emplea y emprende

N° 32 - 2021

DECLARACIÓN
RENTA
2020
NOVEDADES

WAYRA 10 años de apoyo al emprendimiento

INFORME RETHING el futuro de la PUBLICIDAD

TELEFÓNICA TECH lanza tu empresa segura

DECISIVO PARA TI, CLAVE P

El Executive MBA del IESE potencia todas tus capacidades para que llegues allá donc
y profesional que te prepara para superar los desafíos del futuro. En el programa adqu
de 400 casos y desarrollarás nuevas habilidades y conocimientos que aplicarás direct
de primera mano el Executive MBA y a vivir la experiencia IESE asistiendo a una clase

Ven a nuestro próximo Open Day en Madrid o Barcelona y vive la experiencia IESE.

PROGRAMA DE EXECUTIVE MBA
BARCELONA - MADRID - SÃO PAULO

IESE: BARCELONA · MADRID · MUNICH · NEW YORK · SAO PAULO

de te propongas: es una transformación personal
uirirás conocimientos sólidos, trabajarás más
tamente en tu empresa. Te invitamos a que conozcas
e magistral.

IESE
Business School
Universidad de Navarra

Executive
MBA

www.iese.edu/emba

editorial

LA CIBERSEGURIDAD fundamental para todos

En los últimos tiempos asistimos al crecimiento de actuaciones muy sofisticadas que han afectado a grandes empresas e incluso ha sido muy llamativo el sufrido por el SEPE. Desde Telefónica TECH, felicidades por la nueva etapa, se lanza "Tu empresa segura" un nuevo servicio para proteger a las pymes de esta plaga al que auguramos un gran éxito.

Aprovechamos para destacar las novedades para la declaración de la renta 2020, como mejorar las ventas y por supuesto nos hacemos eco del 10º aniversario de Wayra con un balance sobresaliente en su apoyo al mundo emprendedor.

Destacamos los éxitos de Doofinder, Bionline, hacemos una incursión en el futuro de la publicidad, además de toda una serie de contenidos que estamos seguros serán de gran interés.

Sumario

Nº32 - 2021

10
TELEFÓNICA TECH
Tu empresa segura

14
MUNDI VENTURES
Gran exit de Returnly

20
WAYRA
10º Aniversario

26
DOOFINDER
Habilidades directivas

32
INFORME RETHINK
El futuro de la publicidad

44
UDEMY
Cómo mejorar las ventas

48
DECLARACIÓN IRPF 2020
Principales novedades

Edita
Ale&Co - SL
Miguel Hidalgo, 5
28043 Madrid, España.
www.empleayemprende.com

Director editor: José Luis Prado
jlprado@empleayemprende.com

Redacción:
info@empleayemprende.com

Directora de arte: Martina Sánchez
info@empleayemprende.com

Directora general: Carmen García-Blanco
cgblanco@empleayemprende.com

EMPLEAYEMPRENDE y la empresa editora no son responsables de la opinión de sus colaboradores y firmas invitadas. Los contenidos son propiedad de Ale&Co S.L. y están protegidos de conformidad con la normativa de propiedad intelectual. Reservados todos los derechos.

Investment Opportunities

LA STARTUP BRICKKEN, seleccionada para participar en el programa LightSpeed de Lefebvre Sarrut

BRICKKEN ES UNA EMPRESA QUE PERMITE INVERTIR EN ACTIVOS COMO BIENES RAÍCES, PROPIEDAD INTELECTUAL, ARTE Y ACTIVOS ESCASOS Y VALIOSOS, CON UN CAPITAL MÍNIMO Y FRAGMENTÁNDOLOS EN TOKENS.

"NOS ALEGRA ENORMEMENTE poder pertenecer a este programa de aceleración, liderado por uno de los principales actores del sector legal como es Lefebvre. Es una reafirmación sobre lo que estamos intentando conseguir a través de la tokenización y el blockchain, y es un gran aliciente para continuar innovando", reconoce Edwin Mata, CEO y fundador de Brickken. "Nuestro principal valor es nuestro expertise al poder realizar tokenizaciones de diversa índole a través de instrumentos financieros, Security Tokens, y de los Utility Tokens, que pueden ser intercambiados por productos y servicios. Además, estamos desarrollando nuestro servicio de NFTs, que permite demostrar autoría y singularidad. Su uso puede representar un cambio sobre cómo percibimos la propiedad, sus derechos inherentes y su transmisibilidad", finaliza el CEO y fundador de Brickken.

WOMENALIA Y AMAZON LANZAN un programa de formación para ayudar a las emprendedoras a iniciarse en la venta online

Womenalia y Amazon se han unido para crear "El Camino del ecommerce", un programa de formación online gratuito dirigido a emprendedoras y empresarias interesadas en la venta online. "El Camino del ecommerce" está diseñado de forma práctica, en forma de curso online que utiliza la inteligencia artificial para ofrecer contenidos, videos y eventos de forma personalizada.

QUIENES COMPLETEN el programa aprenderán sobre los canales de venta online, la definición del cliente ideal, cómo desarrollar un plan de negocio, aspectos legales, formas de pago, logística, marketing e internacionalización, entre otros temas. El Camino incluye contenidos de **Amazon Despega**, un programa lanzado en 2020 en colaboración con IE University, ICEX, CEPYME y AECOC para ayudar a las pymes y emprendedores a dar el salto a la venta online, ya sea con Amazon o en otro lugar.

Telefónica

1924
Voz a distancia.

2021
Voz a distancia,
teletrabajo,
clases online,
entretenimiento,
ciberseguridad,
internet de las cosas,
cloud,
contenidos,
tecnología del bienestar,
inteligencia artificial,
ciudades inteligentes

y muchas más maneras
de conectar para hacer
nuestro mundo más humano.

Cada día, mejor conectados.

PLUS500 ENTRA EN EL MERCADO DE futuros y opciones sobre futuros de los Estados Unidos

Plus500, la plataforma online líder en negociación de CFDs a nivel global, ha anunciado la adquisición de todas las participaciones de Cunningham Commodities LLC. ("Cunningham"), una empresa regulada por la Comisión de Futuros ("FCM") y Cunningham Trading Systems LLC. ("CTS"), un proveedor de plataformas tecnológicas de trading que opera en el mercado de futuros y opciones sobre futuros en los Estados Unidos (en conjunto, "la Adquisición").

Un movimiento estratégico para seguir creciendo

La adquisición representa una importante oportunidad de crecimiento para Plus500 y permitirá:

- Ofrecer a Plus500 una importante oportunidad de aprovechar su tecnología, la mejor de su clase, para permitir el acceso al mercado a millones de inversores minoristas estadounidenses que buscan nuevas oportunidades de trading.
- Garantizar el acceso inmediato y las licencias necesarias para operar en el considerable y creciente mercado de EE.UU., en el que la empresa no opera ni tiene presencia actualmente.
- Ampliar la oferta de productos de Plus500 en EE.UU., con la entrada del Grupo en el creciente mercado de futuros y opciones sobre futuros por primera vez, diversificando sus fuentes de ingresos.
- Represente un paso más en la transición de Plus500 para convertirse en un grupo Fintech multiactivo a nivel mundial.

STUART LANZA EL SERVICIO EXTERNAL DELIVERY PARA ofrecer envíos más baratos y simplificados a los restaurantes

El beneficio financiero de External Delivery es enorme, porque permite bajar las comisiones del marketplace que normalmente van de un 25% a un 40%, hasta quedar reducidas de un 10% a 15%, debido a que el envío es gestionado directamente entre el restaurante y Stuart. Asimismo, Stuart ofrece condiciones más favorables a los restaurantes con descuentos por disponer de mayor volumen de envíos.

OTRA DE LAS VENTAJAS se encuentra en la simplificación de operaciones para el restaurante. Ya que va a contar solo con Stuart para gestionar toda la logística sea cual sea el canal de venta, de marketplace o propio. Coordinando todo el delivery a través de un único dispositivo gracias a la integración de Stuart con cualquier Delivery Manager. Con este nuevo servicio, el restaurante además tendrá la posibilidad de incrementar sus ventas de delivery al ganar poder de decisión con respecto al área de cobertura.

HASTA 80.000€ Y ACELERACIÓN
para el proyecto tecnológico más innovador de España

FUNDACIÓN EVERIS LANZA LA 20ª EDICIÓN DE SUS PREMIOS AL EMPRENDIMIENTO "EAWARDS", ANTERIORMENTE CONOCIDOS COMO "PREMIOS EVERIS", MANTENIENDO UN PRESTIGIO NACIONAL E INTERNACIONAL QUE LES SITÚA COMO GRANDES REFERENTES DEL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA MUNDIAL.

GLOBAL EAWARDS – 20ª EDICIÓN

Los eAwards buscarán, durante todo el 2021, proyectos tecnológicos en 11 países de Europa y Latinoamérica: Argentina, Bélgica, Brasil, Chile, Colombia, España, Holanda, Italia, Perú, Portugal y Reino Unido. La mejor iniciativa representará a su país en la final internacional de los Global eAwards. En dicha final, el emprendedor español competirá, por 60.000€ y un programa de aceleración adicionales, con los ganadores de las distintas convocatorias nacionales de los eAwards en Latinoamérica y Europa.

PRESTIGIO NACIONAL E INTERNACIONAL

"Los eAwards mantienen el espíritu de las 19 ediciones anteriores del Premio everis al emprendimiento -explica Karla Alarcón, Directora general de fundación everis- y, a la vez, dan respuesta a los grandes desafíos marcados por el COVID-19. Los emprendedores tienen un papel fundamental, creemos en ellos y confiamos en que sus propuestas puedan ser el impulso para la recuperación económica y social a través de la tecnología".

Durante estos 20 años de impulso al emprendimiento y a la innovación, fundación everis ha recibido y apoyado a más de 7.800 proyectos de todo el mundo. En la pasada edición española se recibieron iniciativas altamente innovadoras como INNOVATING ALIMENTARY MACHINES, IDOVEN, LIMNO PHARMA, GATACA o RECIRCULAR, un sistema para identificar posibilidades de valorización de más de 5000 toneladas de residuos complejos que terminan en vertederos o incinerados.

Telefónica

TELEFÓNICA TECH protege a las pymes de los CIBERATAQUES

TELEFÓNICA TECH HA CREADO UN NUEVO SERVICIO DE CIBERSEGURIDAD, DENOMINADO 'TU EMPRESA SEGURA', DIRIGIDO A PROTEGER DE CIBERATAQUES A LAS PYMES, INDEPENDIENTEMENTE DE SU TAMAÑO Y SECTOR DE ACTIVIDAD.

PROTECCIÓN DIGITAL

LA PROPUESTA TIENE COMO OBJETIVO proteger la actividad digital de las pequeñas y medianas empresas, apoyándose en la conectividad, y para ello reúne por primera vez herramientas tecnológicas para combatir los ciberataques; soporte y asesoramiento a través del Centro de Seguridad Pyme, así como formación y concienciación sobre la importancia de la política de ciberseguridad para los empleados.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SEGÚN MARÍA JESÚS ALMAZOR, CEO de Cloud y Ciberseguridad de Telefónica Tech: "La pandemia ha acelerado los planes de transformación digital del sector empresarial, incluyendo las pymes, por lo que la digitalización y la protección de los negocios ya no es una elección sino una obligación. Desde Telefónica Tech llevamos meses trabajando para facilitar esta transición a las compañías con menos recursos y especialistas cualificados, aportándoles un mayor apoyo tecnológico para que puedan seguir trabajando con garantías.

'TU EMPRESA SEGURA' ES UN SERVICIO EMPRESARIAL DE CIBERSEGURIDAD AL MÁS ALTO NIVEL, PERO AL ALCANCE DE LAS PYMES, QUE COMERCIALIZAREMOS EN ESPAÑA A TRAVÉS DE TELEFÓNICA EMPRESAS Y QUE PRONTO DESEMBARCARÁ EN OTROS PAÍSES"

COMPLETA PROPUESTA DE SERVICIOS

Este servicio consta de tres paquetes: básico, avanzado y premium, que, sin coste de alta, pone a disposición de los empresarios y empleados los siguientes beneficios:

- Protegerse de los ataques informáticos al negocio y reducir riesgos. La gran cantidad de ataques informáticos dirigidos a las pymes y su impacto en la supervivencia del negocio hacen necesario que las empresas y sus plantillas tengan conciencia de la importancia de la seguridad y la incluyan en su día a día. Telefónica Tech propone ocuparse de este aspecto a través de la CiberAcademy+, solución que también se incluye en 'Tu Empresa Segura'.

- Una oferta flexible según las necesidades. El paquete básico protege la navegación en Internet de los empleados y el correo electrónico en tiempo real y proporciona soluciones de antiransomware y antivirus. Por su parte, el paquete avanzado protege además el acceso en remoto a la red corporativa de los empleados que se encuentran teletrabajando y facilita formación en ciberseguridad a todos los empleados. El paquete premium también incorpora la protección de los servicios en la nube y una plataforma cloud para asegurar la aplicación de políticas de seguridad entre empleados.

EL PAQUETE AVANZADO PROTEGE ADEMÁS EL ACCESO EN REMOTO A LA RED CORPORATIVA DE LOS EMPLEADOS QUE SE ENCUENTRAN TELETRABAJANDO Y FACILITA FORMACIÓN EN CIBERSEGURIDAD A TODOS LOS EMPLEADOS.

COBERTURA PERMANENTE

- Servicio de vigilancia con disponibilidad las 24 horas del día y los 7 días de la semana con los expertos desde el Centro de Seguridad de las pymes de Telefónica Tech y adicionalmente asistencia en remoto.
- El nuevo servicio permite realizar consultas y peticiones de ayuda a través de un sistema multicanal que incluye un portal web y correo electrónico. Todo ello se coordina desde el Centro de Seguridad Pyme, formado por especialistas en seguridad. Desde allí se podrá facilitar a los usuarios desde instrucciones básicas para proteger a la empresa (ayudando a la instalación, configuración y puesta en marcha) hasta mantener y gestionar los sistemas de seguridad.
- Facilitar el teletrabajo de la plantilla. Muchos de los empleados que trabajan en movilidad acceden a su puesto de trabajo a través de escritorios remotos que con este servicio quedan protegidos.

"EL NUEVO SERVICIO PERMITE REALIZAR CONSULTAS Y PETICIONES DE AYUDA A TRAVÉS DE UN SISTEMA MULTICANAL QUE INCLUYE UN PORTAL WEB Y CORREO ELECTRÓNICO"

TELEFÓNICA TECH

Es un holding de empresas propiedad del grupo Telefónica. La compañía cuenta con una amplia oferta de servicios y soluciones tecnológicas integradas de Ciberseguridad, Cloud, IoT, Big Data o Blockchain. Las capacidades de Telefónica Tech pueden consultarse en: **www.tech.telefonica.com**

MUNDI VENTURES PROTAGONIZA UN GRAN EXIT con la venta de Returnly

La gestora de venture capital **Mundi Ventures** ha protagonizado un exit de alto valor dentro del ecosistema fintech estadounidense, tras firmar un acuerdo para la venta de **Returnly** a la compañía tecnológica Affirm, creada por Max Levchin, uno de los fundadores de Paypal, por 300 millones de dólares, unos 280 millones de euros. La venta se materializará a principios del mes de mayo.

> CON ESTRUCTURA EN SAN FRANCISCO, MADRID Y CHICAGO, RETURNLY TIENE SU GERMEN Y SU EQUIPO TECNOLÓGICO (CON MÁS DE 30 EMPLEADOS) EN NUESTRO PAÍS

ECOSISTEMA FINTECH

"RETURNLY FUE UNA DE NUESTRAS primeras inversiones de los fondos ALM Funds I y II, que llevan operando desde 2016. Fundada por el emprendedor español Eduardo Vilar, ha transformado la forma en la que las plataformas de e-commerce gestionan sus devoluciones. Su visión, carisma y constancia como CEO han hecho crecer la compañía de forma consistente desde su nacimiento", asegura Rajeev Singh-Molares, fundador y General Partner de Mundi Ventures así como miembro del Consejo de Administración de Returnly.

Rajeev Singh-Molares, fundador y General Partner de Mundi Ventures.

Devolución INMEDIATA

LAS MARCAS QUE TRABAJAN con Returnly pueden devolver en el acto el dinero de una devolución de un producto tramitado a través de comercio electrónico, mientras que en otras plataformas el tiempo de espera para el cliente es de más de 20 días, un servicio que mejora el nivel de satisfacción del comprador.

Automatización

A ESTA VENTAJA SE AÑADE la posibilidad de automatizar todo el proceso de devolución y reembolso e, incluso, cambiar el producto de talla o de estilo, aportando a las marcas una mayor fluidez y agilidad en sus procedimientos a nivel interno y externo.

"DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS, NUESTRO EQUIPO SE HA CENTRADO EN APRENDER A IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN DE CALIDAD LIDERADOS POR EMPRENDEDORES CON AMBICIÓN INTERNACIONAL A QUIENES APORTAMOS NUESTRO VALOR AÑADIDO"

FUERTE CRECIMIENTO

ESTOS SON ALGUNOS DE LOS SERVICIOS que han hecho crecer a esta startup considerablemente: desde su nacimiento en 2014 ha quintuplicado su cifra de negocio y ha gestionado devoluciones de comercio electrónico que, en valor acumulado, llegan a los 1,000 millones de dólares a nivel mundial. En la actualidad, Returnly cuenta con más de 1,800 clientes a nivel global.

ESTRUCTURA Y TALENTO

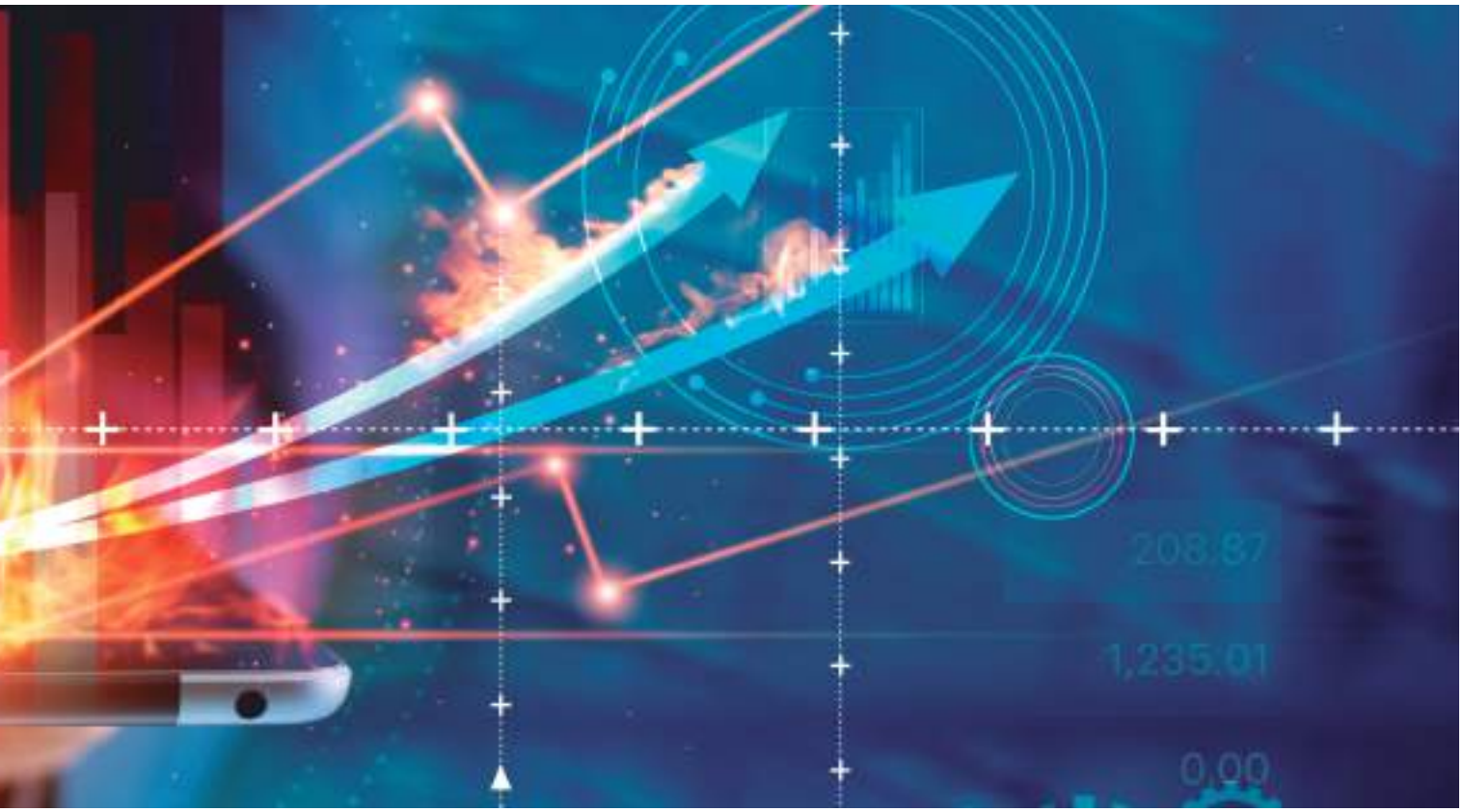
CON ESTRUCTURA EN San Francisco, Madrid y Chicago, Returnly tiene su germen y su equipo tecnológico (con más de 30 empleados) en nuestro país. Desde sus inicios ha apostado por el talento español, convirtiéndose en ejemplo del emprendimiento innovador que está desarrollándose dentro de nuestras fronteras. Además de la participación de Mundi Ventures, que cuenta con un puesto en el consejo de administración de la compañía, Returnly ha sido apoyada por varios otros fondos españoles.

"Durante los últimos años, nuestro equipo se ha centrado en aprender a identificar oportunidades de inversión de calidad liderados por emprendedores con ambición internacional a quienes aportamos nuestro valor añadido. Ése es uno de los secretos de éste y otros éxitos que confiamos nos acompañen en el futuro" señala Rajeev Singh-Molares, quien valora de forma muy positiva la capacidad de trabajo en equipo que Eduardo Vilar ha demostrado durante los últimos años con los miembros de su consejo.

Eduardo Vilar.

MUNDI VENTURES

MUNDI VENTURES es una firma de Venture Capital enfocada en empresas de base tecnológica, con mayor énfasis en modelos de negocios B2B. Con sede en Madrid, también tiene presencia operativa en Barcelona y Seattle. Los fondos lanzados por Mundi Ventures invierten en emprendedores con soluciones tecnológicas diferenciadas y/o patentadas que buscan transformar los modelos de negocio existentes. El equipo de Mundi Ventures cuenta con un amplio conocimiento de diversos sectores, una gran experiencia en estrategia empresarial, relaciones globales y acceso a redes de inversión… aportando así un gran valor a los emprendedores invertidos por sus fondos.



Llegar de aquí...

Ayudamos a tu negocio en **correosdirecto.es** o en el **902 197 197**

...hasta aquí, es más fácil con Marketing Directo de Correos.

Soluciones de Captación y Fidelización para Pymes.

Correos

DIEZ AÑOS DE WAYRA:
800 STARTUPS INVERTIDAS Y 285 m€ de negocio con emprendedores

WAYRA, LA INICIATIVA DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO QUE LANZÓ TELEFÓNICA EN 2011, CUMPLE DIEZ AÑOS DE ACTIVIDAD, UN PERIODO EN EL QUE HA AYUDADO A CREAR Y TRANSFORMAR ECOSISTEMAS DE EMPRENDIMIENTO LOCALES EN EUROPA Y AMÉRICA LATINA.

10 AÑOS DE ACTIVIDAD

DIEZ AÑOS DE INVERSIÓN ININTERRUMPIDA en 800 startups que ha contribuido a impulsar la creación de más de 10.000 empleos de alta cualificación. Wayra mira al futuro con el foco puesto en capturar y potenciar las oportunidades de negocio entre las startups y Telefónica que surgen con la llegada del 5G, el internet de las cosas (IoT), la inteligencia artificial (IA), el análisis avanzado de datos, la robótica y la computación en la nube, entre otras tecnologías.

DESDE SU CREACIÓN EN 2011 COMO UNA ACELERADORA DE STARTUPS, WAYRA HA IDO TRANSFORMÁNDOSE HASTA CONVERTIRSE EN LA ACTUALIDAD EN EL PROYECTO DE INNOVACIÓN ABIERTA MÁS GLOBAL DE TELEFÓNICA

APUESTA DE LA PRESIDENCIA de Telefónica

"Me siento orgulloso de los logros que estamos alcanzando desde el lanzamiento de Wayra. Llevamos diez años impulsando el crecimiento y la innovación, algo que nos ha proporcionado en Telefónica una perspectiva diferente. Hoy, Wayra es una iniciativa global que nos permite seguir siendo pioneros tecnológicos y capturar las oportunidades de crecimiento apalancándonos en el mejor talento. Esta apuesta por la innovación más disruptiva no solo nos lleva a liderar el nuevo mundo digital, sino que también abre una ventana de oportunidades al emprendimiento y desarrollo de la sociedad", ha asegurado **José María Álvarez-Pallete**, presidente de Telefónica y principal impulsor de Wayra hace diez años.

"En todo este tiempo hemos logrado que más de 250 startups hayan podido trabajar directamente con Telefónica, logrando así uno de los objetivos principales de Wayra, que las startups puedan escalar sus negocios con Telefónica. Gracias a ello han podido mejorar sus procesos y llevar lo último en innovación a la red de clientes de Telefónica, un impacto que ha supuesto más de 285M€ de ingresos para estas startups", explica **Irene Gómez**, directora de Connected Open Innovation, la unidad de Telefónica en la que está integrada Wayra.

INVERSIONES

WAYRA HA INVERTIDO cerca de 50M€ en estos diez años, inversión que se ha revalorizado en más de un 70% (TVPI 1,71x). Además, durante este periodo se han producido 75 ventas exitosas (exits) de compañías del portafolio de Wayra lo que ha permitido recuperar una buena parte de lo invertido.

TRANSFORMACIÓN

DESDE SU CREACIÓN EN 2011 como una aceleradora de startups, Wayra ha ido transformándose hasta convertirse en la actualidad en el proyecto de innovación abierta más global de Telefónica. En 2020 se sumaron al mismo, iniciativas como Wayra X, el hub virtual para invertir en startups 100% digitales, o Wayra Builder, el venture builder corporativo para crear junto a otros inversores startups innovadoras nacidas de proyectos tecnológicos internos de Telefónica.

INVERSIÓN POR STARTUP

COMO PARTE de su proceso de adaptación, su ticket medio de inversión en cada startup ha pasado desde los 40.000€ en 2011 hasta un máximo de 250.000€ actualmente. Además, Wayra ha apostado en numerosas ocasiones por una estrategia de coinversión con otros fondos de capital riesgo, entre los que se encuentran Oxford Capital, Axon Partners, Downing Ventures, GP Bullhound, Point Nine, Elaia Partners o Ascension Ventures.

"WAYRA HA AYUDADO TAMBIÉN A OTRAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES COMO RENFE, GCHQ, MERCADOLIBRE, GE, ASOS, BNDES, PROFUTURO Y BID A IMPULSAR CONJUNTAMENTE SUS PROYECTOS CORPORATIVOS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO"

EN TODO ESTE TIEMPO, LA ACTIVIDAD DE EMPRENDIMIENTO Y CAPITAL RIESGO HA CRECIDO Y MADURADO EXCEPCIONALMENTE.

NO OBSTANTE, aún existen grandes desafíos que Wayra quiere ayudar a resolver como lograr una mayor igualdad de género en un sector donde solo uno de cada seis fundadores de startups es mujer. Por ello, Wayra puso en marcha en 2015 la iniciativa Scale Up Women que busca visibilizar el emprendimiento femenino e impulsar la inversión en startups lideradas por mujeres o la organización de jornadas de coinversión en busca de financiación en compañías impulsadas por mujeres. Prueba de nuestra apuesta por el liderazgo femenino en este sector es el hecho de que 4 de los 8 hubs de Wayra en Europa y Latinoamérica están liderados por mujeres.

LABORATORIOS TECNOLÓGICOS

WAYRA CELEBRA su décimo aniversario en pleno proceso de transformación de estos hubs en laboratorios tecnológicos, lugares donde los emprendedores probarán y validarán nuevas tecnologías que transformarán la forma de aprender, trabajar, jugar, comunicar, entretener y hasta de hacer deporte. El primero ha sido el recientemente inaugurado Wayra 5G Tech Lab en Alemania. Wayra refuerza así su apuesta por el desarrollo de productos digitales orientados al consumo masivo de millones de personas en todo el mundo y se mantiene, a su vez, como la puerta de entrada de los emprendedores a Telefónica.

"WAYRA REFUERZA SU APUESTA POR EL DESARROLLO DE PRODUCTOS DIGITALES ORIENTADOS AL CONSUMO MASIVO DE MILLONES DE PERSONAS EN TODO EL MUNDO"

WAYRA PUSO EN MARCHA EN 2015 LA INICIATIVA SCALE UP WOMEN QUE BUSCA VISIBILIZAR EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO E IMPULSAR LA INVERSIÓN EN STARTUPS LIDERADAS POR MUJERES

doofinder

DOOFINDER, CELEBRA su 10º aniversario con una previsión de facturación de 10 millones de euros

Doofinder es un buscador interno para ecommerce fundado por Iván Navas y Enrique Martínez que ayuda a multiplicar, una media de un 20%, las ventas de las tiendas online, al favorecer que los usuarios encuentren resultados relevantes. Algo que ha logrado convertirles en el Google de las tiendas online y afrontar su décimo aniversario con un marcado carácter internacional y cifras récord.

BUSCADOR DE ECOMMERCE

ASÍ, LA COMPAÑÍA ESTÁ PRESENTE en 54 países, en más de 5.000 ecommerce de cualquier tamaño y tipología, y su facturación no ha parado de crecer: 4,2 millones € en 2019; 6,5 millones € en 2020, y una previsión de 10 millones € a cierre del presente año.

Como reconoce Iván Navas, CEO y cofundador de **Doofinder,** "vivimos en un momento de máximo auge para el comercio electrónico, que se ha potenciado a un nivel inimaginable a raíz de la pandemia. La digitalización marca el presente y el futuro para todos los sectores y en todas las esferas de nuestra vida".

GRAN CRECIMIENTO

EL FUERTE IMPULSO EXPERIMENTADO POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO CON MOTIVO DEL COVID-19 NO SOLO HA LLEVADO A DOOFINDER A AUMENTAR DE FORMA SIGNIFICATIVA SU CIFRA DE NEGOCIO Y SU CARTERA DE CLIENTES, TAMBIÉN HA SUPUESTO DUPLICAR LA PLANTILLA, QUE ACTUALMENTE ESTÁ COMPUESTA POR 80 EMPLEADOS DE 15 NACIONALIDADES DIFERENTES, DESDE INGENIEROS DE VENTAS, A ESPECIALISTAS EN MARKETING O DESARROLLADORES. UN EQUIPO QUE ESTÁ PREVISTO SIGA AUMENTANDO LOS PRÓXIMOS MESES HASTA ACERCARSE AL CENTENAR.

ESTAS CIFRAS AVALAN cómo **Doofinder** se ha convertido en una pieza clave para los ecommerces a nivel global y en una solución líder de software marca España, siendo una startup pionera en SaaS (Software as a Service) en nuestro país, con el objetivo de crear tecnología punta y herramientas sofisticadas a un precio asequible para cualquier tipo de empresa.

Adaptabilidad Y TECNOLOGÍA

La solución de Doofinder se adapta a cada imagen y diseño web y es compatible con cualquier plataforma web o ecommerce, sin necesidad de conocimientos de código ni programación para su instalación. "Queríamos democratizar el acceso a tecnología innovadora y puntera a todos los ecommerce, sin importar el tamaño ni la ubicación, desde una gran marca a un pequeño comercio en un recóndito rincón de la España rural. Y parece que lo estamos consiguiendo", afirma su CEO y cofundador, Iván Navas.

DOOFINDER CUENTA con una tecnología basada en Inteligencia Artificial, en un proceso de mejora constante. La IA del buscador permite afinar las búsquedas teniendo en cuenta sinónimos y errores ortográficos en más de 30 idiomas y aprender del comportamiento de los usuarios para hacer predicciones y ofrecerle resultados personalizados y según su geolocalización.

Entre sus clientes se encuentran grandes marcas, como Volkswagen, Primor, HP, EcoAlf o New Balance, y tiendas o establecimientos online de menor tamaño, que han conseguido un importante ratio de conversión y ventas por contar con un buscador interno, como **DosFarma** o **FitnessDigital**, además de muchos pequeños comercios locales que han dado el salto a la venta online con motivo de la pandemia.

Continúa leyendo ▸▸

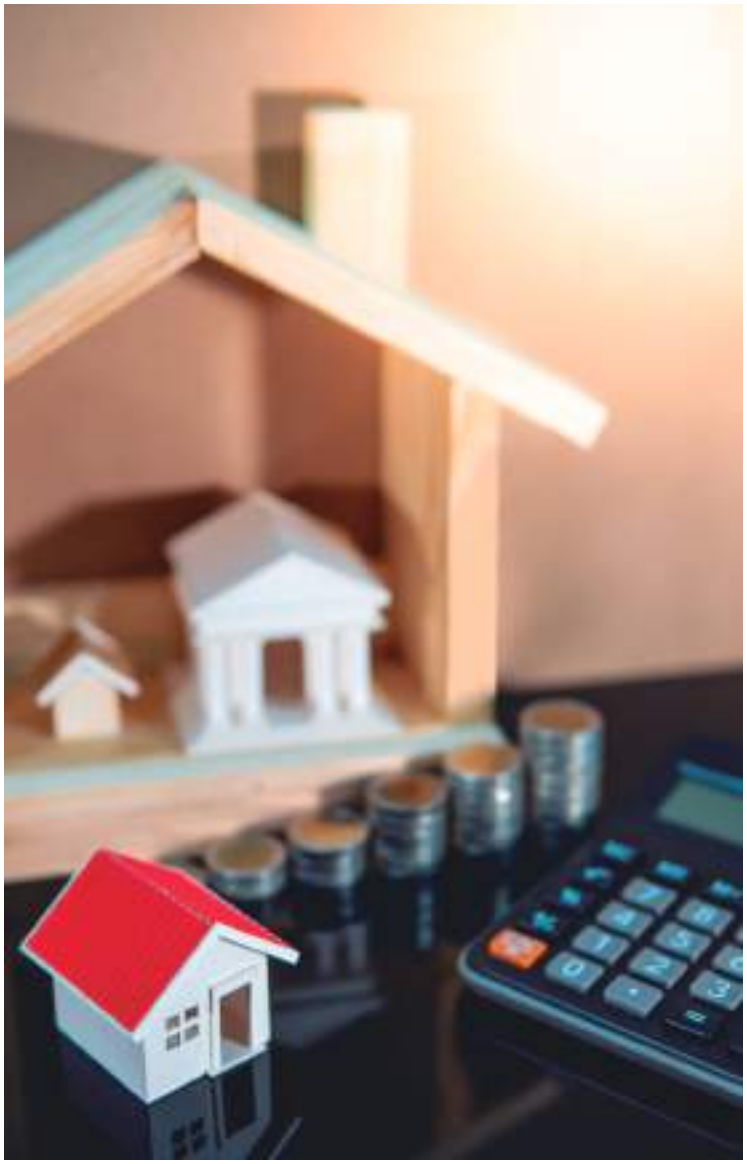
INVERTIR EN VIVIENDA ESTE 2021: ¿comprar para alquilar o para vender?

La vivienda siempre ha sido un valor de refugio para muchos inversores particulares. Aunque durante la primera parte de 2020 esta tendencia se paralizó a raíz de la crisis sanitaria, todo apunta a que el atractivo de obtener rentabilidad a través de los inmuebles residenciales recupere este 2021 la senda prepandemia. Todo ello, gracias a los interesantes precios que presenta el mercado, al surgimiento de nuevas necesidades habitacionales y a la recuperación de la demanda.

CRECIMIENTO DEMANDA

ASÍ LO DEMUESTRAN los últimos datos oficiales difundidos por el **Banco de España**: crecimiento interanual durante el tercer y cuarto trimestre del año del 6,8% y del 1,1%, respectivamente; ajuste del 1,1% en el valor tasado de la vivienda en 2020, incremento del 1,1% en el IPC de alquileres, etc.

Pero ¿cuál es ahora mismo la mejor opción de inversión: comprar para vender o comprar para alquilar? ¿Cómo asegurarse de obtener rentabilidad? ¿Cómo dar con los inquilinos o compradores adecuados? ¿Qué es necesario conocer del sector para acertar? Con el objetivo de resolver todas estas cuestiones, Bajo este concepto, Solvia busca incrementar la visibilidad de sus **Solvia Stores** animando a todos aquellos que quieran invertir en el mercado residencial, o simplemente vender o buscar vivienda para vivir en propiedad o en alquiler, a acudir a sus emplazamientos físicos, recibir asesoramiento profesional de forma presencial y acceder a una amplia cartera de activos de todo tipo.



LAS RAZONES PARA COMPRAR para alquilar son las siguientes:

- La situación económica actual y la imposibilidad de acceder a una vivienda en propiedad han hecho que la **opción del alquiler gane mayor protagonismo.**
- **Ingresos mensuales regulares.** Si se encuentra un inquilino que abone las rentas rigurosamente se dispondrá de una cantidad monetaria mensual asegurada. El inconveniente es que el capital invertido en la compra tardará años en recuperarse.
- **Alquilar una vivienda es, generalmente, más rápido que vender.** En zonas demandadas, y si el inmueble está en buenas condiciones, es posible alquilar en días o, incluso, horas.
- **Fiscalidad favorable.** Alquilando una vivienda se tiene derecho a una deducción del 60% sobre el total de las rentas.

Comprar para vender: entre un 15% y un 20% de rentabilidad media si se realiza reforma

Aunque también se puede dar el caso de adquirir un inmueble para invertir, la vía más habitual suele ser comprar la vivienda, reformarla y venderla. A este respecto, las estimaciones del sector calculan entre un 15% y un 20% de rentabilidad media con esta operación, pudiendo llegar, incluso, al 30% si se trata de inmuebles muy antiguos.

"SOLVIA BUSCA INCREMENTAR LA VISIBILIDAD DE SUS SOLVIA STORES ANIMANDO A TODOS AQUELLOS QUE QUIERAN INVERTIR EN EL MERCADO RESIDENCIAL, O SIMPLEMENTE VENDER O BUSCAR VIVIENDA PARA VIVIR EN PROPIEDAD O EN ALQUILER"

COMPRAR PARA ALQUILAR: ingresos mensuales regulares

ADQUIRIR UN INMUEBLE para ponerlo en alquiler es una de las inversiones más comunes. Según los datos del **Banco de España,** la rentabilidad anual total de una vivienda (alquiler más variación de precios) se situó en el 5,2% en 2020, frente al 7,4% de 2019 y el 10,6% de 2018. Concretamente, la rentabilidad bruta por alquiler fue del 3,7%, por debajo del 3,8% del año pasado y del 4% de hace dos ejercicios.

"ADQUIRIR UN INMUEBLE PARA PONERLO EN ALQUILER ES UNA DE LAS INVERSIONES MÁS COMUNES. SEGÚN LOS DATOS DEL BANCO DE ESPAÑA, LA RENTABILIDAD ANUAL TOTAL DE UNA VIVIENDA SE SITUÓ EN EL 5,2% EN 2020, FRENTE AL 7,4% DE 2019 Y EL 10,6% DE 2018"

ENTRE LAS VENTAJAS DE COMPRAR para vender están las siguientes:

- **No hace falta realizar grandes rehabilitaciones para obtener beneficios.** Arreglar pequeños desperfectos o pintar la casa servirá para incrementar el valor del inmueble. No obstante, hay algunas acciones que sí podrían ayudar a revalorizar el inmueble en mayor medida y obtener mayor rentabilidad: adaptar la distribución de la vivienda a las necesidades actuales, actualizar cocina y baños, mejorar su eficiencia energética...
- **Más capacidad para negociar el precio de compra.** Adquirir un inmueble muy antiguo o en mal estado dará mayor poder de negociación a la hora de adquirirlo.
- **Rapidez y mayor volumen de demanda cuando se quiera vender.** Pese a que el mercado de segunda mano es más amplio, la oferta de viviendas usadas reformadas y en perfectas condiciones para entrar a vivir escasea en las grandes ciudades. Por ello, será mucho más fácil encontrar un comprador.
- **Posibilidades de incrementar el precio de venta por su ubicación céntrica.** Dado que la demanda de este inmueble reformado será mayor, especialmente si este se ubica en zonas céntricas, habrá mayor posibilidad de añadir un valor adicional a su precio final.
- **Los beneficios se perciben a corto plazo.** A diferencia de optar por comprar para alquilar, vender el inmueble reformado permitirá recuperar lo invertido a corto o medio plazo.

Hacemos crecer tu negocio en **Internet.**

Creamos
tu Página Web en
sólo 5 días.

Armamos
tus campañas de
Email Marketing.

Montamos
tu Tienda Online
lista para vender.

CONTÁCTANOS

Llamándonos al +34 917 610945
www.donweb.com/porti

donweb by web.com

EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD, más realidad aumentada, inteligencia artificial, data streaming y gaming

Las tecnologías disruptivas como la inteligencia artificial o la realidad aumentada se posicionan, cada vez más, como herramientas clave para la conexión entre marcas y usuarios. En este sentido, la digitalización y el AdTech están revolucionando la forma de hacer publicidad abriendo paso hacia un nuevo enfoque en el que ya no hay barreras entre lo físico y lo digital, el streaming y el gaming siguen ganando terreno como formatos publicitarios y el contenido de valor genera más interés que la publicidad invasiva.

INFORME RETHINK ADVERTISING

DURANTE LA JORNADA, Juan Luis Moreno, partner & CIO en The Valley, ha presentado el informe "Rethink Advertising", el cual detalla las tendencias que están impactando en la evolución digital del sector, que responde a las necesidades de las marcas y hábitos de los usuarios:

1. La automatización revoluciona la forma de crear y anunciar la publicidad

La AdTech se presenta como una vía automatizada, escalable y constante para que las empresas puedan llegar a sus clientes y potenciales clientes.

"EL ADTECH ESTÁN REVOLUCIONANDO LA FORMA DE HACER PUBLICIDAD ABRIENDO PASO HACIA UN NUEVO ENFOQUE EN EL QUE YA NO HAY BARRERAS ENTRE LO FÍSICO Y LO DIGITAL"

- **La inteligencia artificial se pone al servicio de la automatización del contenido.** Existen herramientas que permiten crear anuncios de vídeo de forma automatizada en minutos, o plataformas que utilizan la IA para ayudar a las empresas a crear anuncios personalizados sugiriendo mensajes que se adaptan a cada tipo de público.
- **La automatización de la compra de espacios publicitarios digitales.** Ante los diversos formatos y canales que ofrece la posibilidad digital, es muy importante que los anunciantes definan dónde están sus públicos objetivos y cuáles son los mejores canales para llegar a sus clientes y potenciales clientes. Para ello, existen herramientas que ayudan a las marcas a comprar los anuncios digitales más adecuados según los objetivos de su campaña, o las plataformas que facilitan a anunciantes y empresas de medios lograr una distribución óptima de sus campañas.

2. La inmediatez y la interacción también importan

La demanda de servicios digitales e inmediatos en tiempo real es cada vez mayor. Así, surgen nuevos formatos publicitarios interactivos y soluciones para mejorar la atención al cliente:

- Chatbots para resolver consultas de forma rápida y el deseo de interacción. Existen soluciones de chat Account-Based marketing capaces de dirigir las solicitudes de chat a la cuenta más indicada según la consulta, y que, además, permiten integrar la funcionalidad de chat en diversos canales.

3. Las experiencias innovadoras y disruptivas venden

Con el avance del 5G, se podría esperar un repunte de soluciones de realidad aumentada, realidad virtual, e incluso hologramas.

- Ya es posible distribuir experiencias de realidad aumentada.
- La realidad aumentada entra en el eCommerce.
- Experiencias de realidad aumentada desde dispositivos móviles.
- La realidad extendida lleva las experiencias a un paso más allá.
- En un momento en el que las personas buscan vivir experiencias innovadoras en el entorno digital.

"LOS ASISTENTES DE VOZ SE CONVIERTEN TAMBIÉN EN UNA POSIBLE PLATAFORMA DE PUBLICIDAD, EMITIENDO ANUNCIOS E INCLUSO, PERMITIENDO A LOS USUARIOS COMPRAR UN PRODUCTO MEDIANTE COMANDOS DE VOZ"

"EXISTEN HERRAMIENTAS QUE AYUDAN A LAS MARCAS A COMPRAR LOS ANUNCIOS DIGITALES MÁS ADECUADOS SEGÚN LOS OBJETIVOS DE SU CAMPAÑA, O LAS PLATAFORMAS QUE FACILITAN A ANUNCIANTES Y EMPRESAS DE MEDIOS LOGRAR UNA DISTRIBUCIÓN ÓPTIMA DE SUS CAMPAÑAS"

4. Las plataformas de streaming y gaming siguen creciendo como canales de publicidad digital

Estas plataformas permiten llegar a nuevos públicos como millennials y centennials con contenidos creativos. Si bien es cierto que cada vez son más comunes dentro de las estrategias de publicidad, su auge plantea, para los anunciantes, un nuevo panorama donde las marcas son más vulnerables ante la imprevisibilidad del "real time".

- La publicidad en audio también va cogiendo auge. Ejemplo de ello es el Marketplace de publicidad de audio que permite conectar anunciantes con oyentes a través de la música con publicidad o podcasts. De la misma forma, los asistentes de voz se convierten también en una posible plataforma de publicidad, emitiendo anuncios e incluso, permitiendo a los usuarios comprar un producto mediante comandos de voz.
- Por su parte, las redes sociales han incorporado nuevas opciones para que influencers, creadores de contenido y gamers puedan generar ingresos en estas plataformas, premiando a aquellos que cuenten con más seguidores fidelizados.
- Las marcas tienen una nueva oportunidad en los NFTs (Non Fungible Tokens), un tipo de bien digital que se considera un "artículo de colección" de las marcas.

NUEVO ITINERARIO TECNOLÓGICO

"Future Ads - El viaje de las marcas", en The Place

THE PLACE ACOGE un nuevo itinerario tecnológico, creado por The Valley con la colaboración de Exterior Plus. Este espacio, que estará disponible hasta el mes de septiembre, permitirá a los asistentes conocer e interactuar con el viaje que hace una marca desde su creación hasta en su impacto en los usuarios a través de los diferentes soportes publicitarios:

- **Las tiendas se reinventan hacia la digitalización in-situ:** fachadas de tiendas proyectadas, dependientes virtuales con chatbot integrado, escaparates interactivos táctiles, experiencias sensoriales, contacto in-situ con un influencer digital o visualización de los productos mediante un sistema de holograma de tres caras.

"EXISTEN HERRAMIENTAS QUE AYUDAN A LAS MARCAS A COMPRAR LOS ANUNCIOS DIGITALES MÁS ADECUADOS SEGÚN LOS OBJETIVOS DE SU CAMPAÑA"

- **En las calles:** entornos de exterior digitalizados que permitan dar "like" o incluso tramitar la compra directamente desde estos soportes, calles digitales en las que se podrá visualizar la publicidad a través de cubos led y mapping simulado, o la posibilidad de desplazarse virtualmente por una ciudad publicitariamente amplificada que incluye campañas activas de gamificación e interacción.
- **En casa, el salón será el espacio protagonista del consumo de publicidad:** mesas táctiles interactivas que ofrecen información sobre las campañas que se ven en la TV y que permite interactuar con la hyperpublicidad bajo demanda.

… y más soluciones de marketing que ilustran un futuro que ya es presente.

"La demanda de servicios digitales e inmediatos en tiempo real es cada vez mayor"

"ANTE LOS DIVERSOS FORMATOS Y CANALES QUE OFRECE LA POSIBILIDAD DIGITAL, ES MUY IMPORTANTE QUE LOS ANUNCIANTES DEFINAN DÓNDE ESTÁN SUS PÚBLICOS OBJETIVOS"

Fórmate en las habilidades clave del futuro laboral, a tu ritmo

Empieza ya a aprender en nuestra
Academia digital de soft skills

Ahora, te regalamos el curso "Autodisciplina y hábitos" valorado en 90 €. ¡Regístrate ya!

www.academy.execoach.es

execoach academy

NOS ENCANTAN LAS PERSONAS.NOS ENCANTA LA TECNOLOGÍA.

Javier Carril
SOCIO EXECOACH.
www.execoach.es

LAS 10 CLAVES DE LAS REUNIONES EFECTIVAS

LAS REUNIONES SON UNA HERRAMIENTA fundamental para las organizaciones. Sin ellas sería imposible alcanzar los objetivos de negocio, la comunicación y cohesión de los equipos o la organización de las tareas, responsabilidades y planes. Es donde las personas interactúan, se conocen, generan alianzas, co-crean, y toman decisiones. Es donde la empresa realmente se moviliza hacia la acción y avanza. Así que ¿Por qué las reuniones suelen ser una queja generalizada y motivo de crítica constante por parte de empleados y directivos? ¿Por qué se considera uno de los principales ladrones del tiempo de los profesionales? Existen dos razones básicas. La primera es que se convocan demasiadas reuniones innecesarias, y la segunda es que se gestionan de forma lamentable. Otro punto interesante y crucial de las reuniones es que, según muchos expertos en alto rendimiento de equipos, en las reuniones se puede observar el ADN de un equipo e incluso de una organización. Sólo observando dos o tres reuniones un coach experto puede detectar si la empresa tiene una cultura jerárquica o poco eficiente, si es una organización centrada en lo urgente, si los managers ejercen un estilo de gestión basado en el micromanagent y el paternalismo, o si los profesionales están motivados y comprometidos. En ese sentido, las reuniones son una fuente riquísima de información para realizar un certero diagnóstico de un equipo y de toda la organización.

Vamos a ver 10 claves esenciales para garantizar el éxito de las reuniones, para que sean realmente efectivas, aporten un auténtico valor a los profesionales y a la organización, y dejen de ser un suplicio y una fuente de pérdida de tiempo, de improductividad y de desmotivación de las personas. Trabajando en los diez puntos una organización podría incluso cambiar aspectos muy profundos de su ADN, mejorando su eficiencia y su competitividad.

1. Piénsalo dos veces antes de convocar una reunión. ¿Es realmente necesaria? ¿Aporta valor a las personas que asisten? ¿Hay otro medio más efectivo y ágil para resolver el problema o alcanzar el objetivo que se pretende lograr? Estas son preguntas que debes hacerte antes de convocar una reunión.

2. Fija los objetivos a alcanzar y establece una agenda realista. La mayoría de las reuniones se convocan de forma precipitada y urgente, sin agenda, sin objetivos. Estas reuniones están ya sentenciadas desde el principio. Es crítico parar y reflexionar sobre qué puntos se quieren incluir en la agenda, en función de unos objetivos claros. Y sería mejor aún si preguntamos a las personas convocadas si quieren aportar algún punto más prioritario en la agenda.

3. Convoca sólo a las personas realmente necesarias. Otro error habitual es convocar a muchas personas que no son necesarias, porque no aportan valor o no necesitan es-

tar. El tiempo es el recurso más valioso de una organización, y esta es una manera de hacer perder el tiempo a numerosos profesionales que podrían estar aportando mucho más valor si no estuvieran en esas reuniones.

4. Prepárate la reunión con propuestas de acción. No sólo debes leerte los documentos relacionados con los temas que se van a tocar en la reunión, sino ser proactivo y preparar propuestas de acción. Si todas las personas que asisten a una reunión hicieran eso, la reunión sería tremendamente productiva, creativa y motivadora. Lamentablemente, la cruda realidad es que nadie se lee los documentos, y se va a las reuniones en blanco, sin haber pensado previamente en los puntos que se van a trabajar. Otra pérdida imperdonable de productividad para la organización.

5. Focalízate y concéntrate sólo en la reunión evitando la multitarea. En las reuniones las personas están dispersas, haciendo multitarea, como si fueran más eficientes. También suele haber muchas interrupciones de llamadas en plena reunión, o simplemente la dispersión de estar leyendo los correos electrónicos o los whatsapps en la reunión. No sólo es una falta de respeto hacia el resto de asistentes, sino que es enormemente improductivo. Focalízate en la reunión y el resto te lo agradecerá.

6. Da espacio a todas las voces: que todos los asistentes aporten y escuchen. Si hay personas que no participan ni aportan en una reunión, el valor y el rendimiento de dicha reunión se reducen drásticamente. Es una señal que nos indica que algo no funciona en el equipo. Debemos analizar cual es la razón de esta falta de proactividad. ¿Es la persona o personas el problema, o es el responsable del equipo quien no estimula la participación y la aportación de todos? ¿O quizá esa persona no tendría que haber asistido porque no era necesaria?

7. Sólo reuniones dentro del horario laboral. Sé respetuoso con el tiempo de los demás. Si organizamos las reuniones entre las 10 h. y las 18 h. no sólo estamos demostrando respeto por el equilibrio entre vida profesional y personal de las personas, sino que además los participantes estarán mucho más despiertos, concentrados y creativos. Lo habitual es fijar reuniones que se prolongan más allá de las 19 h. e incluso a la hora de comer, con lo que una vez más existe una pérdida tremenda de efectividad y de creatividad de los profesionales.

8. Puntualidad en el inicio y fin de la reunión. Las personas tienen trabajo que hacer, otros compromisos y reuniones, y si no respetamos este punto, todo será un caos. Una vez más, la norma es la impuntualidad tanto al inicio como al final. Es imprescindible ser estrictos y terminar la reunión a la hora marcada. Y si no se han logrado los objetivos y ni se han abordado todos los puntos de la agenda, entonces estaba mal diseñada dicha agenda, quizá era poco realista, o ha sucedido algo en la reunión que se debe analizar. Todos estos aprendizajes deben conducir a una mejora gradual y continua de las reuniones.

9. Define próximos pasos de forma concreta con responsable y fecha. Es demasiado habitual escuchar la frase "Hay que hacer", que implica falta de concreción y de compromiso. Si no definimos acciones realmente claras y concretas o no tomamos decisiones ¿De qué sirve una reunión? De poco. Las reuniones deben ser movilizadores de los objetivos que se desean obtener en la organización. Si nada se mueve después de una reunión, es que esa reunión ha sido una pérdida de tiempo y energía. Además, se debe concretar al máximo las fechas tope para realizar las acciones, y definir un responsable por cada decisión o acción.

10. Cuida la post-reunión: acciones y compromisos escritos y compartidos. Si no se registran las decisiones, acciones, responsables y fechas límite, la gente se olvida y los objetivos no se cumplen, llevando a conflictos y desmotivación. Para evitarlo, registra todo ello en herramientas colaborativas tecnológicas como Drive, Trello o Dropbox. Enviar un acta de reunión por email ya es algo casposo y antidiluviano.

Si transformamos la dinámica de las reuniones de una organización con estos 10 puntos, estamos mejorando drásticamente el ADN de la compañía, y esta mejora se irá extendiendo a todos los ámbitos, no sólo al tiempo y espacio de las reuniones. No cabe duda de que la empresa será un sistema más eficiente, adaptativo, motivador y estimulante, lo que redundará en resultados extraordinarios tanto de organización interna como de negocio.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

ufvmadrid

91 351 03 03
www.ufv.es

ADE • ADE BILINGÜE • MARKETING • GASTRONOMÍA • DERECHO • CRIMINOLOGÍA • MEDICINA • BIOTECNOLOGÍA • BIOMEDICINA • FARMACIA • PSICOLOGÍA • ENFERMERÍA • FISIOTERAPIA • PERIODISMO • COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL • PUBLICIDAD • BELLAS ARTES • DISEÑO • CREACIÓN Y NARRACIÓN DE VIDEOJUEGOS • ARQUITECTURA • INGENIERÍA INFORMÁTICA • EDUCACIÓN INFANTIL • EDUCACIÓN PRIMARIA • CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE

Consulta nuestros dobles grados en la web

Universidad Francisco de Vitoria
UFV Madrid

Ctra. Pozuelo - Majadahonda, Km. 1,800
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

COMO MEJORAR las ventas de tu empresa

La situación actual ha incentivado que las compañías reformulen sus estrategias de ventas. Ahora estas deberán apostar por un modelo de negocio exponencial, la automatización de los procesos de ventas, un área comercial que aúne Branding, Marketing y Venta y una formación integral de los vendedores para afrontar todo el ciclo de ventas.

> EL CAMBIO MÁS IMPORTANTE PASA POR ABANDONAR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN LINEALES, ES DECIR, AQUELLAS QUE CONLLEVAN UN CRECIMIENTO ORGÁNICO Y TRADICIONAL MUCHO MÁS REDUCIDO

ESTRATEGIA DIGITAL

Con el comienzo de la pandemia, gran parte de la actividad comercial se ha trasladado al entorno digital. Aquellas empresas que antes rechazaban adoptar una estrategia destinada a este ámbito, se han encontrado con dificultades para encarar la transformación digital de la compañía de un día para otro.

"Muchas empresas están esperando volver a la normalidad para recuperar las dinámicas tradicionales de sus negocios, y lo cierto es que esta es la nueva realidad y debemos adaptarnos a ella. En este nuevo mundo, los desafíos son exponenciales y las soluciones también deben serlo. Si nuestras soluciones plantean resolver los retos uno a uno, estamos enfocando el problema con la lente equivocada. Debemos pensar a lo grande y buscar estrategias globales que nos permitan continuar creciendo", afirma **Andrés Brachetta,** experto de **Udemy**, la plataforma de formación online más grande del mundo.

CLAVES para vender más

1. Dejar el modelo de negocio lineal y desarrollar un modelo de negocio exponencial

El cambio más importante pasa por abandonar las estrategias de comercialización lineales, es decir, aquellas que conllevan un crecimiento orgánico y tradicional mucho más reducido. En su lugar, deberemos optar por tácticas exponenciales, generalmente ligadas a la tecnología, que nos permitan aprovechar el potencial de las redes para poder desarrollarnos (anuncios en internet, embudos de ventas automatizados y chatbots, entre otros muchos recursos).

2. Automatizar los procesos de ventas

Las empresas que buscan automatizar a los vendedores por medio de la memorización de respuestas están desaprovechando su potencial. Los ordenadores son mucho mejores en esta labor. El vendedor, en cambio, debería adoptar un papel más humano y cercano. Del mismo modo, es importante hacerlos partícipes de las decisiones de marketing, ya que son los que están en continuo contacto con el cliente.

"SI LOS VENDEDORES NO CONOCEN QUÉ ES LA MARCA O HACIA DÓNDE SE DIRIGE, NO VAN A SABER TRANSMITIR ADECUADAMENTE SUS VALORES Y, POR TANTO, NO SERÁN PERCIBIDAS COMO SE DESEA Y NO SE OBTENDRÁ EL POSICIONAMIENTO BUSCADO", SOSTIENE BRACHETTA.

3. Desarrollar un área comercial que integre verticalmente Branding, Marketing y Ventas

Es vital que las empresas empiecen a integrar sus equipos para poder optimizar sus procesos al máximo, ya que hay muchas etapas del proceso de ventas en donde el vendedor tiene mucho más conocimiento que el experto en marketing. Asimismo, un equipo de ventas bien capacitado necesita tener conocimientos generales de marketing, para poder saber exactamente cuáles serán las próximas campañas de la empresa, así como de branding, para entender cómo la empresa utiliza sus marcas para posicionarse en la mente de los consumidores. Esto le otorga al equipo de ventas una herramienta fundamental para aprovechar uno de los mayores activos que tienen las empresas: sus marcas.

<< Un equipo de ventas bien capacitado necesita tener conocimientos generales de marketing, para poder saber exactamente cuáles serán las próximas campañas de la empresa, así como de branding, para entender cómo la empresa utiliza sus marcas para posicionarse en la mente de los consumidores >>

4. Formar a los vendedores para afrontar todo el ciclo de ventas

En ocasiones, las formaciones para vendedores se centran solo en el cierre de ventas, sin embargo, el vendedor debe formarse de manera integral. Necesita entender todo el proceso de ventas, desde la prospección, la presentación o el cierre de ventas, hasta la fidelización y la retención de los clientes. Y no solo entenderlo, sino también comprender que es crucial para el éxito comercial de las empresas hoy en día.

"El enfoque óptimo, por ejemplo, para pymes, sería que todos los empleados contasen con conocimientos básicos de marketing y ventas, y que los vendedores fueran los especialistas en convertir `prospects´ en clientes, pero sabiendo desarrollar y ejecutar todo el ciclo de ventas, colaborando con marketing en la automatización de los procesos y realizando prospección de forma activa", mantiene Brachetta.

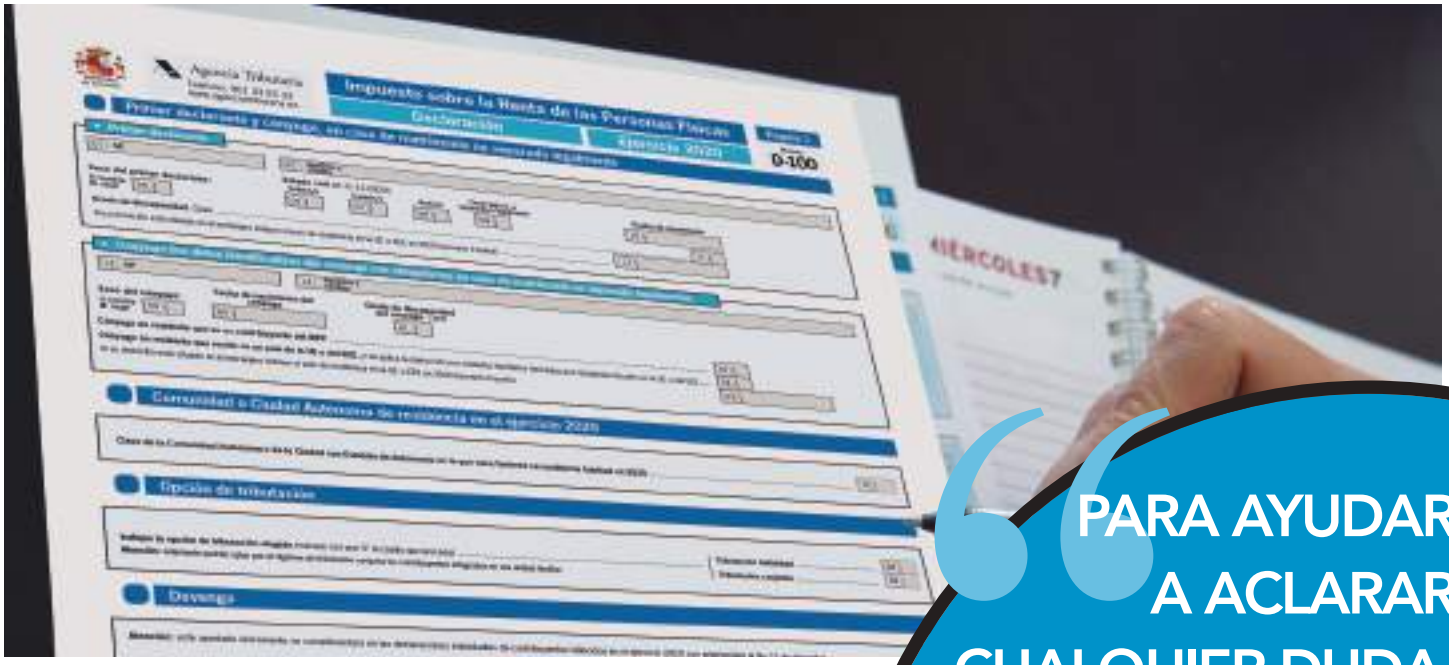
5. Mantener un aprendizaje constante ante los continuos cambios del sector empresarial

Las plataformas de formación online han ayudado en gran medida a este propósito, facilitando no solo el acceso, sino también la velocidad a la que podemos aprender. Además, es importante destacar que en España se está generando una brecha entre el grado de especialización de las carreras universitarias y la amplitud de conocimientos que el mercado laboral de hoy requiere.

"Estas especialidades pueden ser muy requeridas por las grandes empresas, pero la realidad es que el mercado laboral español está conformado principalmente por pymes, las cuales necesitan empleados con perfiles híbridos", comenta Brachetta. "Por ello, es importante que más allá de nuestras carreras universitarias, continuemos formándonos en diferentes ámbitos para ser empleados altamente competitivos".

Andrés Brachetta, también identifica otros factores que, sumado a estas claves, ayudan al vendedor a construir una relación con sus clientes y hace que la venta se produzca casi de forma automática. Entre ellos, el instructor destaca la importancia de la escucha activa y la interpretación adecuada de los problemas y necesidades, el dirigir la atención del cliente hacia nuestros puntos de interés, el guiar el proceso de venta y el segmentarlo en etapas fácilmente alcanzables.

LAS 4 NOVEDADES en las deducciones y retenciones de la campaña DE LA RENTA 2020



Todos los contribuyentes están obligados a presentar la declaración de la Renta 2020 hasta el 30 de junio.Los contribuyentes que perciban rendimientos del trabajo solo quedarán exentos cuando hayan recibido menos de 22.000 euros anuales, siempre y cuando procedan de un único pagador, o menos de 14.000 euros si proceden de dos o más pagadores, siempre que, en este último caso, se hayan obtenido más de 1.500 euros del segundo pagador.

> PARA AYUDAR A ACLARAR CUALQUIER DUDA, EL E-BOOK SOBRE IRPF 2021 DE LEFEBVRE, EXAMINA ASPECTOS QUE AYUDARÁN A PRESENTAR LA DECLARACIÓN DEL IRPF

E-BOOK SOBRE IRPF 2021

PARA AYUDAR A ACLARAR cualquier duda, el e-book sobre IRPF 2021 de Lefebvre, examina aspectos que ayudarán a presentar la declaración del IRPF. Además, el análisis de los expertos de **Lefebvre** ofrece una relación de novedades que resultarán claves y ayudarán a presentar la declaración del IRPF 2020:

DECLARACIÓN DEL IRPF 2020

1. SIN RETENCIÓN EN LOS PAGOS DEL SEPE: A la hora de hacer la declaración de la renta, los contribuyentes que han estado en ERTE durante 2020 no solo deberán tener en cuenta que tuvieron dos pagadores durante ese año. De hecho, todos aquellos que han cobrado la ayuda del ERTE deberán conocer que no se les ha aplicado ninguna retención del IRPF. Esto puede implicar que, al hacer la declaración de la renta, el resultado sea positivo.

2. LAS DEDUCCIONES POR MATERNIDAD EN ERTE: Las madres de menores de tres años que hayan estado incluidas en un ERTE solo podrán deducirse la parte proporcional correspondiente al tiempo que hayan estado dadas de alta en la Seguridad Social o en la mutualidad. Cabe destacar que aquellas madres que se hayan acogido a un ERTE durante 2020 no tendrán derecho a deducciones disponibles, ya que el requisito para beneficiarse de ellas es estar dada de alta. La razón es que durante el tiempo que ha durado el ERTE se han encontrado en situación de desempleo total.

3. AUMENTA EL PORCENTAJE EN LAS DEDUCCIONES POR DONATIVOS: Una de las pocas novedades referente a las deducciones es la fiscalidad de los donativos. Este año, el contribuyente podrá deducir el 80 % de los primeros 150 euros aportados a una ONG y determinadas fundaciones, y un 35 % del resto de cantidades a dichas entidades con carácter general.

Además, aumentan otros cinco puntos básicos el porcentaje a deducir si los dos años anteriores se han donado a la misma ONG o fundación, una cantidad equivalente de dinero o menos que en 2020. La deducción en ese caso es del 40 % cuando se superen los 150 €, en lugar del 35 % general.

4. SALDOS DE DUDOSO COBRO DE ARRENDATARIOS: Para los ejercicios 2020 y 2021, el artículo 15 del Real Decreto-ley 35/2020, de 22 de diciembre, de medidas urgentes de apoyo al sector turístico, la hostelería y el comercio y en materia tributaria establece una reducción del plazo para que las cantidades adeudadas por los arrendatarios puedan considerarse de dudoso cobro; el referido plazo pasa a ser de tres meses, frente a los seis meses que se exigían con anterioridad para poder considerar un saldo de dudoso cobro.

bioline

BIONLINE CIERRA su primera ronda de inversión por medio millón de euros

Bionline, la start-up tecnológica especializada en inteligencia artificial para el incremento de las ventas y la fidelización de clientes, ha cerrado su primera ronda de inversión de 500.000 euros que destinará a dotarse de mayor capacidad comercial y al desarrollo del área de producto con el objeto de consolidar su posición en el mercado. El fondo de matriz estadounidense Draper, Keith Ventures y Seedway Ventures, junto con el socio industrial Verne Group, se incorporan al accionariado de esta compañía valenciana con esta operación.

JOSÉ MANUEL NARCISO, CEO y fundador de Bionline

José Manuel Narciso -CEO y fundador de Bionline- explica que los nuevos socios "no sólo aportan su capital, ya que en el caso de Verne Group también vamos a desarrollar un acuerdo de comercialización conjunto, puesto que tienen una amplia experiencia en la cultura del dato y nuestros sectores de interés son coincidentes".

APOYO DE ENISA

LA FIRMA TAMBIÉN ha recibido financiación desde ENISA, la empresa pública dedicada a la financiación de proyectos empresariales, por un valor de 250.000 euros, que se suman al medio millón levantado durante la primera ronda para para hacer frente a los objetivos definidos en esta etapa.

PROYECTOS EN MARCHA

BIONLINE TIENE DESARROLLADOS dos verticales, enfocados en los sectores de retail y banca, y está trabajando en tres más: telecomunicaciones, utilities y aerolíneas. Su negocio se centra en el desarrollo de Inteligencia Artificial aplicada a los negocios.

CLIENTES

ACTUALMENTE TIENE a clientes tan importantes como Consumo, Banca March o Telefónica. Próximamente, y gracias a esta ronda de inversión, comenzarán su expansión por EE.UU. y Latinoamérica.

Francisco Mínguez -CTO de Bionline- destaca que el equipo técnico es de los mejores del mercado y que, en tan sólo un año, han duplicado la plantilla alcanzando las 18 personas. Señala además que "toda la solución está implementada en la nube de Microsoft, quien desde un primer momento confió en nosotros y nos financió con 180.000 $ para el desarrollo de nuestra solución a través de su programa para start-ups".

blog

El post de HÉCTOR MERODIO

eCommerce - Analítica Web - Shopify Expert - Marketing Online

¿CÓMO FUNCIONA el hosting con SHOPIFY?

Shopify es una solución de comercio electrónico totalmente alojada, lo que significa que todas las marcas de la plataforma están alojadas en los servidores de Shopify. Aquellos que opten por Shopify se beneficiarán de esto de varias maneras.

Configuración SENCILLA

LAS PLATAFORMAS no alojadas exigen conocimientos técnicos o dependencias de agencias y desarrolladores para que su tienda funcione.

Cómo configurar el nombre del dominio en Shopify

Si ya posee un nombre de dominio que le gustaría conservar, este se puede configurar fácilmente y sólo requiere un pequeño cambio de configuración en su configuración de DNS. También puedes comprar un nuevo nombre de dominio a través de Shopify, si lo prefieres. Una ventaja de esto es que viene con direcciones de correo electrónico de reenvío ilimitadas. Estos funcionan dirigiendo todo el correo entrante a una cuenta de correo electrónico existente, manteniendo toda la información de contacto en el sitio de marca, consistente y profesional.

SIN COSTES ADICIONALES

MUCHAS PLATAFORMAS de la competencia, como Prestashop, Magento o Woocommerce, son lo que llamamos "autohospedado". Esto significa que las marcas que los utilicen tendrán costos de servidor separados a considerar. Si bien estos pueden comenzar con poco, pronto pueden acumular miles de euros por mes por un servicio administrado. Mientras que ninguna marca en Shopify paga nada adicional por alojamiento.

ANCHO DE BANDA ILIMITADO

Con plataformas alternativas, también tendrá que considerar los costos de adquisición de tráfico y productos. Cada nuevo visitante y nuevo producto que llega a su tienda en línea consume ancho de banda adicional. Shopify, por otro lado, ofrece ancho de banda sin límite. Esto significa que no se le castiga por períodos de mucho tráfico. Todos los planes de Shopify incluye ancho de banda ilimitado.

SU NEGOCIO Y SUS CLIENTES ESTÁN SEGUROS

El alojamiento de todas las tiendas Shopify es compatible con PCI DSS Nivel 1. Esto significa que puede estar tranquilo sabiendo que la información de pago de sus clientes y datos comerciales siempre estarán seguros. Y no solo esto, sino que será fácil comenzar a cobrar con la pasarela de pago que elija.

ACTUALIZACIONES DE SOFTWARE INSTANTÁNEAS

Las actualizaciones en Shopify no tienen costos adicionales y además se gestionan automáticamente. Esto significa que tendrá acceso inmediato a todas las funciones nuevas, incluso antes de tener tiempo para pensar en ellas. Algunos ejemplos recientes incluyen Apple Pay, multidivisa y Realidad Aumentada.

CARGA RÁPIDA Y CONFIABLE EN TODO EL MUNDO

Shopify utiliza una gran red de servidores en todo el mundo para albergar las tiendas de todos los comerciantes. A estas las denominamos "Redes de distribución de contenido" (CDN). La CDN de Shopify está dirigido por Fastly, que tiene una gran reputación. Al usar un CDN, Shopify promete que todas las tiendas se pueden cargar lo más rápido posible, dondequiera que se encuentren los clientes.

Continúa leyendo ▸▸

MASS
is
TECHNOLOGY

Suscríbete en
www.massbienestar.com