENCIAL CONOCER SUS
AUDIENCIAS ÚNICAS, OPORTUNIDADES
DE MARKETING Y ALGORITMOS**

YouTube atrae a una audiencia global, con más del 95% de la población de Internet usándolo. Dicho esto, India representa el mayor tamaño de audiencia, seguida de Estados Unidos e Indonesia.



TikTok es conocida como la plataforma para Generación Z, y las estadísticas lo confirman. Más de la mitad de los consumidores Generación Z están en TikTok, y el 46% de los jóvenes de 13 a 19 años dicen que usan la plataforma a diario.

Sin embargo, TikTok también está cobrando impulso con otros grupos de edad. En 2021, el 36% de los usuarios de TikTok tenían entre 35 y 54 años, un 10 % más que el año anterior.

A diferencia de YouTube, la base de usuarios de TikTok es principalmente femenina (57% en todo el mundo). Esa cifra salta al 61% para los usuarios de TikTok en EE.UU. Si bien la base de usuarios de TikTok es cada vez más diversa, no se puede negar su popularidad entre el público femenino más joven.

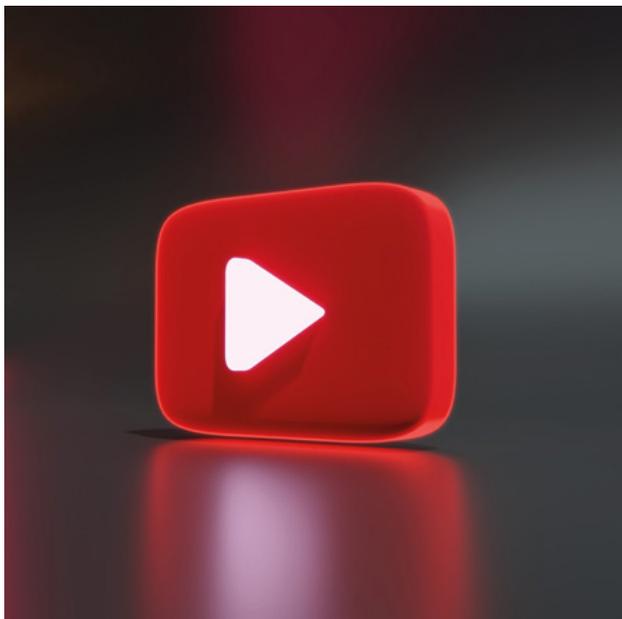
TikTok es una plataforma global disponible en 154 países de todo el mundo y en 75 idiomas diferentes. Estados Unidos representa la mayor base de usuarios (120 millones), seguido de Indonesia, Brasil y Rusia.

2. POPULARIDAD

En este aspecto aún no hay competencia real. YouTube tiene una audiencia de más de dos mil millones de usuarios mensuales, casi la mitad de toda la población que usa Internet. No sorprende que uno de cada cinco especialistas en marketing de redes sociales planea invertir más en YouTube este año, según un informe reciente de HubSpot.

Sin embargo, TikTok es una plataforma relativamente nueva con un crecimiento estelar año tras año. TikTok fue la aplicación más descargada en 2019 y 2020, acumulando más de tres mil millones de descargas hasta el momento. También cuenta con 1.200 millones de usuarios mensuales, que según los expertos llegarán a 1.500 millones a fines de 2022, lo que mantendrá a YouTube alerta.

Además, aunque TikTok no atrae a los mismos usuarios mensuales, ciertamente gana en compromiso. De hecho, TikTok es la aplicación de redes sociales más atractiva, con una sesión de usuario promedio de 10,85 minutos. Como resultado, el 52% de los especialistas de marketing que usan TikTok planean aumentar su inversión en 2022.



3. FORMATO Y LONGITUD DEL CONTENIDO



A diferencia de otras plataformas de redes sociales, YouTube se ha convertido en el hogar no oficial de contenido de formato largo.

Por ejemplo, es probable que encuentres un vídeo de entrenamiento de 30 minutos o incluso un podcast de 2 horas en YouTube.

Sin embargo, es imposible negar la popularidad del contenido de vídeo de formato corto. De hecho, el 31% de los especialistas en marketing están aprovechando actualmente el vídeo de formato corto y el 29% planea aprovecharlo por primera vez este año.

En respuesta, YouTube lanzó Shorts, que permite a los usuarios crear vídeos de 15 segundos con superposiciones musicales.

Esto también permite a los vendedores de vídeo jugar con diferentes tipos de contenido en la misma plataforma.



Para decirlo claramente, TikTok es una potencia de formato corto. De hecho, la aplicación se ha convertido en sinónimo de contenido divertido que atrae a la Generación Z y a los Millennials.

¿Por qué esto es importante? El vídeo de formato corto es el formato de redes sociales más popular y efectivo en 2022. Tanto es así que el 50% de los especialistas en marketing de redes sociales planean aprovechar el vídeo de formato corto por primera vez este año, y el 95% de los que ya lo usan aumentarán o mantendrán su inversión.

TIKTOK SE HA CONVERTIDO EN SINÓNIMO DE CONTENIDO DIVERTIDO QUE ATRAE A LA GENERACIÓN Z Y A LOS MILLENNIALS

Inicialmente, los vídeos de TikTok solo podían durar 15 segundos. Sin embargo, la aplicación ha ampliado el límite a 60 segundos. Para los especialistas en marketing, esto significa más margen de maniobra para jugar con los conceptos de vídeo. Sin embargo, esto solo se aplica a los vídeos grabados de forma nativa en la aplicación.

4. FORMATOS DE ANUNCIOS



Los anuncios de YouTube funcionan con la tecnología de Google. Tiene varios formatos de anuncios para elegir, que incluyen:

- **Descubrir anuncios:** anuncios que aparecen en la página de inicio de YouTube o en las páginas de resultados de búsqueda.
- **Anuncios TrueView:** también conocidos como anuncios que se pueden omitir, son anuncios que se reproducen antes de un vídeo.
- **Anuncios que no se pueden omitir:** anuncios que aparecen antes, en el medio o después de un vídeo.
- **Anuncios hashtags:** anuncios de 6 segundos que se reproducen antes de un vídeo.
- **Anuncios superpuestos:** anuncios publicitarios que aparecen en la parte inferior de un vídeo.

YouTube ofrece mucha flexibilidad para que los especialistas en marketing experimenten con diferentes formatos de anuncios. Por ejemplo, puedes optar por un anuncio rápido de 6 segundos al comienzo de un vídeo o un anuncio no saltable de 30 segundos en el medio de un vídeo.

TikTok

A pesar de su “novedad”, TikTok se ha convertido en una opción viable para las marcas que desean ser creativas con su marketing digital. Tanto es así que lanzó TikTok for Business en 2021, lo que permite a los especialistas en marketing crear y administrar campañas publicitarias en la plataforma.

Además, existen diferentes formas de anunciarse en la plataforma, que incluyen:

- **TopView:** anuncios que aparecen en la parte superior del feed inmediatamente después de abrir la aplicación.
- **Anuncios In-Feed:** anuncios que aparecen en la página de descubrimiento del usuario.
- **Hashtags de marca:** un hashtag que las empresas promueven con la esperanza de inspirar a los TikTokers a crear contenido a su alrededor.
- **Brand Takeovers:** un formato de anuncio que puede incluir TopView, In-Feed y Hashtags de marca, todo a la vez. También pueden ser vídeos, gifs o imágenes fijas.

Cada formato de anuncio en TikTok tiene un precio diferente, por lo que incluso si tienes un presupuesto más pequeño, puedes jugar bien tus cartas con una estrategia sólida.

5. COSTES DE PUBLICIDAD

YouTube

YouTube sigue un modelo de precios de coste por vista. Cada vista puede costar entre 0,10 y 0,30 dólares, según la industria y las palabras clave de destino. Solo pagas cuando un usuario realiza una acción, como ver la totalidad de tu anuncio o hacer clic en una llamada a la acción. Puedes gastar tanto o tan poco como quieras. Sin embargo, la mayoría de las empresas invierten 10 dólares o más al día para ejecutar una campaña publicitaria en YouTube. Si estableces un presupuesto diario, Google solo te cobrará hasta esa cantidad, lo que hace que los an

TikTok

Si decides anunciarte en TikTok, puedes seleccionar un presupuesto diario o de por vida que se puede ajustar en cualquier momento durante tu campaña. Sin embargo, a nivel de campaña, debes tener un presupuesto mínimo diario y total de 50 dólares. Para un nivel de grupo de anuncios, tu presupuesto debe exceder los 20 dólares al día.

También es importante tener en cuenta que TikTok no utiliza el coste por clic como métrica. En su lugar, utiliza el coste por mil (CPM), lo que significa coste por 1.000 vistas. Los anuncios de TikTok comienzan en 10 dólares por CPM, por lo que es posible tener un impacto a un coste relativamente bajo.

¿QUÉ PLATAFORMA ES ADECUADA PARA TU NEGOCIO?

Queda una pregunta final: ¿qué plataforma es mejor para tu negocio? En última instancia, la respuesta depende de varios factores.

En primer lugar, ¿quién es tu público objetivo? Como puedes ver, tanto YouTube como TikTok cuentan con audiencias diversas, pero TikTok domina una audiencia más joven, predominantemente femenina. YouTube, por otro lado, es popular en múltiples grupos de edad. Obviamente, debes priorizar la plataforma que llegará a tu audiencia.

EN TIKTOK DOMINA UNA AUDIENCIA MÁS JOVEN, PREDOMINANTEMENTE FEMENINA. YOUTUBE, POR OTRO LADO, ES POPULAR EN MÚLTIPLES GRUPOS DE EDAD

Segundo, ¿qué tipo de contenido quieres hacer? ¿Te prestas más a vídeos alegres y ágiles o a vídeos más largos y profundos? ¿Son 15 segundos suficientes para transmitir tu mensaje o necesitas más tiempo?

Por último, es importante considerar tu presupuesto.

YouTube ofrece más flexibilidad a la hora de elegir un presupuesto diario. Y, dado que sigue un modelo de precios de coste por vista, solo pagas cuando un usuario realiza una acción. Para ejecutar una campaña en TikTok, debes comprometerte con un presupuesto diario de 50 dólares.

NO NECESITAS COMPROMETERTE CON UNA PLATAFORMA DE INMEDIATO; DE HECHO, PUEDE SER ÚTIL REALIZAR EXPERIMENTOS PARALELOS EN AMBAS PARA VER QUÉ RESULTADOS OBTIENES

Con estas preguntas en mente, tienes una mejor idea de qué plataforma es adecuada para tu negocio. Pero recuerda, el marketing tiene que ver con la experimentación. No necesitas comprometerte con una plataforma de inmediato; de hecho, puede ser útil realizar experimentos paralelos en ambas para ver qué resultados obtienes.



50 NUEVAS ESTADÍSTICAS DE VÍDEO MARKETING PARA OPTIMIZAR TU ESTRATEGIA

A medida que los especialistas en marketing encuentran formas más innovadoras de atraer audiencias, el vídeo se ha convertido en una parte significativa de la conversación estratégica.

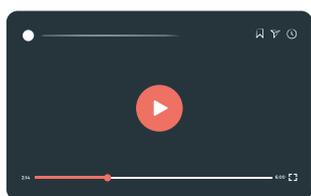
El vídeo marketing ha llegado para quedarse y es una forma cada vez más poderosa de comunicar la historia de tu marca, explicar tu propuesta de valor y construir relaciones con tus clientes actuales y potenciales.

HubSpot encuestó a 550 especialistas en marketing para conocer las últimas tendencias de vídeo. Los datos más recientes muestran que el contenido de vídeo no solo es efectivo, sino que su demanda está creciendo a un ritmo impresionantemente rápido. Estas son las estadísticas clave de vídeo marketing que debes tener en cuenta para optimizar tu estrategia.

ESTADÍSTICAS GENERALES DE VÍDEO MARKETING

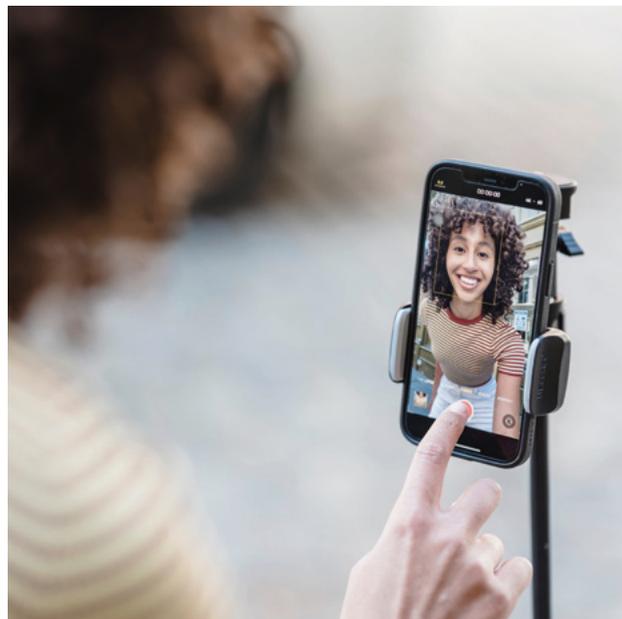
- El 36% de los especialistas en marketing dicen que el objetivo principal de los esfuerzos de vídeo marketing de su empresa es aumentar el conocimiento de la marca y llegar a nuevas audiencias.

- El 37% de las empresas crean exclusivamente contenido de vídeo internamente, el 14% depende de una agencia y el 49% comparte una combinación de contenido de vídeo interno y creado por la agencia.
- El 69% de los especialistas en marketing dicen que su empresa es propietaria del equipo de producción utilizado para crear contenido de vídeo.
- El software de edición de vídeo más popular es Adobe Premiere Pro, que es utilizado por el 61% de los especialistas en marketing.
- El 44% de los especialistas en marketing usan un iPhone como su cámara principal para contenido de vídeo.



81%

**DE LOS ESPECIALISTAS EN
MARKETING DICEN QUE
SU EMPRESA TIENE UN
PRESUPUESTO ESPECÍFICO
PARA VIDEO MARKETING**



- El 88% de las empresas encuestadas tienen un equipo dedicado a la creación de contenido de vídeo, y el 45% de las empresas con soporte de vídeo dedicado tienen un equipo de dos a cinco personas.
- El 81% de los especialistas en marketing dicen que su empresa tiene un presupuesto específico para vídeo marketing, y el 52% de los especialistas en marketing dijeron que su presupuesto de marketing de vídeo se mantuvo igual para 2022.
- El 42% de los especialistas en marketing encuestados dicen que crear contenido de vídeo a través de una agencia externa ha resultado en mejores vídeos.
- El 69% de los especialistas en marketing afirman que el mayor beneficio de crear contenido de vídeo internamente es tener más control creativo y flexibilidad.
- Cuando se les preguntó cuál es el mayor beneficio de trabajar con una agencia para crear contenido de vídeo, el 68% de los especialistas en marketing señalaron vídeos de mayor calidad que se ven más profesionales.
- El 77% de los especialistas en marketing dicen que su empresa usa YouTube para alojar vídeos de marketing.



- El 14% de los especialistas en marketing dicen que su empresa gasta entre 7.000 y 10.000 dólares para producir un vídeo.
- Cuando se les preguntó cuánto tiempo se tarda en crear un vídeo de marketing de principio a fin, el 30% de los especialistas en marketing dice que lleva dos semanas.
- Según el 65% de los especialistas en marketing, la producción (filmación, iluminación y audio) es la parte más costosa del proceso de creación de vídeos.
- El 38% de los especialistas en marketing dicen que la preproducción (ideación, escritura del guion y casting) es la parte que más tiempo consume del proceso de creación de vídeos.
- El 74% de las empresas optimizan los vídeos para reproducción automática silenciosa.
- El 78% de las empresas aprovechan las funciones de accesibilidad en el contenido de vídeo. La acomodación más común es la subtitulación de vídeo, que es utilizada por el 65% de las empresas.
- El 31% de las marcas publican de dos a cuatro vídeos al mes.
- El 29% de las empresas comenzaron a priorizar el vídeo marketing en 2019.
- Cuando se les preguntó cuáles son los tres mayores desafíos al crear contenido de vídeo, las principales respuestas fueron la falta de tiempo para crear contenido de vídeo (39%), dificultad para crear una estrategia de vídeo efectiva (33%) y presupuesto inadecuado para crear contenido de vídeo (31%).
- Según los especialistas en marketing, los tres factores más importantes para crear contenido de vídeo efectivo son captar la atención de los espectadores en los primeros segundos (36%), promocionar vídeos de manera efectiva (36%) y mantener los vídeos concisos (33%).
- Las estrategias de promoción de vídeos más efectivas según los especialistas en marketing son promocionar vídeos en plataformas de redes sociales (63%),

ESTADÍSTICAS DE RENDIMIENTO DE VÍDEO MARKETING



59%

DE LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING CONSIDERARON QUE EL VÍDEO MARKETING ES ALGO EFECTIVO PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS COMERCIALES GENERALES DE SU EMPRESA

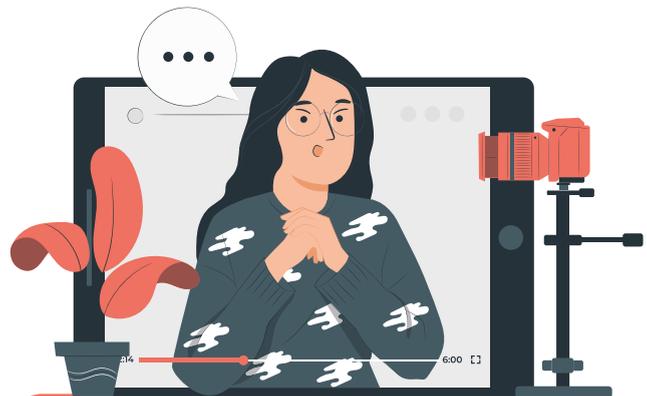
agregar videos a la página web o blog de la empresa, optimizar el título y la descripción para SEO y publicar anuncios pagados para videos (47%).

- El 44% de los especialistas en marketing describen la creación de contenido de vídeo como algo fácil.
- El 59% de los especialistas en marketing consideraron que el vídeo marketing es algo efectivo para alcanzar los objetivos comerciales generales de su empresa.
- El 47% de los especialistas en marketing dicen que el vídeo marketing es moderadamente importante para la estrategia de marketing general de su empresa.
- El 55% de los especialistas en marketing afirman que el vídeo marketing tiene un ROI promedio, y el 41% de los especialistas en marketing informan que el vídeo marketing tiene un ROI alto.

- El 32% de los especialistas en marketing encontraron que la forma más efectiva de generar clientes potenciales a partir de videos de marketing es colocar enlaces a landing pages en anuncios de vídeo de redes sociales.
- Las principales métricas que usan los especialistas en marketing al medir el rendimiento del contenido de vídeo son el recuento de vistas (44%), el tiempo de visualización (43%) y la participación (41%).
- El 36% de los especialistas en marketing dicen que la duración óptima de un vídeo de marketing es de uno a tres minutos.
- El 39% de los especialistas en marketing informan que los videos de formato corto generan el mayor ROI.
- El 64% de los especialistas en marketing encuestados afirman que la duración óptima de un vídeo de marketing de formato corto es de 20 a 60 segundos.
- El 41% de los especialistas en marketing encontraron que el porcentaje promedio de reproducción de sus videos de formato corto está entre el 61 y el 80%.
- El 26% de los especialistas en marketing dicen que la duración óptima de un vídeo en vivo es de siete a nueve minutos.



- El 40% de los especialistas en marketing afirman que el mayor beneficio de crear contenido de vídeo es ayudar a los clientes a conocer sus productos y servicios.
- El 36% de los especialistas en marketing dicen que el mayor beneficio del contenido de vídeo es que genera más participación que otros tipos de marketing.
- El 68% de los especialistas en marketing dicen que el contenido que muestra sus productos y servicios genera el mayor ROI.
- Según el 63% de los especialistas en marketing, el contenido relacionado con momentos culturales y noticias genera la mayor participación de vídeo.
- El 59% de los especialistas en marketing han creado un vídeo que se ha vuelto viral.
- Según los especialistas en marketing, los factores más importantes en la creación de un vídeo viral son generar contenido identificable (28%), mantener vídeos breves (27%) y captar la atención de los espectadores en los primeros segundos (26%).
- El 24% de los especialistas en marketing dicen que es más probable que el contenido divertido se vuelva viral.



68%

DE LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING DICEN QUE EL CONTENIDO QUE MUESTRA SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS GENERA EL MAYOR ROI



ESTADÍSTICAS DE VÍDEO MARKETING EN REDES SOCIALES

- Según el 58% de los especialistas en marketing, los vídeos de formato corto (como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts) son el principal formato de vídeo que aprovechan en sus funciones.
- Los principales canales para compartir o alojar vídeos de marketing son las redes sociales (76%), blogs o páginas web (55%), correo electrónico (44%) y Vimeo (31%).
- El 67% de los especialistas en marketing dicen que compartir vídeos de marketing en las redes sociales (YouTube, Instagram, TikTok) tiene el mayor ROI.
- La principal plataforma de redes sociales para compartir vídeos es YouTube (70%), seguida de Instagram (60%) y TikTok (35%).

- El 54% de las empresas planea aumentar su inversión en vídeos para TikTok este año.
- El 64% de los especialistas en marketing dicen que su empresa tiene el mayor compromiso al compartir vídeos de marketing en Instagram.
- Según los especialistas en marketing, las principales plataformas de redes sociales para generar clientes potenciales a partir de vídeos son Instagram (66%) y YouTube (59%).
- El 56% de las marcas planea aumentar su inversión en vídeos para Instagram este año.
- Al publicar vídeos de marketing en las redes sociales, el 55% de los especialistas en marketing dicen que aprovechan una combinación de contenido orgánico y pagado.
- El 27% de los especialistas en marketing dijeron que YouTube es la plataforma en la que planean invertir más para compartir vídeos de marketing en 2022.



- Al comparar las dos plataformas, el 78% de los especialistas en marketing dijeron que YouTube era más eficaz para alcanzar los objetivos comerciales generales, en comparación con el 8% de los especialistas en marketing que opinaron que Vimeo era más eficaz para alcanzar los objetivos comerciales.

A medida que las plataformas online y los hábitos de los consumidores tienden hacia el vídeo, las marcas deberán invertir en el medio para mantener la atención de las audiencias y aumentar su alcance.

67%
 DE LOS ESPECIALISTAS
 EN MARKETING DICEN QUE
 COMPARTIR VÍDEOS DE
 MARKETING EN LAS REDES
 SOCIALES (YOUTUBE, INSTAGRAM,
 TIKTOK) TIENE EL MAYOR ROI



PRODUCTIVITY

CÓMO PROGRAMAR TU AGENDA PARA AUMENTAR TU PRODUCTIVIDAD

El arte de planificar tu jornada laboral para desestresarte y maximizar la productividad es la clave del éxito a largo plazo. Pero es más fácil decirlo que hacerlo. Después de todo, todos tenemos diferentes horarios y picos de energía, y las distracciones nos bombardean constantemente.

A continuación, te ofrecemos algunos consejos sobre cómo programar tu agenda para aumentar la productividad.

PROGRAMA TIEMPO PARA LA PLANIFICACIÓN

Debes planificar tus tareas diarias como una práctica diaria, semanal o mensual, o incluso todo el año. Idealmente, deberías incorporarlo a tu horario, ya sea como un nuevo ritual de domingo por la noche o una hora que bloques en tu agenda todos los viernes por la tarde.

Cuando programes tiempo para la planificación, no olvidarás ningún plazo o tarea esencial. Cuando priorices la planificación, también ganarás confianza, ya que sabrás exactamente qué esperar cuando comience cada día. Y lo que es más importante, esto evitará conflictos de agenda o plazos incumplidos.

En resumen, tener un plan crea las condiciones para el éxito y reduce el estrés que resulta de no estar preparado o desorganizado para enfrentar la semana.

**CUANDO PRIORICES LA PLANIFICACIÓN,
TAMBIÉN GANARÁS CONFIANZA, YA QUE
SABRÁS EXACTAMENTE QUÉ ESPERAR
CUANDO COMIENCE CADA DÍA**

COMIENZA TU DÍA CON UN RITUAL MATUTINO

Una rutina matutina te alienta a entrar en el flujo correcto tan pronto como te despiertas. Prepara tu mente y tu energía para que tengas un día productivo. Lo mejor de todo es



que no estás desperdiciando energía pensando en lo que debes hacer. Es automático.

Si bien todos tenemos nuestra propia rutina matutina ideal, esto es lo que debes agregar a tu rutina matutina si deseas tener un día productivo:

- Si te despiertas antes que los demás, tendrás más tiempo para ti.
- Después de despertar, bebe un vaso de agua y sigue hidratándote durante el día.
- No uses tu teléfono durante este tiempo.
- Haz algo de ejercicio para mantenerte enérgico durante el día.
- Toma un desayuno saludable.
- Infórmate sobre las últimas noticias de tu industria.
- Medita durante unos 10 minutos. Puede ayudar a mejorar tu capacidad de concentración.

BLOQUEA EL TIEMPO DE TU CALENDARIO

Con el bloqueo de tiempo, serás más consciente de cómo gastas tu tiempo. Más importante aún, puedes mantenerte organizado durante todo el día al reservar tiempo para



DESIGNA UNA “TAREA MÁS IMPORTANTE”

Hacer y atender llamadas telefónicas, asistir a reuniones y responder correos electrónicos son tareas esenciales que inevitablemente ocuparán tu día y te impedirán alcanzar tus metas, así que asegúrate de incorporar las cosas que debes lograr todos los días en tu agenda diaria para evitar estas distracciones.

Considera tus objetivos cada semana cuando planifiques tu agenda. Si necesitas ayuda, pregúntate qué debes hacer para mantenerte encaminado. Luego, todos los días, elige la tarea más importante. Mantener el enfoque te permite dedicar menos tiempo a tareas no esenciales. Cuando estés más concentrado y productivo, programa tus tareas más importantes en ese momento. Por el contrario, programa tareas que no requieran tanto procesamiento mental cuando estés cansado.

las tareas diarias. Y eso es porque el bloqueo de tiempo logra lo siguiente:

- Agrupación de tareas similares.
- Establecer límites.
- Centrarte en una sola tarea a la vez.
- Motivarte a pensar en tus prioridades.

Si bien es efectivo, hay algunos errores de bloqueo de tiempo que debes evitar, como;

- No priorizar tareas. Para evitar esto, utiliza estrategias como la Matriz de Eisenhower.
- Agregar elementos de la lista de tareas a tu agenda. Para bloquear el tiempo de tus tareas, primero debes determinar cuánto tiempo tienes disponible para cada tarea.
- Subestimar cuánto tiempo llevarán las cosas.
- Sobrellenar tu agenda. Realiza un seguimiento de tu tiempo para no subestimar o sobreestimar las tareas que te llevará completar. Agrega algo de tiempo entre bloques de tiempo para abordar descansos, emergencias o tiempo de preparación.
- No designar un día de “atrasos”. Reserva un día de exceso de trabajo si constantemente te atrasas en las tareas. El mejor día para hacer esto es el día en que seas más productivo.

ES ESENCIAL COMPRENDER TUS HORAS PICO DE TRABAJO PARA PLANIFICAR TUS TAREAS MÁS IMPORTANTES DE MANERA ADECUADA

Sabemos que la función cognitiva cambia a lo largo del día dependiendo de la hora. La productividad máxima para la mayoría de las personas ocurre entre las 9 y las 11 de la mañana. Si es tu caso, es preferible que realices la tarea más importante entre las 9 y las 11 de la mañana en lugar de hacer tareas menos exigentes, como responder correos electrónicos.

LA PRODUCTIVIDAD MÁXIMA PARA LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS OCURRE ENTRE LAS 9 Y LAS 11 DE LA MAÑANA

Puedes tomar el enfoque opuesto más tarde en el día si encuentras que tus niveles de productividad aumentan. Es esencial comprender tus horas pico de trabajo para planificar tus tareas más importantes de manera adecuada.

APROVECHA EL PODER DE LOS DESCANSOS

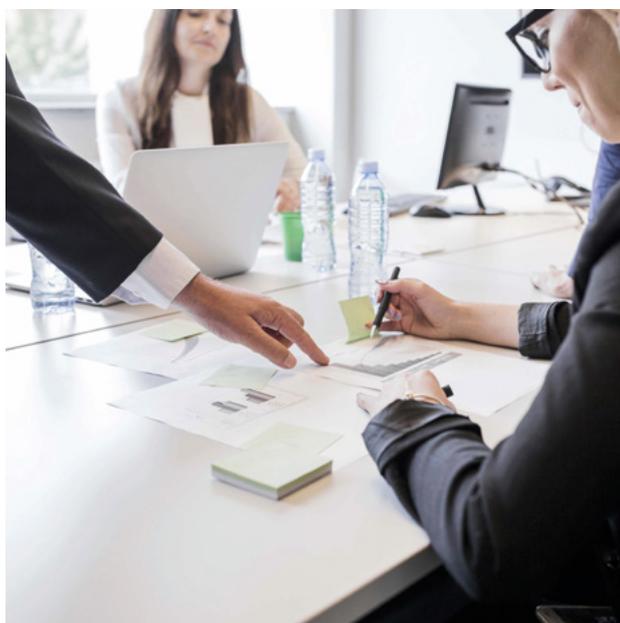
Mantener la atención en una cosa durante más de unos pocos minutos puede ser un desafío. Después de todo, hacer malabarismos con nuestra carga de trabajo, hacer recados, atender los estudios de nuestros hijos y otras obligaciones cotidianas tienden a interponerse en el camino.

¿La solución? El hábito de tomar descansos. Por ejemplo, si trabajas sin interrupciones durante 15 minutos, puedes tomarte unos minutos para revisar tu teléfono o mensajes.

A pesar de que 15 minutos pueden no parecer tiempo suficiente, una vez que aprendas a trabajar durante 15 minutos, comienzas a aumentar el tiempo antes de tomar un descanso tecnológico.

Los estudios demuestran que la jornada laboral de ocho horas no es la forma más eficiente de mantener la productividad. En cambio, dividir la jornada laboral y eliminar las reuniones permanentes puede alterar drásticamente los niveles de energía de las personas y aumentar la productividad.

Si eres propenso a posponer las cosas o no sabes por dónde empezar, tener un largo día de trabajo con múlti-



ples tareas grandes puede ser abrumador. Sin embargo, el uso de estrategias como la Técnica Pomodoro puede ayudarte a desarrollar habilidades de gestión del tiempo. Eso aumentará tu productividad con el tiempo mientras te proteges del agotamiento y el exceso de trabajo.

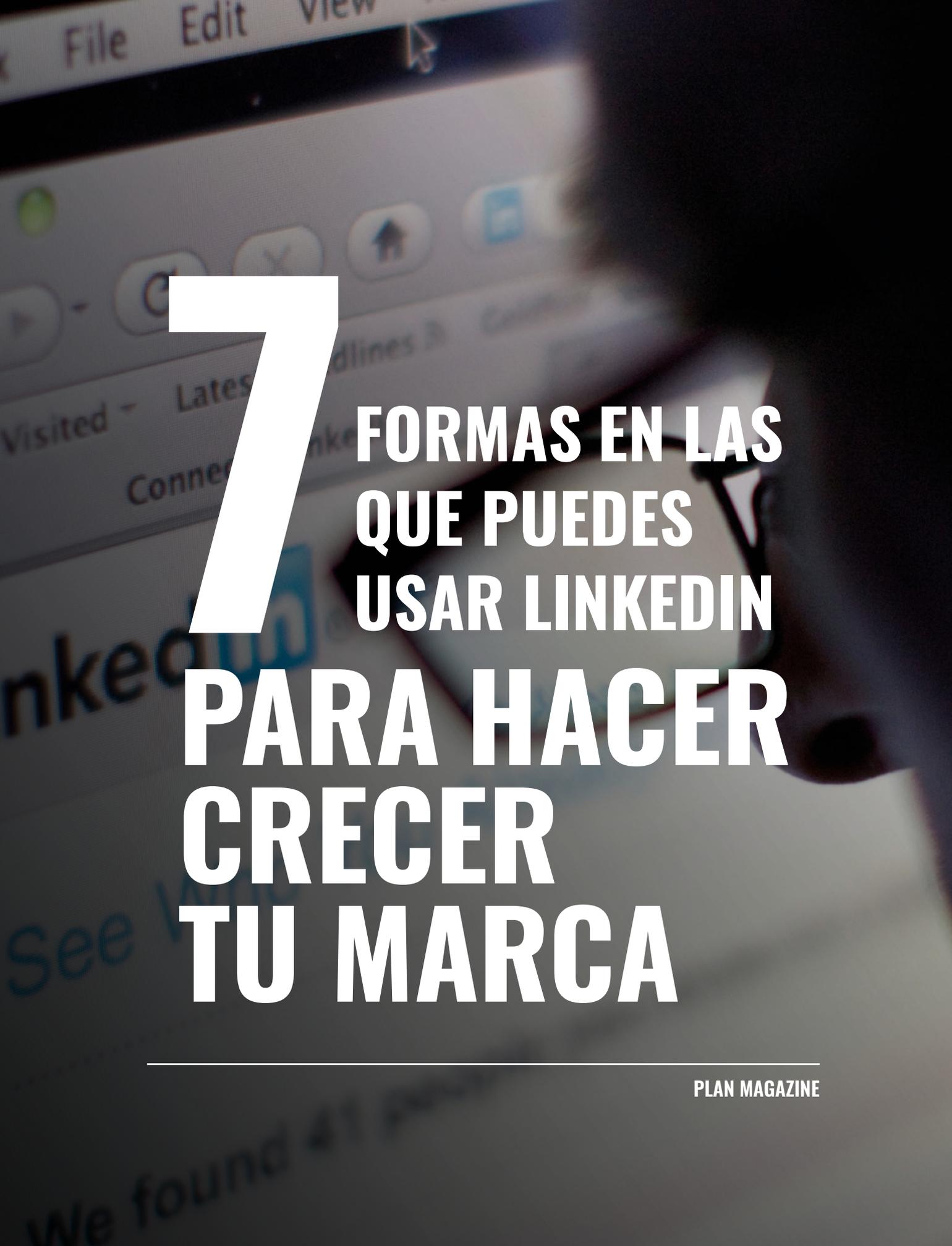
LOS ESTUDIOS DEMUESTRAN QUE LA JORNADA LABORAL DE OCHO HORAS NO ES LA FORMA MÁS EFICIENTE DE MANTENER LA PRODUCTIVIDAD

LA TÉCNICA POMODORO

La Técnica Pomodoro toma su nombre de la palabra italiana para tomate, y consta de cinco sencillos pasos:

- Elige una tarea.
- Configura un temporizador de 25 minutos.
- Trabaja en la tarea hasta que suene el temporizador.
- Toma un breve descanso, generalmente alrededor de 5 minutos.
- Cada 4 pomodoros, que son 4 períodos de trabajo de 25 minutos, tómate un descanso más prolongado, generalmente entre 15 y 30 minutos.

Este proceso debe repetirse a lo largo del día. Cuando termines un Pomodoro, marca tu progreso con una «X». Además, debes tener en cuenta la frecuencia con la que procrastinaste o trabajaste en otras cosas. Después de cada día de trabajo, reflexiona sobre esto.



7 FORMAS EN LAS QUE PUEDES USAR LINKEDIN PARA HACER CRECER TU MARCA

PLAN MAGAZINE

Durante los últimos tres años, la base de usuarios activos de LinkedIn creció en un asombroso 27%, de 500 millones en 2018 a 740 millones en 2021. Los propietarios de negocios y emprendedores pueden aprovechar la plataforma para hacer crecer su marca, generar nuevos clientes potenciales, establecer asociaciones y llevar a cabo conexiones.

Las siguientes siete formas pueden ayudarte a utilizar LinkedIn para hacer crecer tu marca y obtener una ventaja competitiva sobre tu competencia.

OPTIMIZA EL PERFIL DE TU EMPRESA Y CONÉCTATE CON LAS PERSONAS

Si no has trabajado en tu perfil de LinkedIn, tómate un tiempo para perfeccionarlo. Asegúrate de que proporciones todos los detalles esenciales sobre los productos y servicios de tu empresa.

Pon más énfasis en el título y el resumen para asegurarte de que sea atractivo, interesante y profesional. Además, optimízalo para una mayor generación de leads **B2B** y **B2C**.

En poco tiempo, comenzarás a ver la notificación «Alguien ha visto tu perfil». No te limites a ver su perfil. En su lugar, realiza un seguimiento de las personas que vieron el perfil de tu empresa. Si es un prospecto ideal, invítalo a conectarse. Es muy probable que una persona que vea el perfil de tu empresa descubra más sobre tu marca. Podría darse la posibilidad de que también esté interesada en tus productos o servicios.

PUBLICA CONTENIDO VALIOSO EN EL EDITOR DE LINKEDIN

Puedes utilizar *LinkedIn Publisher* para publicar publicaciones de blog con las que los usuarios puedan interac-

tuar y compartir. Con más acciones de tus blogs, mayor será el impacto que tendrás en el crecimiento de tu marca. La publicación también puede hacer que los prospectos se interesen en tus productos, lo que abre la puerta a más asociaciones.

Adquiere el hábito de publicar contenido en LinkedIn de manera constante, pero recuerda que la calidad es clave. Puedes construir una comunidad de seguidores leales que admiren tu marca. A través de ellos, tienes embajadores que pueden crear una buena reputación sobre tu negocio. Cuando los usuarios ven el valor y la información de tu contenido, les das la convicción de saber más sobre tu empresa. Es una de las formas más sencillas y sutiles de promocionar tu marca en LinkedIn sin ser agresivo.

SIGUE A OTRAS EMPRESAS

No olvides seguir a otras empresas dentro de tu industria, incluidas aquellas con las que te has asociado y aquellas que pueden ser socios potenciales. De esta manera, tienes la oportunidad de aprender sobre ellas y lo que ofrecen. Esto podría abrirte los ojos a algunas técnicas que utilizan otras empresas para obtener más clientes potenciales. Además, cuanto más te posiciones, mayores serán tus posibilidades de obtener más beneficios.

ÚNETE A LOS GRUPOS DE LINKEDIN DONDE SE REÚNEN TUS CLIENTES OBJETIVO

Los grupos adecuados pueden ser una herramienta muy poderosa para hacer crecer tu marca. Mediante la búsqueda avanzada, puedes localizar profesionales dentro de tu sector y tu empresa. Las conversaciones grupales pueden brindarte información vital sobre tu industria. También puedes aprender sobre los problemas emergentes de la industria y las opciones que puedes utilizar para resolver estos problemas.

Mientras estés en el grupo, conoce las reglas para saber si se permite compartir contenido. Si es así, establece tu credibilidad compartiendo contenido relevante que capture

prospectos potenciales. Puedes incluir enlaces a artículos sobre tu marca, publicaciones de blog relevantes, avisos de eventos para seminarios web y publicaciones que citan tu empresa.

**LOS GRUPOS ADECUADOS PUEDEN SER
UNA HERRAMIENTA MUY PODEROSA PARA
HACER CRECER TU MARCA**

UTILIZA COMPLEMENTOS

LinkedIn puede ser una herramienta de generación de leads aún más poderosa por sí misma cuando utilizas los complementos. Aprovecha los siguientes complementos:

Revelador de conexiones de LinkedIn: Al identificar a los usuarios que viajan en grandes círculos, puedes interactuar con ellos para aprovechar tu plataforma y promover tu marca.

- **LinMailPro:** es una extensión de Chrome que te brinda la capacidad de buscar e invitar automáticamente a personas que hayan visto tu perfil recientemente. También puedes enviarles mensajes personalizados sobre tu marca o entregarles mensajes de marketing.
- **Headlinr:** Es posible que hayas patrocinado una gran historia, subido anuncios o publicado contenido, pero sin un gran titular, es posible que tus objetivos potenciales no hagan clic en ellos. Cuando usas **Headlinr**, un complemento de pago de **Chrome**, genera automáticamente múltiples combinaciones de títulos con la palabra clave que especifiques según tu industria. Obtendrás títulos atractivos que atraen a los usuarios a hacer clic en tus anuncios e historias.
- **Rapportive:** si eres un usuario de **Gmail** que navega en **Chrome** o **Firefox**, **Rapportive** puede ser una herramienta útil para obtener más clientes potenciales. Te permite obtener perfiles de LinkedIn que tienen direcciones de correo electrónico en sus contactos. Luego, puedes enviarles invitaciones personalizadas a su bandeja de entrada para ayudarte a hacer crecer tu red.

CREA UNA CAMPAÑA DE MENSAJES INMAIL PATROCINADA

Al utilizar campañas patrocinadas de mensajes **InMail**, tienes una ruta más fácil para eliminar el desorden y llegar a las bandejas de entrada de las personas importantes para tu negocio. Puedes enviar a tus prospectos objetivo ofertas atractivas y contenido enriquecido.

PIDE A TUS EMPLEADOS QUE PUBLIQUEN EL CONTENIDO DE TU EMPRESA

En la mayoría de los casos, los emprendedores buscan defensores de la marca poderosos que puedan compartir sus blogs y estudios de casos de marca. Sin embargo, también puedes hacerlo a través de tus empleados. Las investigaciones muestran que alrededor del 50% de los empleados ya publican en plataformas de redes sociales sobre sus empleadores. Pídeles que publiquen contenido de blog y otras piezas relacionadas con tu marca para generar más tráfico y clientes potenciales. De hecho, algunas organizaciones permiten a sus especialistas en marketing elegir contenido aprobado por la empresa que sus empleados pueden compartir en LinkedIn.

LinkedIn puede ser una mina de oro para atraer nuevos clientes y hacer crecer tu marca, pero la ejecución correcta es fundamental. Tómate tu tiempo para crear tu estrategia de LinkedIn, aclara cómo puedes ofrecer valor a los posibles clientes primero y luego impleméntala.

**CURSO
DE DIGITALIZACIÓN
APLICADA AL SECTOR
PRODUCTIVO**

Únete al impulso digital

- Tecnologías habilitadoras digitales
- Alfabetización digital
- Comunicación y colaboración
- Creación de contenidos digitales
- Seguridad en la red
- Resolución de problemas

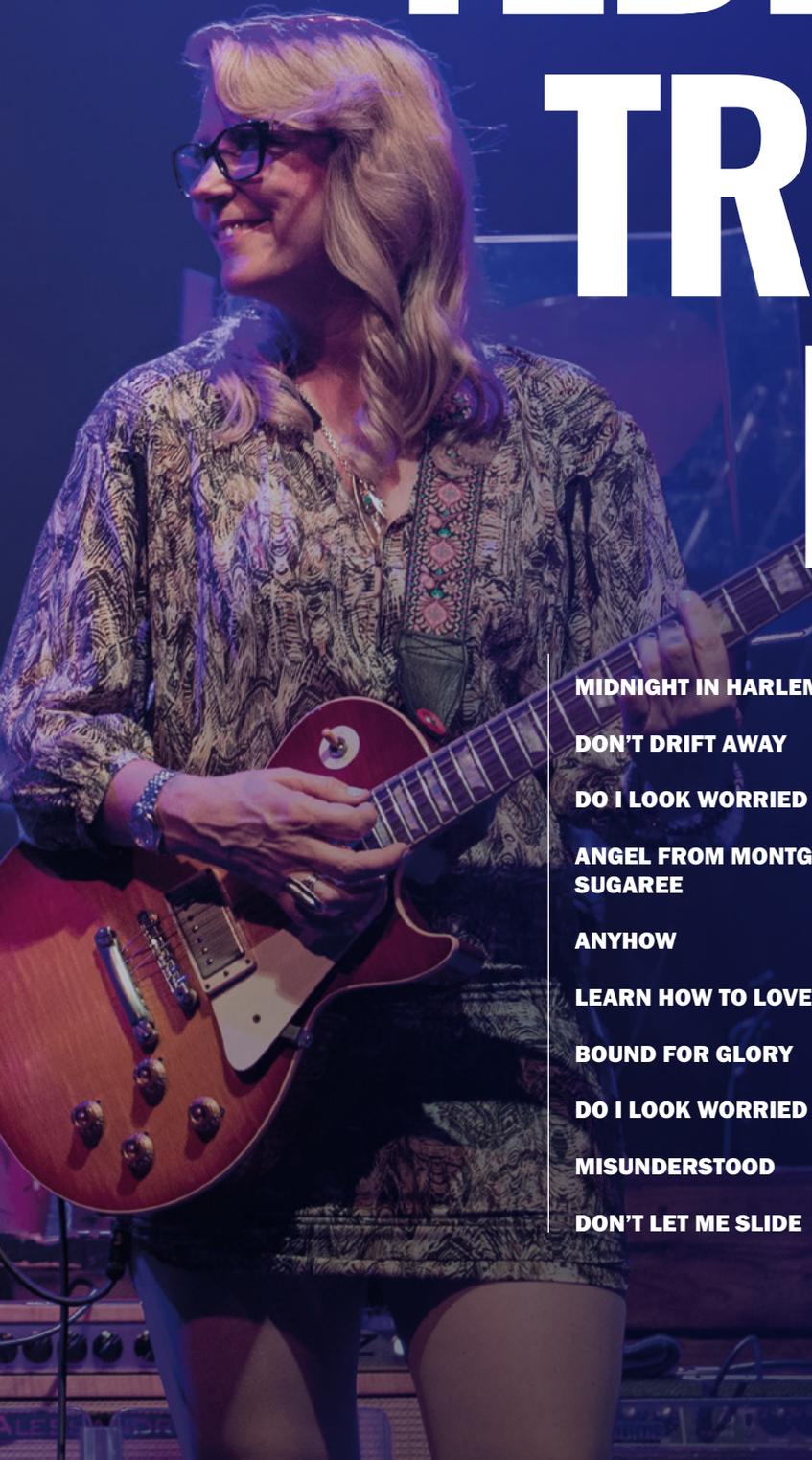
Solicita tu plaza en:

trabajamosendigitalcepyme.es

#TrabajamosenDigital



TEDESCHI TRUCKS BAND



MIDNIGHT IN HARLEM

DON'T DRIFT AWAY

DO I LOOK WORRIED

**ANGEL FROM MONTGOMERY -
SUGAREE**

ANYHOW

LEARN HOW TO LOVE

BOUND FOR GLORY

DO I LOOK WORRIED

MISUNDERSTOOD

DON'T LET ME SLIDE

SIMPLE THINGS

UNTIL YOU REMEMBER

THESE WALLS

DARLING BE HOME SOON

HEAR MY DEAR

FALL IN

I AM THE MOON

CIRCLES 'ROUND THE SUN

PASAQUAN

KEEP ON GROWING

“

“Un cliente satisfecho es la mejor estrategia de todos los negocios”.

Michael LeBoeuf

“Un negocio absolutamente dedicado al servicio, solo tendrá una preocupación sobre sus ingresos. Serán embarazosamente grandes”.

Henry Ford

“Para triunfar en los negocios, para llegar a lo más alto, un individuo debe saber todo lo que es posible saber sobre ese negocio”.

Paul Getty

“Los únicos límites son, como siempre, los de la visión”.

James Broughton

“Si no valoras tu tiempo, tampoco lo harán otros. Deja de regalar tu tiempo y talento. Valora lo que sabes y comienza a cobrar por ello”.

Kim Gars

“Solo hay un jefe: el cliente. Y puede despedir a todos en la empresa desde el director hasta abajo, simplemente gastando su dinero en otra parte”.

Sam Walton

“El empresario siempre busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”.

Peter Drucker

“Da tu primer paso con fe, no es necesario que veas toda la escalera completa, solo da tu primer paso”.

Martin Luther King

“Puedes preguntar a los clientes qué quieren y después intentar dárselo. Pero en el momento en que puedas proporcionárselo, ellos querrán algo completamente nuevo”.

Steve Jobs

“Creo honestamente que es mucho mejor fallar en algo que amas que tener éxito en algo que odias”.

George Burns

“El riesgo más grande es no tomar ninguno. En un mundo que está cambiando tan rápido, la única estrategia que está garantizada a fracasar es no tomar riesgos”.

Mark Zuckerberg

“Tan solo hay tres grupos de personas: los que hacen que las cosas pasen, los que miran las cosas que pasan y los que preguntan qué pasó”.

Nicholas Murray Butler

“Una organización, no importa lo bien diseñada que esté, es solo tan buena como las personas que viven y trabajan en la misma”.

Dee Hock

“La manera de hacer las cosas es que no importe quien se lleva el crédito por hacerlas”.

Benjamin Jowett

“Nada significativo fue logrado por un esfuerzo individual. Mira debajo de la superficie y verás que todos los actos aparentemente solitarios son realmente el producto de un trabajo en equipo”.

John C. Maxwell

“Tratar de hacer negocios sin publicidad es como guiñarle un ojo a una chica linda a través de unos lentes oscuros. Puedes saber lo que estás haciendo, pero nadie más lo sabe”.

Cyrus McCormick

“Los fracasos representan una oportunidad para empezar de nuevo, pero con más inteligencia”.

Henry Ford

“Una creencia apasionada en tus objetivos empresariales y personales puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso”.

Richard Branson

”



2%

25%

15%



Conocer todo lo que necesitas saber para desarrollar tu negocio y crecer.

SOLO TIENES QUE ESCUCHAR

GUÍAS

EMPLEO

MEJORES PRÁCTICAS

FINANCIACIÓN

HERRAMIENTAS PARA EMPRESAS

ACTUALIDAD

MODELO OPERATIVO

INNOVAR

DIGITALIZACIÓN

NOTICIAS

GESTIÓN

INNOVAR

MARKETING

ATRAER A LAS GENERACIONES Z, Y

DIGITALIZACIÓN

TENDENCIAS DE UI/UX

CEPYME PODCAST AHORA DISPONIBLE EN



CORRES CON UNAS ZAPATILLAS HECHAS CON LA BOTELLA DE LA QUE BEBES MIENTRAS



Reduce. Reutiliza. Recicla.

En la economía circular, cuando reciclas, haces que los residuos se conviertan en nuevos recursos. Recicla latas, briks y envases de plástico en el contenedor amarillo.



SAMSUNG

Galaxy Z Fold4 | Z Flip4



S Pen es solo compatible con Galaxy Fold4 y se vende por separado. Imagen simulada.