

talio

cecobi

Bizkaiko Merkataritzako | Confederación Empresarial
Enpresari Konfederazioa | de Comercio de Bizkaia

Euskadi, auzolana, bien común

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO GAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO

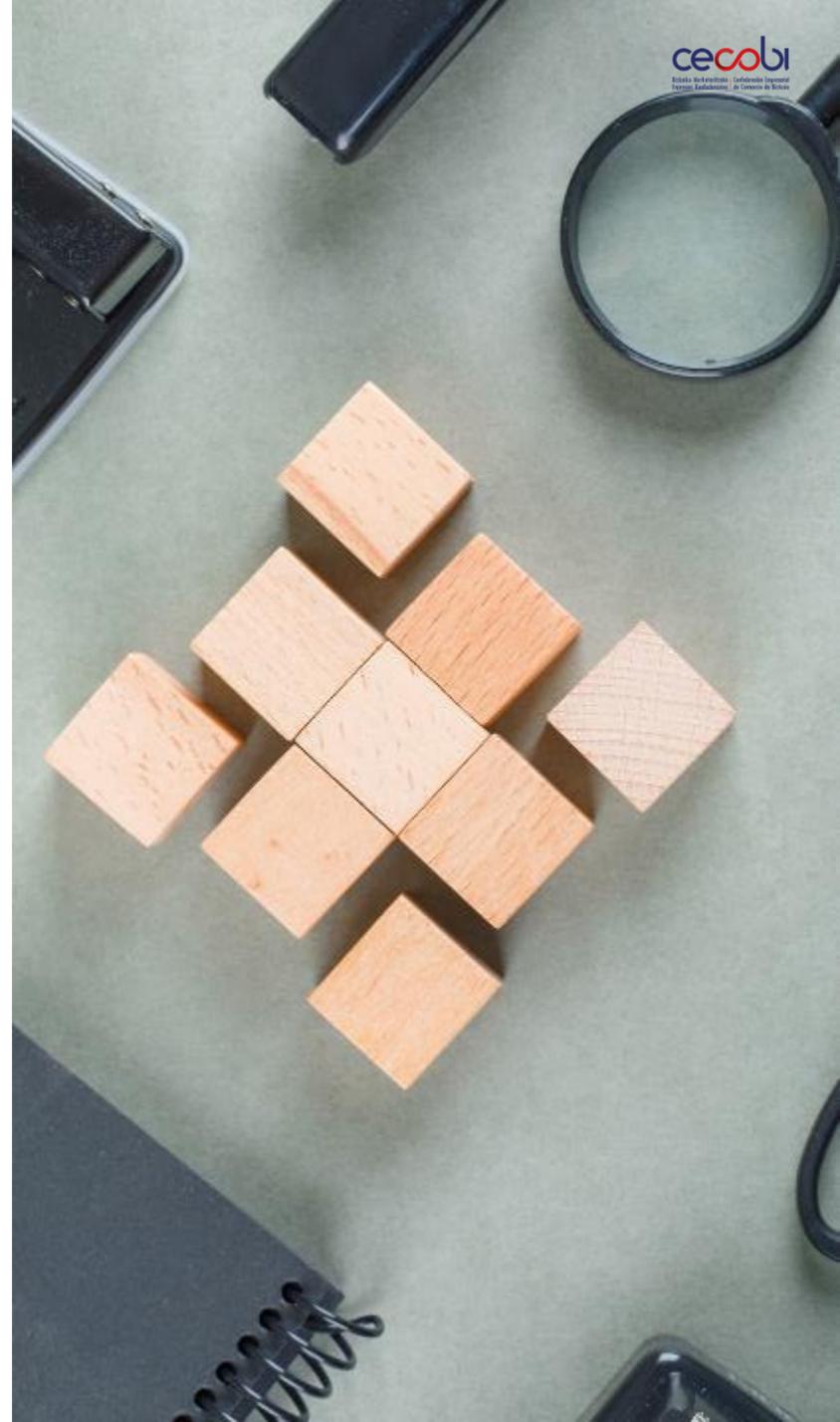
Digitalización del Sector del Comercio del Mueble de Bizkaia



Contenidos

• Antecedentes	3
• Plan de trabajo	5
• Punto de partida	8
• Objetivos validados	15
• Estado de madurez digital	19
• Transformación digital de la experiencia de la clientela	
• Captación	43
• Venta	62
• Fidelización	70
• Transformación digital más allá de la experiencia de la clientela	
• Transformación digital de una organización	
• Recursos	98
• Formación	101
• Subvenciones	108

ANTECEDENTES



ANTECEDENTES

En el año 2017 CECOBI (Confederación Empresarial de Comercio de Bizkaia) presentó el *Estudio sobre situación y perspectivas del sector vasco del mueble. Plan Estratégico*.

Este Plan Estratégico propone varias líneas estratégicas de actuación, entre ellas la de "*hacer de la clientela el corazón de la actividad comercial*". Para ello se recomienda conocer en profundidad a la clientela, seguirle en su evolución vital y de necesidades y cubrir estas mediante una oferta de servicios diversos a lo largo del tiempo.

Para la ejecución de esta línea estratégica se propone la creación de un Programa Modular de Apoyo al desarrollo e implantación y optimización de sistemas CRM en el comercio minorista del mueble.

En 2021, CECOBI, se plantea la puesta en marcha de esta línea estratégica dentro del marco de la digitalización del sector del comercio del mueble, impulsado así la Transformación Digital de este sector.



PLAN DE TRABAJO



PLAN DE TRABAJO

FASE	DESCRIPCIÓN	ACCIONES	SEMANAS
1	1. DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO		4
1.1	Estudio del Plan Estratégico 2017 y conclusiones	Estudio y Análisis	0.4
1.2	Conocimiento y Análisis de los objetivos globales iniciales del presente estudio. Identificación de clientes finales.	Reunión con el clúster	0.2
1.3	Análisis de la situación actual (necesidades reales)		1.5
1.3.1	Escucha activa. Alineación de socios con los objetivos iniciales. Identificación de sus clientes. Elementos de valor añadido. Estado de digitalización. Predisposición de las personas. Conocimientos digitales. Identificar tecnologías que conocen.	1 reunión con 10 socios o 2 reuniones con 5 (aprox)	0.6
1.3.2	Análisis de la info obtenida en las reuniones. Establecemos puntos de partida.	Estudio y Análisis	1
1.4	Estado actual madurez digital de cada socio		2
1.4.1	Creación de test de madurez digital (en base a los ejes identificados como necesarios entre: <i>modelo de negocio, cultura interna/talento/liderazgo/personas, procesos/tecnología, posición en mercado/presencia/experiencia de cliente</i>).	Creación del test en base a los análisis anteriores y a los indicadores estándar de mercado en el sector retail	0.8
1.4.2	Realización del test por parte de los socios	Realización del test	1
1.4.3	Análisis del estado actual madurez digital	Estudio y Análisis	0.4
1.5	Validación		1
1.5.1	Clasificación en grupos objetivo en base a estado actual y/ o necesidades	Estudio y Análisis	0.5
1.5.2	Redefinición de Objetivos globales (en su caso) y grupales (en su caso), teniendo en cuenta 1.1, 1.2, 1.3, 1.4 y los recursos disponibles.	Estudio y Análisis	1
1.5.3	Validación		0.2

PLAN DE TRABAJO

FASE	DESCRIPCIÓN	ACCIONES	SEMANAS
2	2. DISEÑO DE ESTRATEGIA		8
2.1	Determinación de la(s) estrategia(s) necesaria(s) en base a los objetivos, al estado actual y a las características del clúster o de los grupos objetivo (a decidir)	Estudio y Análisis	4
2.1.3	Evaluación de tecnologías habilitadoras adecuadas para las estrategias	Estudio y Análisis	
2.1.3.1	Identificación: características	Estudio y Análisis	2
2.3.1.2	Valoración: adecuación uso a objetivos. Inversión necesaria. Priorización		1
2.2	Creación de un plan de acción de acuerdo a la estrategia y las tecnologías habilitadoras		2.5
2.2.1	Identificación de posibles proveedores	Estudio y Análisis	0.8
2.2.2	Identificación de necesidades formativas	Estudio y Análisis	0.8
2.2.3	Búsqueda e identificación de ayudas y subvenciones	Estudio y Análisis	0.8

FASE	DESCRIPCIÓN	ACCIONES	SEMANAS
3	3. REDACCIÓN DE LA MEMORIA		
3.1	Redacción de la memoria. Análisis de la situación, estrategia(s) y plan(es) de acción propuesto(s)	Estudio y Análisis	4



PUNTO DE PARTIDA



PUNTO DE PARTIDA > PLAN ESTRATÉGICO 2017

El punto de partida de este trabajo es una de las líneas estratégicas para el sector del comercio del mueble que se propusieron en el *Estudio sobre situación y perspectivas del sector vasco del mueble. Plan Estratégico*, realizado en 2017 con datos de hasta 2015.

En este estudio se analiza de forma general la situación del sector en base a conversaciones y encuestas realizadas en 2017. Como resultado de este análisis, se ofrecen una serie de recomendaciones estratégicas cuyo seguimiento permita la supervivencia del sector a medio/largo plazo en un entorno hostil por diferentes razones.

Las líneas estratégicas (ejes) son las siguientes (cada una de ellas con sus propios desarrollos más o menos elaborados):

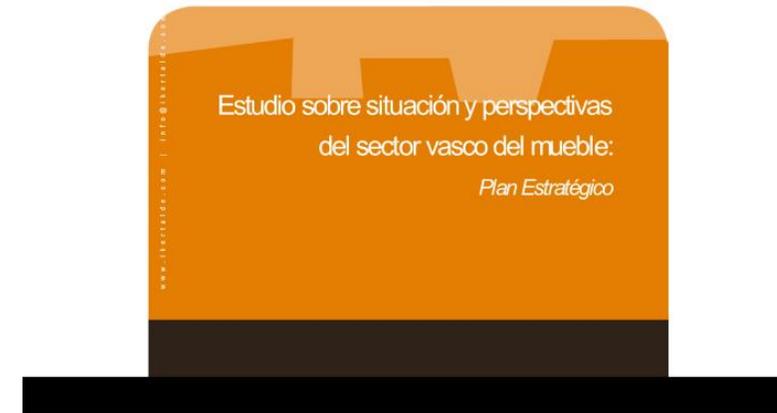
1. (Re) Marketing Market: Recuperar el Mercado
2. Relación estable con la Clientela: optimización de la clientela y enriquecimiento de la oferta de servicios
3. Renovar y fortalecer la Experiencia de Compra
4. Personas y Competitividad
5. Motor de Proyectos Singulares
6. Gobernanza y Dinamización del Plan

El eje 2 (Relación estable con la Clientela: optimización de la clientela y enriquecimiento de la oferta) se desglosa de la siguiente manera:

OBJETIVO: Hacer la clientela el corazón de la actividad comercial. Conocerle en profundidad; seguirle en su evolución vital y de necesidades; y cubrir éstas mediante una oferta de servicios diversos a lo largo del tiempo (en la concepción del espacio a decorar, en el

proceso de compra del mueble, en la renovación del mismo, en el momento de retirarlo, en la satisfacción de nuevas necesidades del hogar...).

El sector se encuentra ante el reto, no ya sólo de la colaboración para la mejora competitiva, sino de llevar a cabo un cambio de modelo de negocio que lo sitúe en la senda de la sostenibilidad.

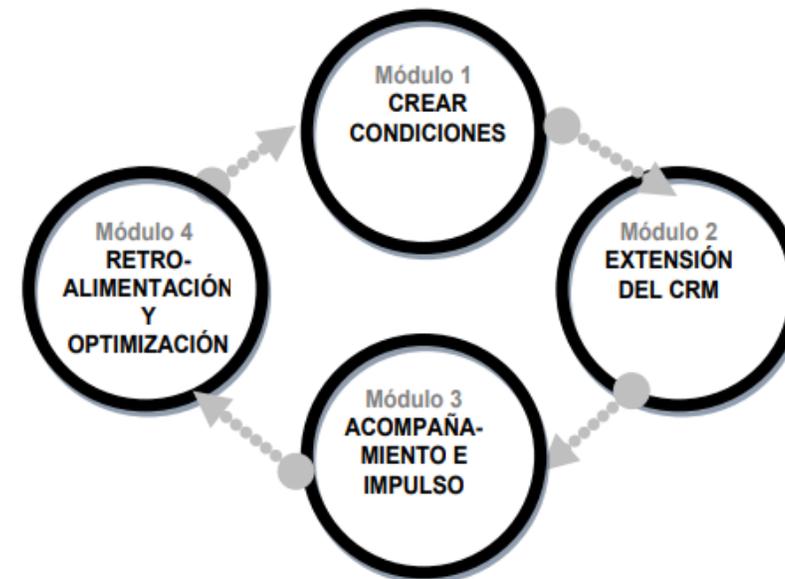


Y en el punto 2.3 dispone:

Impulso de un Programa Modular de Apoyo al desarrollo e implantación y optimización de sistemas CRM en el comercio minorista vasco del mueble.

Programa sostenido en el tiempo que trabaje en cuatro dimensiones simultáneas con distintos colectivos:

- Módulo 1.- CREAR CONDICIONES: Información / Orientación / Sensibilización al sector
- Módulo 2.- EXTENSIÓN DEL CRM: Apoyo a la Implantación mediante
 - o Ayudas financieros y/o facilidades de implantación a las empresas
 - o Sistema de gestión colectiva con servicios individualizados por parte de los agentes intermedios
 - o Combinación de ambas situaciones
- Módulo 3.- ACOMPAÑAMIENTO e IMPULSO DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: Formación y Asesoramiento para la utilización de la herramienta en un marco de enriquecimiento de servicios generadores de valor
- Módulo 4.- RETROALIMENTACIÓN Y OPTIMIZACIÓN: Evaluar y compartir experiencias para perfeccionar el programa



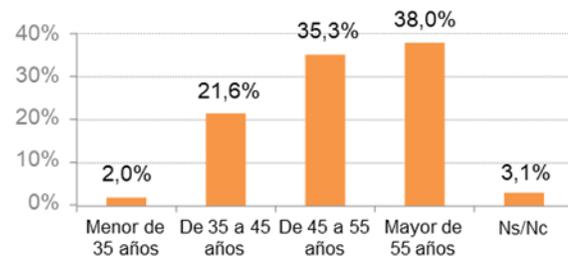
El presente trabajo parte desde este punto y recoge esa recomendación. Dentro de las líneas estratégicas (o ejes) sugeridas en el estudio inicial (*Plan Estratégico*) que mencionan la necesidad de poner a la clientela en el centro, iniciar una relación estable con ella y ofrecer productos adecuados a la misma, se menciona específicamente la posibilidad de utilizar un sistema CRM como corazón de dicha relación.

PUNTO DE PARTIDA > PLAN ESTRATÉGICO 2017

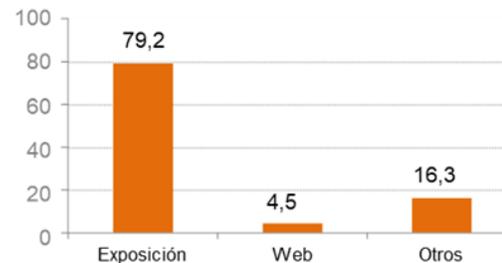
Por otro lado, el *Estudio sobre situación y perspectivas del sector vasco del mueble. Plan Estratégico de 2017* aporta los resultados de una encuesta realizada entre los comerciantes del mueble vasco y que sirve para caracterizar al colectivo.

A la hora de realizar el presente estudio se considera que es conveniente validar ciertos resultados obtenido en dicha encuesta. Para ello, los mismo se exponen a la junta directiva de AMUBI y son validados en su conjunto: siguen reflejando a la mayoría de los comercios del mueble en Euskadi.

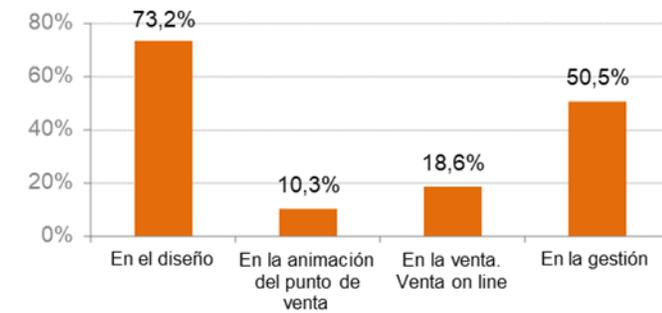
Edad persona responsable establecimiento



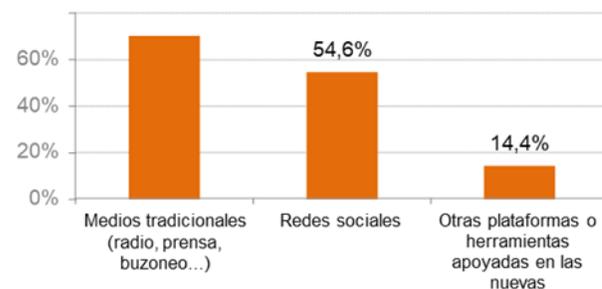
Porcentaje medio de ventas según canal de venta



Utiliza nuevas tecnologías



Medios utilizados para las actividades promocionales, de publicidad o de relación con el cliente



Comercio del mueble :

- Esencialmente Urbano (61,9%). Periurbano y en polígono (37,1%).
- Personal: en segmentos de edad adulta; edad madura las personas propietarias.
- Altamente capacitado tanto por su formación (la mayoría decoradoras/es, con conocimientos informáticos de diseño), como por su experiencia

Ámbitos en los que necesita refuerzo



PUNTO DE PARTIDA > SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO DEL MUEBLE

Los días 22, 26 y 28 de Octubre se mantuvieron tres reuniones con la junta directiva de AMUBI y con varios socios y socias de la misma que acudieron de forma voluntaria.

Los objetivos de estas reuniones eran, principalmente, tres:

1. Validar el punto de partida: resultados y recomendaciones del plan estratégico del 2017
2. Establecer y validar los objetivos de trabajo para producir un estudio que aporte valor real
3. Transmitir a los socios y socias que la Transformación Digital de una empresa, entidad o sector no es un proceso instantáneo, ni se basa únicamente en ciertas tecnologías o en la digitalización de la atención al cliente.

En estas reuniones se recogieron las inquietudes actuales de los comercios del sector. Estas inquietudes van más allá, en muchos casos, que el objeto del presente estudio. Recogemos aquí aquellas inquietudes relacionadas con éste.

Al analizar la información recogida en las reuniones, se debe tener en cuenta la heterogeneidad del sector, en términos de tamaño de empresa, producto/servicio y público objetivo. Recogemos aquí las impresiones generales y mayoritarias recogidas, aunque, en ocasiones, no reflejen la realidad del 100% de los comercios.

Validez y conclusiones del Plan Estratégico

1. Los datos de partida han mejorado respecto a 2015 pero no tanto como sería deseable.
2. La pandemia no ha perjudicado, casi ha ayudado (de forma temporal)
3. La evolución y cambio de actitud del sector en línea con las recomendaciones del plan estratégico está siendo lenta. Es necesaria inversión.
4. Su oferta de producto es la gama medio-alta/alta.
5. Apuestan por la venta presencial
6. No hay colaboración vertical con los fabricantes. Las tendencias del mercado ni siquiera vienen de los fabricantes sino de los "Chapistas". Ellos como profesionales suelen trasladar sus opiniones y mejoras a los fabricantes, pero ni siquiera estos influyen en las tendencias del mercado.

Orientación al Cliente

1. Están acostumbrados a que les compren, que entren por la puerta. No saben cómo hacer que la gente venga.
2. Tratan de vender servicios y no solo producto. Ofrecen todos los servicios (Diseño, montaje, reparaciones, etc..). La clientela no acaba de valorar todo lo que se le ofrece y solo atiende al precio. No han encontrado la manera repercutir a la clientela el coste de las reparaciones (aunque es un tema muy puntual)
3. Siguen realizando una venta puntual. No establecen correctamente una relación continuada con los clientes en el tiempo
4. Les gustaría llegar al público joven, pero no saben como abordarlo. El precio influye en la compra del público joven.
5. Notan un cambio en la forma que la clientela se acerca a la tienda. Los clientes primero miran en internet luego van a la tienda.

PUNTO DE PARTIDA > SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO DEL MUEBLE

8. La clientela esta acostumbrada a la inmediatez
9. De tienda museo a tienda animada. Se intentó animar las tiendas con showcooking , exposiciones, pequeños conciertos....que no se han llevado a cabo por el COVID y por tema económico.

Madurez digital del sector

1. Se mantiene la situación de la posible brecha digital (trabajadores adultos y propietarios maduros). El personal decorador tiene altos conocimientos informáticos.
2. **Uso de datos**
 1. No se hacen estudios a nivel de fabricación. No existen datos sobre ventas para BI.
3. **Presencia/Venta Online**
 1. La venta online es residual para captar clientes.
 2. No contemplan la venta por internet. Lo ven complicado de gestionar (Plazos de entrega, gestión de las devoluciones, etc..)
 3. No están en ninguna plataforma online de distribución de productos. Han tenido contacto con el proyecto "plataforma online Eup!" promovido por la DFB, pero no les interesa especialmente.
 4. Todos o casi todos tienen página WEB, algunos controlan técnicas como el posicionamiento SEO, pero no es una práctica generalizada y no lo tienen resuelto a nivel global.
 5. Los que tienen página web la utilizan como escaparate. La información de la clientela que pueda venir por este canal no lo aprovechan para comunicarse con el cliente.
 6. Falta adaptación a la gente joven, su primer lugar de búsqueda es internet y luego va a la tienda.
 7. Unos llevan ellos directamente su página web subiendo

contenidos. Otros los subcontratan un community manager, aunque no le prestan suficiente atención, no aportan contenidos y no le ven retorno.

4. Redes Sociales

1. La mayoría tienen presencia en RRSS como Facebook e Instagram. Algunos reconocen que si se trabajan habitualmente producen retorno.
2. Gestión interna para Instagram, FB. WhatsApp, Gertu EUP. No han visto retorno por estar en RRSS. Desconfían de la rentabilidad de la inversión en SEO.
3. El publico si hace referencia a las publicaciones propias de las empresas (aunque igual no se convierte en venta).

5. Gestión de la fidelización de la clientela

1. No realizan técnicas de marketing on line con los datos que poseen de los clientes.
2. No disponen de CRMs, ni ERPs (excepto algún grande), desconocen su utilidad.
3. Utilizan hojas de cálculo para anotar los datos y enviar mailing en fechas como navidades etc..
4. Peligro de informar sobre el seguimiento del pedido por roturas de stock, o porque el montador no tiene tiempo, etc. y podría ir en nuestra contra.

6. Digitalización del comercio

1. En las tiendas (no en todas) disponen de herramientas digitales como pantallas de televisión con los vídeos de productos de los proveedores; tabletas para enseñar productos.
2. Tabletas en tienda.

PUNTO DE PARTIDA > SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO DEL MUEBLE

7. Digitalización del sector

1. Utilizan email, WhatsApp.
2. Trabajan con Excel, correo, Drive (para poder trabajar desde casa), hojas calculo diseñadas de cliente/colocador/medidor.
3. Pedidos vía email.
4. Trabajan con herramientas del proveedor, simuladores. Tiene que partir del fabricante en España son escasos.
5. Los inventarios y gestión diaria la realizan con hojas de cálculo. En empresas más grandes existe ERP.
6. Utilizan las páginas web de algunos proveedores desde las que se pueden hacer pedidos.
7. ¿Porque no utilizan más soluciones tecnológicas?
 1. Por desconocimiento
 2. Por pereza
 3. Por precio

Los comerciantes del mueble sugieren que necesitan ayuda a la hora de gestionar la captación y la recurrencia de sus clientes, y entienden que un CRM les podía ayudar en esta labor, aunque no comprenden específicamente cómo.

Transformación Digital vs Digitalización

La Transformación Digital de una entidad -en cualquier ámbito- es la integración tecnológica de todas la áreas de esa entidad, entidad que cambia, además, el modo en el que crea valor a sus clientes.

La Transformación digital supone un cambio cultural interno en las empresas que orientan sus procesos, tecnologías, infraestructuras, estrategias y, sobre todo, la postura de las personas que las forman, al aprovechamiento de la tecnología para crear un mayor valor al cliente, un mismo valor con menores costes, un valor más sostenido en el tiempo o, simplemente, una manera de adaptarse a nuevas expectativas, necesidades y costumbres del mismo.

Se entiende por Digitalización, en este ámbito, el paso a digital de un proceso, una tecnología, una o unas infraestructuras... es decir, el aprovechamiento de la tecnología digital en uno o varios ámbitos concretos de la empresa.

Este estudio se enmarca en el deseo y aspiraciones de transformación digital del sector del comercio del mueble en Bizkaia, pero se ajusta a las posibilidades actuales y reales de la digitalización de los procesos de relación con la clientela de los comerciantes.

OBJETIVOS VALIDADOS —



OBJETIVOS VALIDADOS

Dos de las líneas estratégicas de acción del plan estratégico de 2015 fueron:

1. Poner al Consumidor en corazón del sistema. Cliente en el medio: saber cómo piensan las/los consumidoras/es, qué sienten, cómo viven y cómo compran...y tener con ellas/ellos una relación fluida, continuada y satisfactoria.
2. Pasar de una venta puntual a una relación continuada y rica con cliente a lo largo del tiempo:
 1. Establecer una relación continuada y dinámica con la clientela a lo largo de su vida conforme su situación personal y/o familiar evoluciona . Para ello, se veían necesarias nuevas herramientas y técnicas de trabajo como el CRM.
 2. Establecer nuevos puntos de contacto con el cliente. Que éstos no se limiten a la "tienda". Que el/la consumidor/a pueda interactuar con el comerciante y el producto desde distintas vías y formas y jugar roles distintos.

Las dos líneas de acción están claramente orientadas a la captación, venta y fidelización del cliente, y vienen a paliar la necesidad de aumentar las ventas y mejorar la relación con el cliente, la principal necesidad detectada el punto de partida del plan estratégico de 2015.

La Asociación lleva algunos años realizando acciones encaminadas a la sensibilización de la clientela respecto al comercio del mueble de Bizkaia.

En 2021 desean comenzar a crear un plan de transformación digital del sector, para llevarlo a cabo a lo largo de 2022.

Tal y como se ha establecido en el punto de partida, tras las reuniones mantenidas con la junta de la asociación AMUBI así como con varios socios y socias de la asociación, se detecta que el objetivo final de este estudio no pasa en este momento por establecer las pautas de la digitalización completa del sector (transformación digital del mismo), sino únicamente la del trato con el cliente.

Esta digitalización del trato al cliente tiene como último objetivo cumplir la línea estratégica (Eje 2) del Plan Estratégico de 2017.

De esta forma, el objetivo concreto del presente estudio, una vez validado por la Junta y los socios de AMUBI es la:

Identificación de las técnicas y herramientas digitales que permitan establecer esa relación continuada y dinámica con el cliente.

El estudio estratégico (y los directivos de la Junta lo rubrican) habla de forma específica de una herramienta: CRM

Desde un punto de vista más global el presente informe presente aportar información para que los comerciantes puedan:

1. Establecer mecanismos para aumentar la presencia online para aumentar visibilidad y atraer al cliente a la tienda. No se trata, en ningún momento y de forma general, de realizar venta online como tal, por los problemas que ésta representa para los productos de la asociación (estrictas políticas de devolución que penalizan los productos que no estándar, etc..).

OBJETIVOS VALIDADOS

2. Potenciar la animación del punto de venta. Gestión integral digital de la tienda (no solo CRM). Cuando la clientela entre a la tienda debe percibir un cambio digital.
3. Fidelizar y captar: informar sobre CRMs y sus ventajas. Hoja de Ruta hasta donde se puede llegar. Beneficios, coste y ventajas del CRM, así como su adaptabilidad a cada tienda. Líneas generales que tiene que tener un CRM, ya que cada uno tiene sus propias casuísticas. Posibilidades de interpretación de la información proporcionada a partir de los datos recogidos. CRM adaptado a cada tienda en el que puedan compartir algunos datos con otros comercios asociados. Propuesta de diferentes posibilidades. Estudiar la posibilidad de compartir los datos agregados de cada tienda, a través de AMUBI, y obtención de información relevante que ayude a la captación, venta y fidelización.

A la hora de hablar de Transformación Digital (o digitalización de cierto ámbitos de las entidades) hay que tener en cuenta las cuatro principales barreras (en ocasiones autoimpuestas) con las que se encuentran las empresas para una acción efectiva:

1. La falta de alineación entre la oferta y la demanda, que deriva en soluciones inadecuadamente dimensionadas o mal especificadas a la luz de las necesidades de las empresas (escasa o ineficiente identificación de las necesidades reales de las empresas).
2. La falta de conocimiento sobre las tecnologías (cultura digital).
3. El alto costo percibido de las soluciones TIC.
4. La falta de acompañamiento a las empresas, durante y después de la implementación de soluciones TIC (formación y consultoría de implantación de las soluciones propuestas).

En el presente estudio se intentará tener en cuenta estas barreras y se propondrán posibles soluciones a las mismas:

1. Podemos hablar de un primer intento para transformar digitalmente (o digitalizar) la relación con el Cliente. En este sentido, se ha decidido proponer **soluciones tecnológicas** en los tres ámbitos en los que se puede dividir (a los efectos de este trabajo) la misma:
 1. CAPTACIÓN
 2. VENTA
 3. FIDELIZACIÓN

De cara a realizar un análisis preciso de las posibles soluciones, se realiza un **estudio del grado de digitalización de los negocios asociados**, con el objetivo de poder establecer diferentes segmentos de comercios asociados en cuanto a su grado de madurez digital o implantación tecnológica.

Además, y visto el deseo final de la Asociación de profundizar en su transformación digital (en sentido amplio), se incluyen una serie de **recomendaciones** en este sentido, tanto en las áreas de Infraestructura y Tecnología como de Estrategia y Cultura Digital.

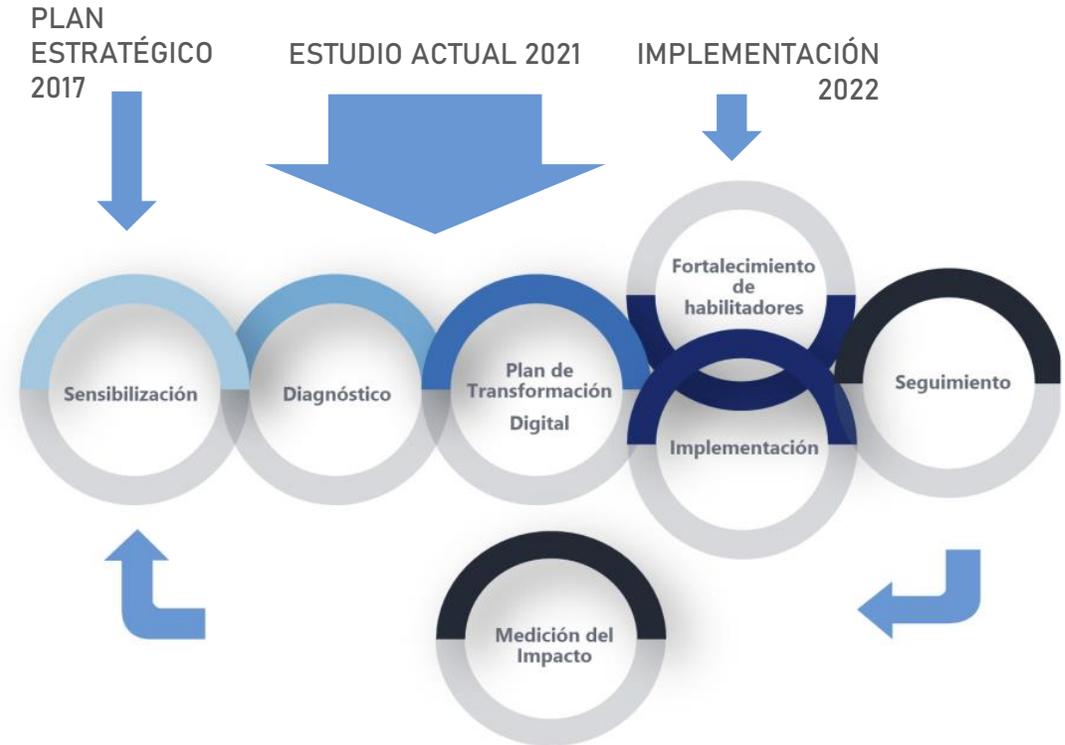
2. En este sentido, y para una transformación efectiva, cabe destacar la importancia y necesidad de alineamiento de visión de los y las comerciantes del sector del mueble: la propiedad de las empresas, el personal, el personal anexo y personas implicadas en el proceso de venta y atención al cliente (compartición de Visión, Estrategia y Cultura digital).

OBJETIVOS VALIDADOS

Para ello, es en muchos casos necesaria una formación adecuada, dirigida a adquirir el conocimiento de los beneficios de esta transformación, así como de las tecnologías y herramientas existentes para la misma. Además, la formación adecuada es parte importante de la concienciación de la necesidad del cambio.

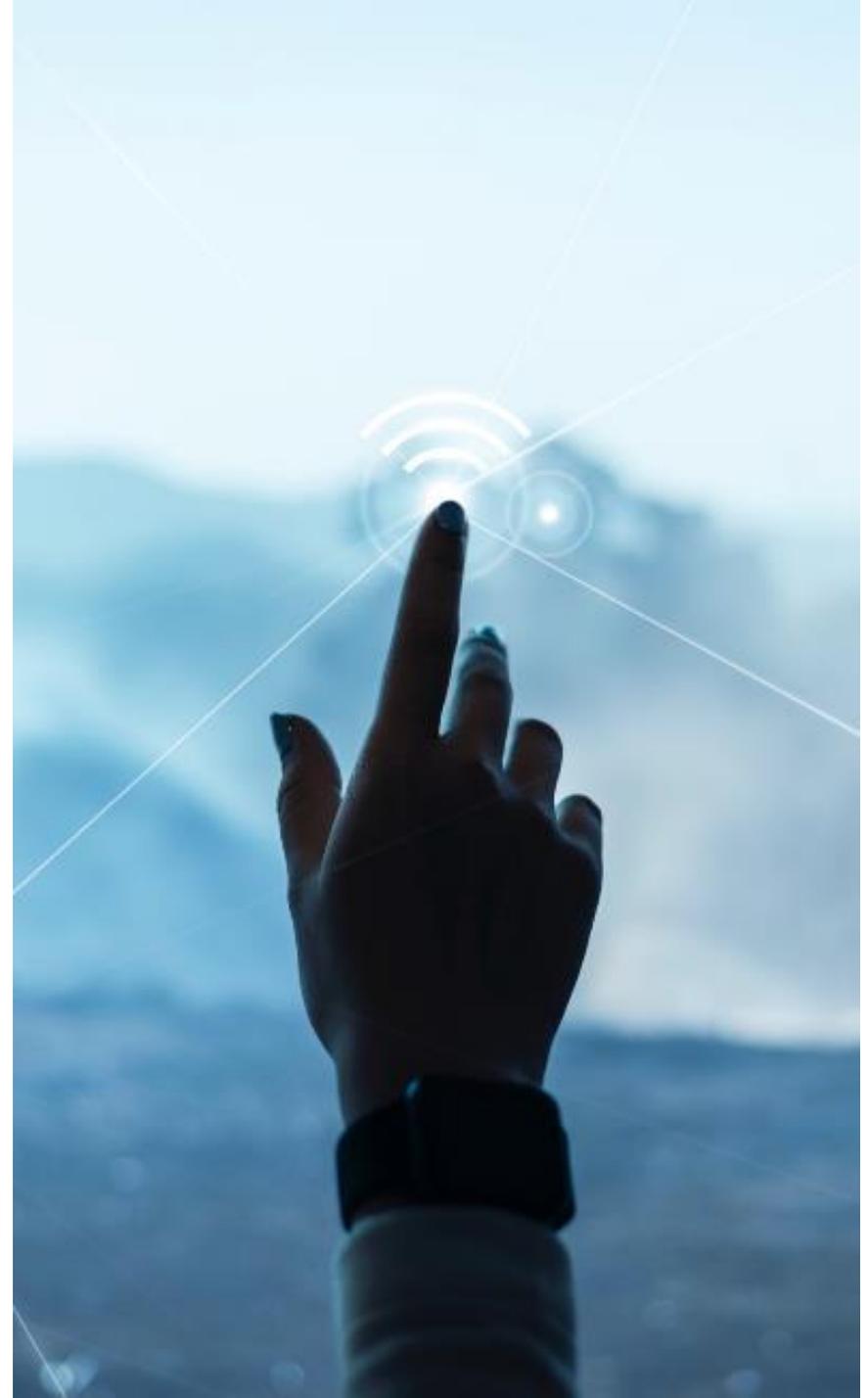
De esta forma, se incluirán **recomendaciones útiles de posible formación** para las personas implicadas en la misma (propiedad y personal).

3. Finalmente, se aporta una relación de posibles fuentes de financiación pública del proceso de transformación digital de los comercios asociados.

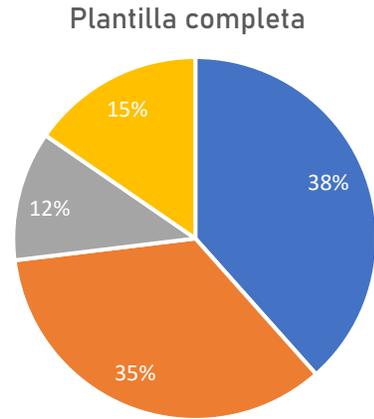




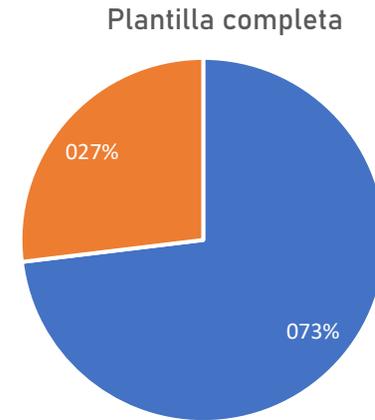
ESTADO DE MADUREZ DIGITAL —



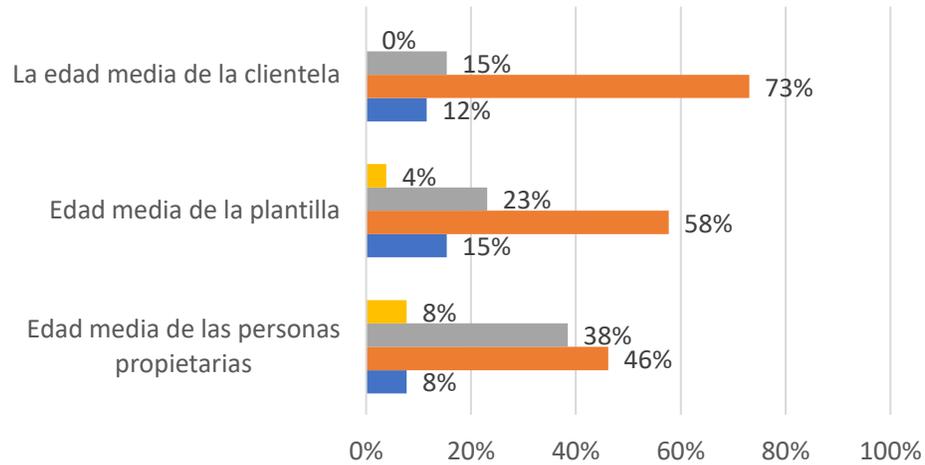
ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO



■ <3 personas ■ 3-7 personas ■ 7-10 personas ■ >10 personas

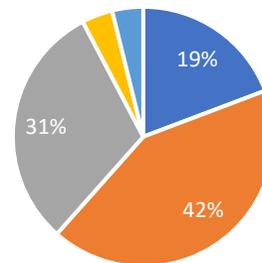


■ 1-7 personas ■ >7 personas



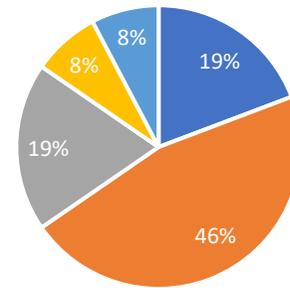
■ >60 años ■ 50-60 años ■ 40-50 años ■ <40 años

Número medio de ventas (transacciones) aproximado / año



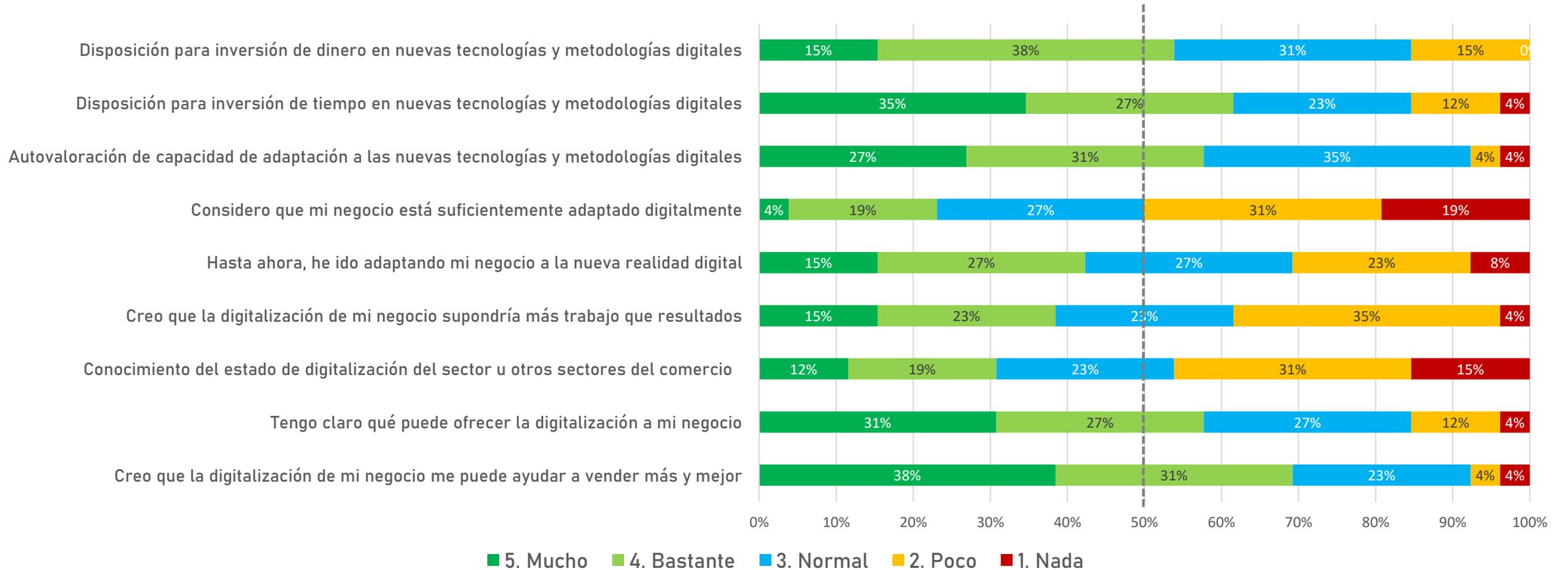
■ <100 ■ 100-500 ■ 500-2000 ■ >2000 ■ NS/I

Número medio de productos vendidos /año



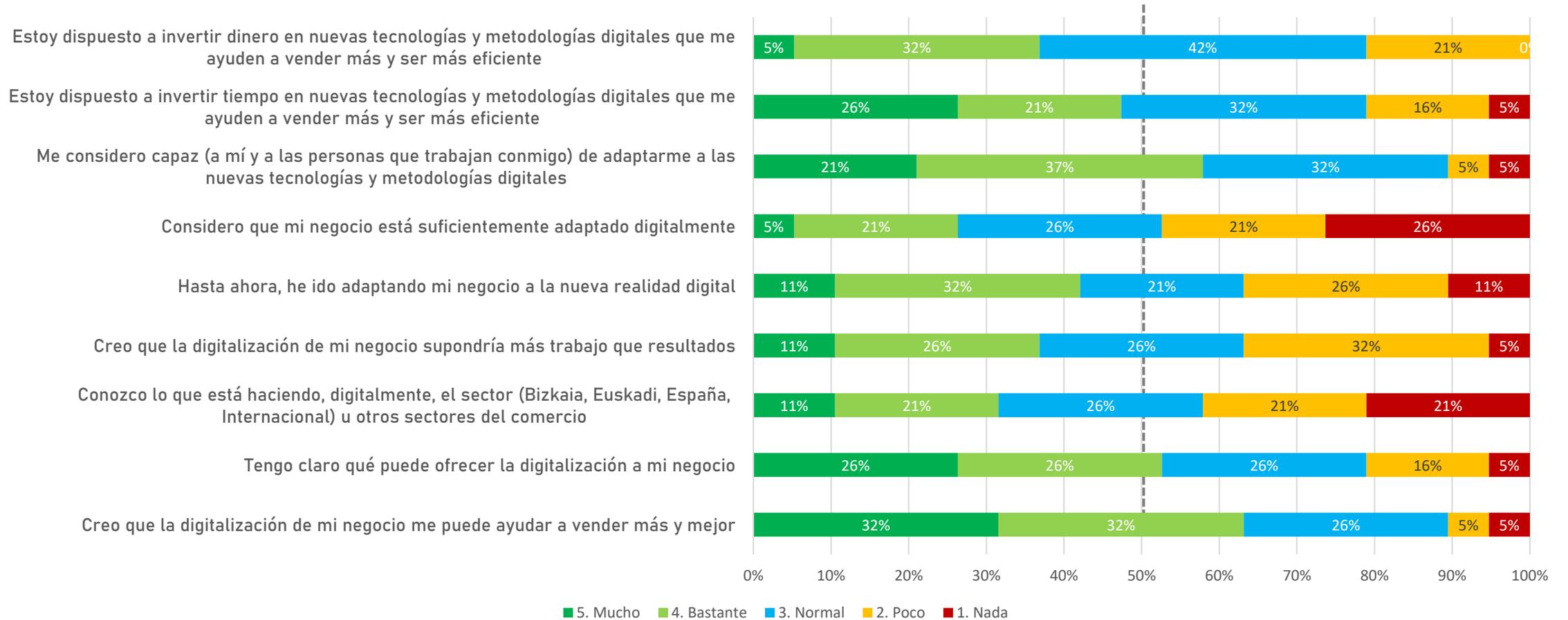
■ <100 ■ 100-1500 ■ 1500-6000 ■ >6000 ■ NS/NC

ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > ESTRATEGIA Y CULTURA DIGITAL



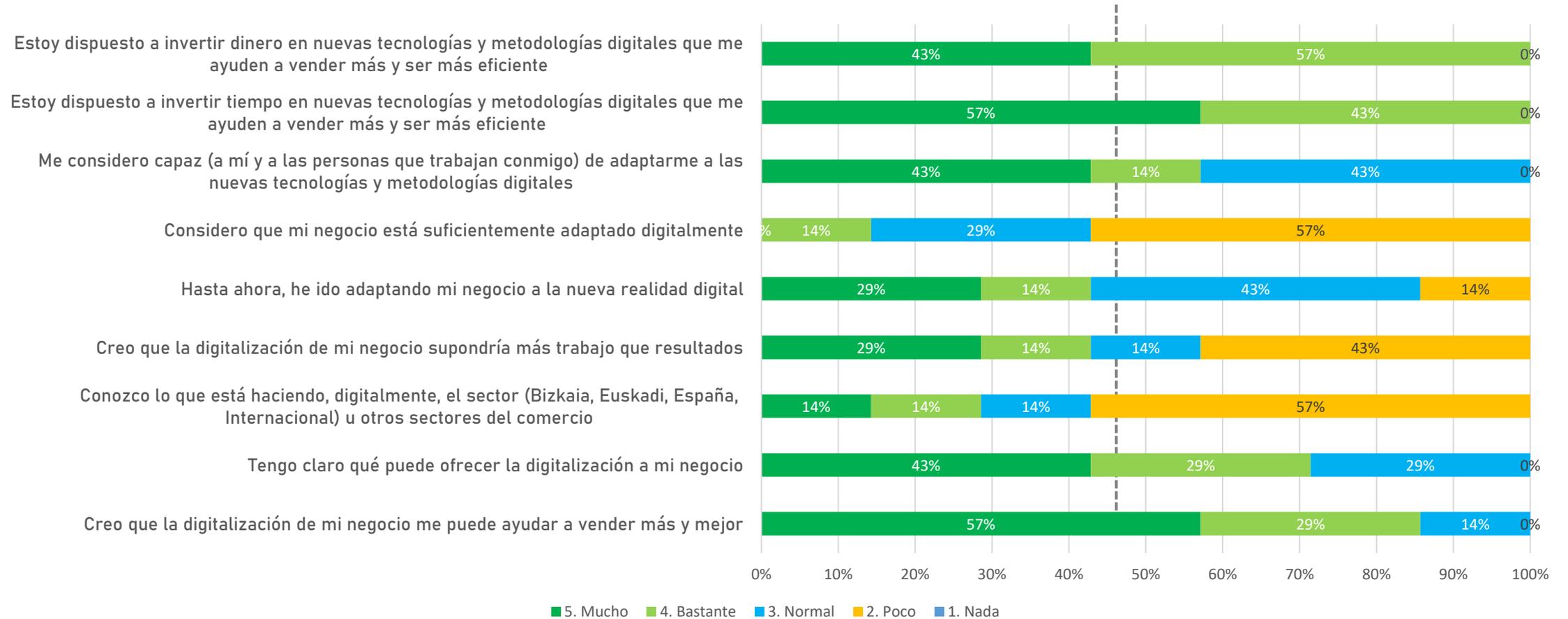
ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > ESTRATEGIA Y CULTURA DIGITAL

Empresas < 7 personas



ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > ESTRATEGIA Y CULTURA DIGITAL

Empresas > 7 personas



ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > ESTRATEGIA Y CULTURA DIGITAL

Plantilla	Mucho / Bastante		Poco / Nada	
	<7	>7	<7	>7
Estoy dispuesto a invertir dinero en nuevas tecnologías y metodologías digitales que me ayuden a vender más y ser más eficiente	27%	100%	21%	0%
Estoy dispuesto a invertir tiempo en nuevas tecnologías y metodologías digitales que me ayuden a vender más y ser más eficiente	47%	100%	21%	0%
Me considero capaz (a mí y a las personas que trabajan conmigo) de adaptarme a las nuevas tecnologías y metodologías digitales	58%	57%	10%	0%
Considero que mi negocio está suficientemente adaptado digitalmente	26%	14%	47%	57%
Hasta ahora, he ido adaptando mi negocio a la nueva realidad digital	43%	43%	37%	14%
Creo que la digitalización de mi negocio supondría más trabajo que resultados	37%	43%	37%	43%
Conozco lo que está haciendo, digitalmente, el sector (Bizkaia, Euskadi, España, Internacional) u otros sectores del comercio	31%	28%	42%	57%
Tengo claro qué puede ofrecer la digitalización a mi negocio	52%	72%	21%	0%
Creo que la digitalización de mi negocio me puede ayudar a vender más y mejor	34%	86%	10%	0%

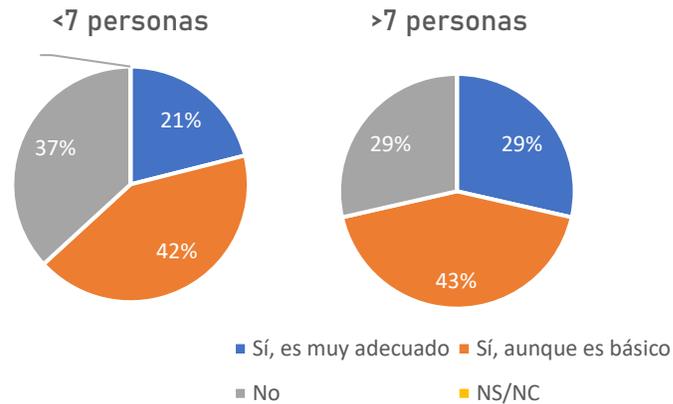
Entre los comercios que han respondido a la encuesta:

- 69% creen que la digitalización de su negocio les puede ayudar bastante o mucho a vender más y mejor
- 56% creen tener bastante o muy claro qué puede aportarles la digitalización
- 50% creen que su negocio está poco o nada adaptado digitalmente
- Sólo un 8% se consideran con poca o nula capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías/metodologías

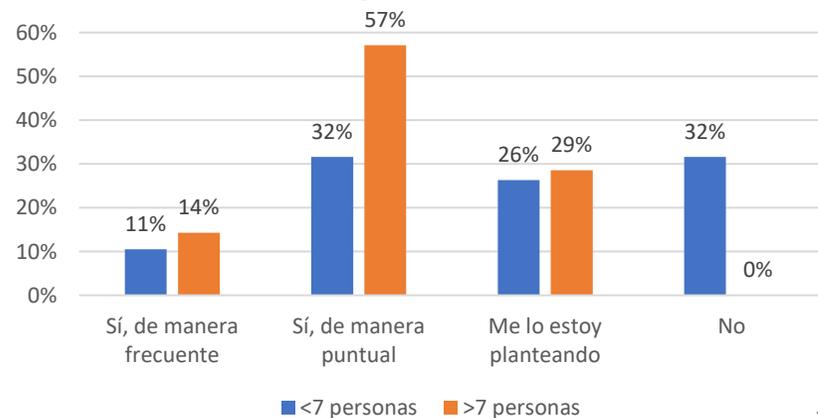
Las diferencias entre comercios “grandes” (>7 personas en plantilla) y “pequeños” (<7 personas) se centran en:

- Los negocios de mayor tamaño tienen una visión más clara de cómo les puede ayudar la digitalización del negocio y cómo ésta les puede ayudar a vender más y mejor.
- El 100% de los negocios de mayor tamaño están dispuestos a invertir de forma notable tiempo y dinero en nuevas tecnologías y metodologías digitales

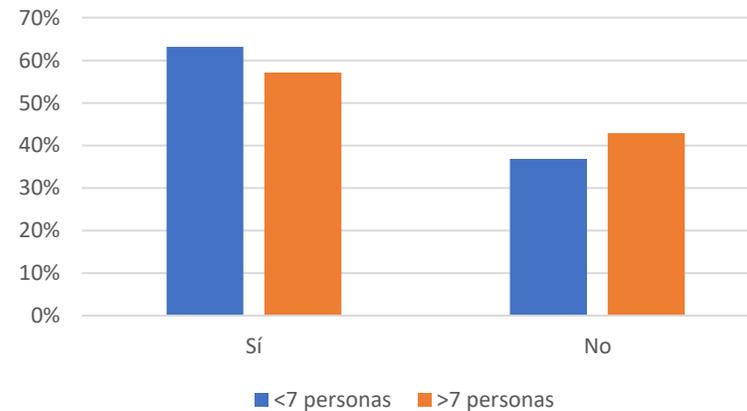
¿Consideras adecuado el nivel de conocimientos digitales del personal de tu negocio?



¿En tu negocio realizas formación (interna o externa) en alguna temática vinculada a la digitalización?



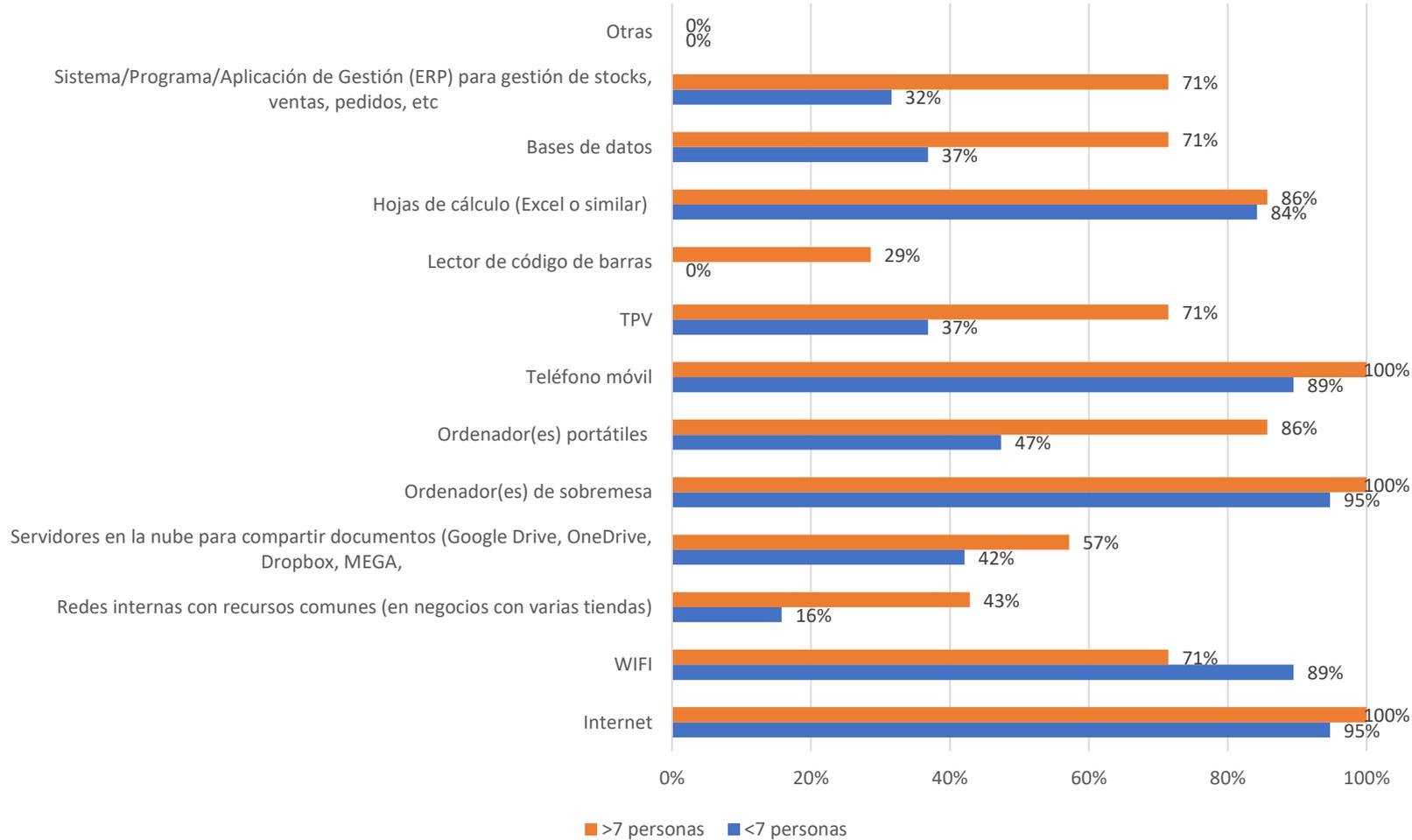
¿Utilizas autoformación para ampliar tus conocimientos hacia la transformación digital?



- Aprox 75% no disponen de conocimiento digital adecuado.
- 90% no disponen realizan ninguna formación estructurada.
- 50% comercios <7pax. no realiza ninguna formación en este ámbito, frente al 29% de las >7pax.
- 60% aprox autoformación en ámbitos relacionados con la digitalización. Algo más en empresas más pequeñas que en las más grandes.

ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > TECNOLOGÍA

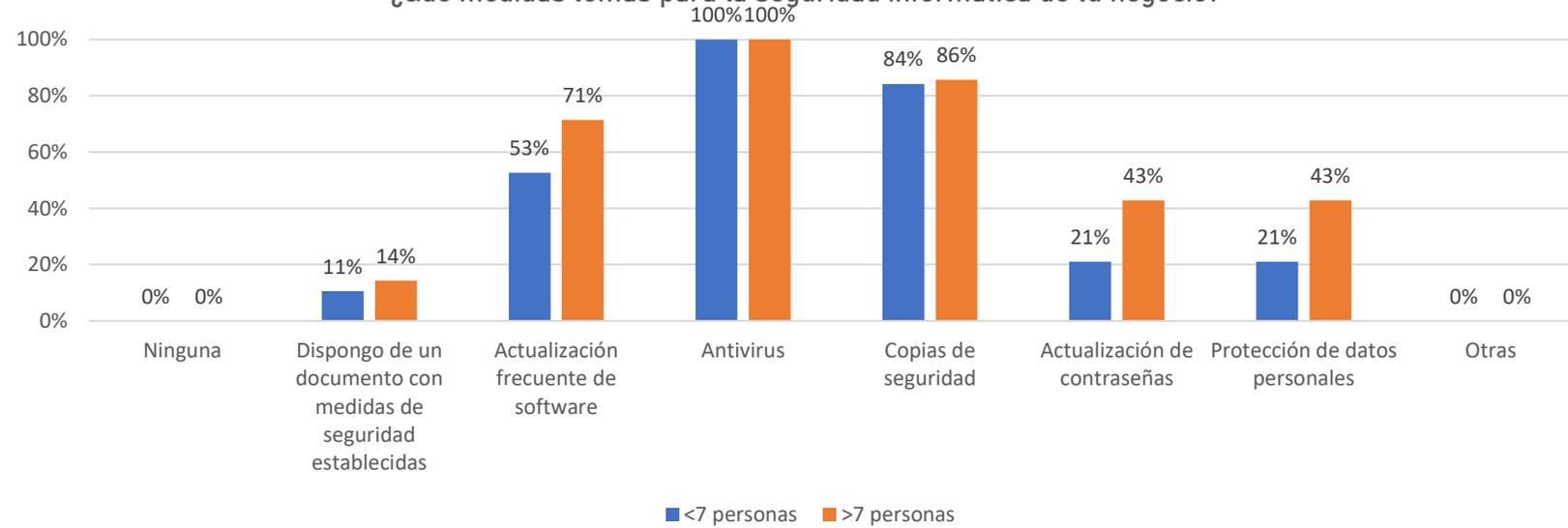
Utilizo estas tecnologías para la gestión de mi negocio:



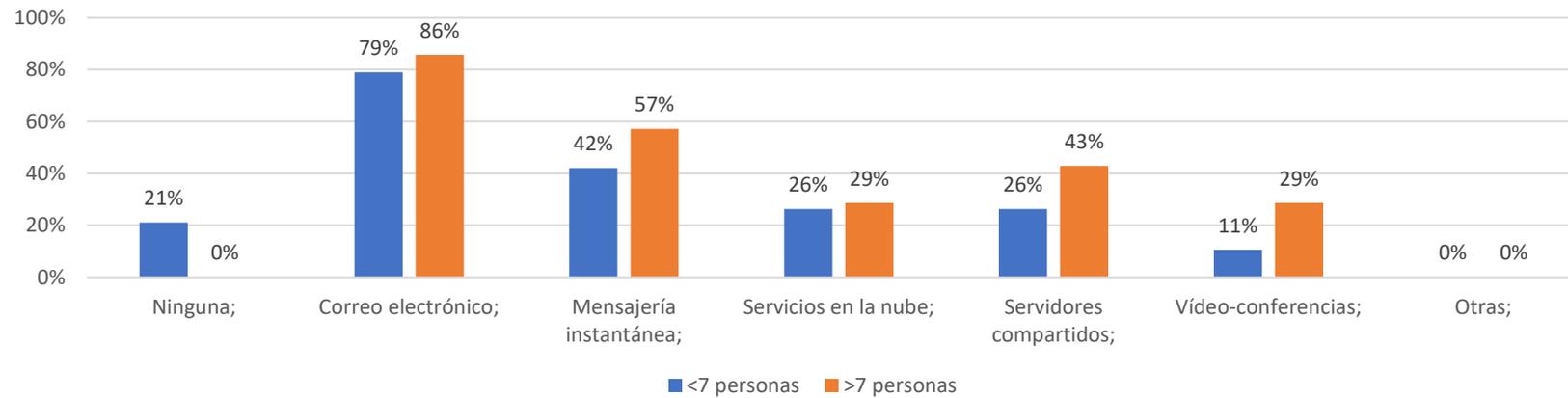
La conexión a internet de mi negocio es:



¿Qué medidas tomas para la seguridad informática de tu negocio?



¿Qué herramientas utilizas en tu negocio para la comunicación y colaboración entre los empleados?



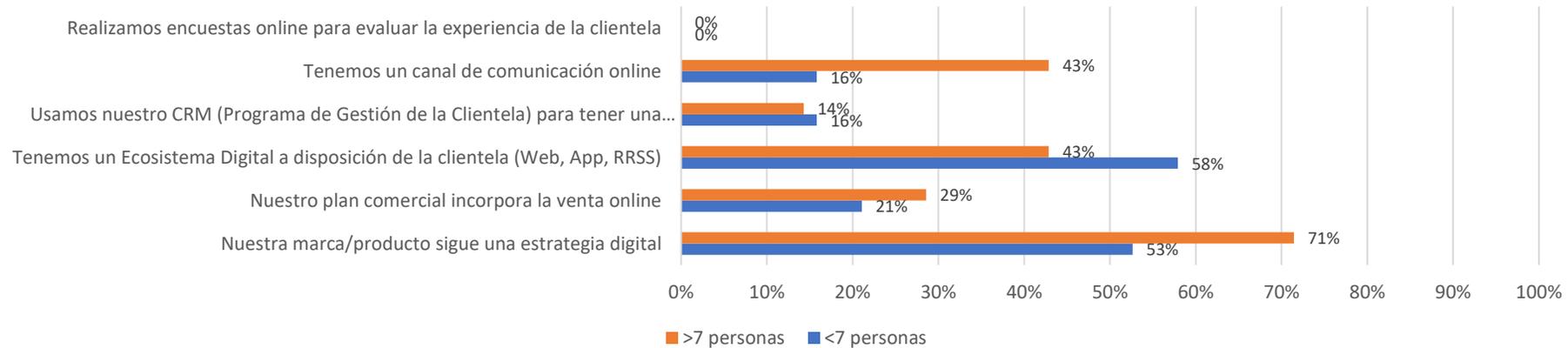
- 93% conexión a internet disponible.
- Móvil, ordenador de sobremesa, internet, wifi y Excel (tecnologías básicas o base) disponibles en >80% de los comercios.
- En el ámbito de las tecnologías de negocio es donde más se diferencian comercios de mayor y menor tamaño. El 71% de los comercios >7pax dispone de ERP, Bases de datos y TPV, frente al 32% de los <7pax.
- El 29% de ellos tienen lector de código de barras frente al 0% de los menores.
- El resto de diferencias significativas (redes internas, ordenadores portátiles...) son normales entre comercios pequeños y grandes con más sedes.
- Medidas de seguridad básicas en el 80% de los comercios. No se ven grandes diferencias entre comercios de mayor o menor tamaño.

Tecnología básica (ordenadores, Internet, WIFI...) disponible en >80% de los negocios.

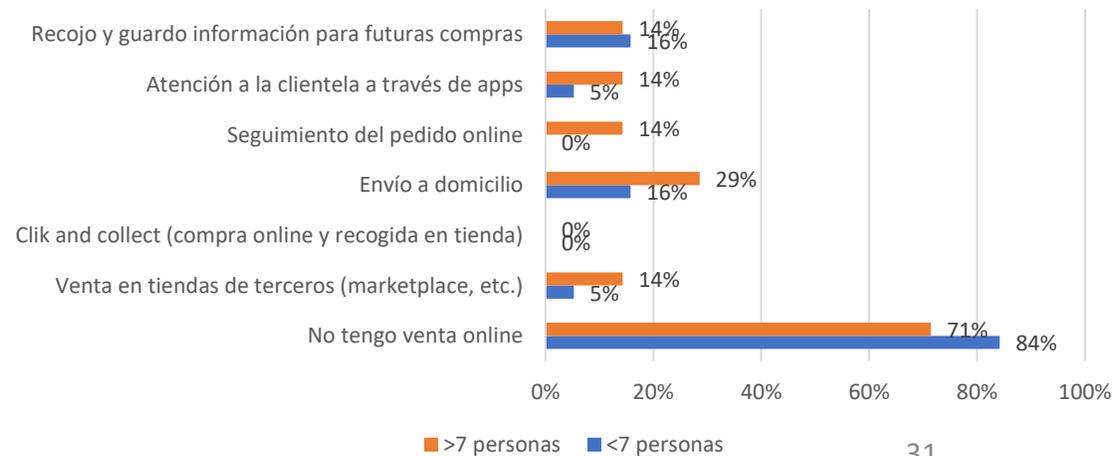
Tecnología de negocio (ERP, BBDD, TPV...) disponible mayoritariamente en los comercios >7 personas.

ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > ORIENTACIÓN AL CLIENTE

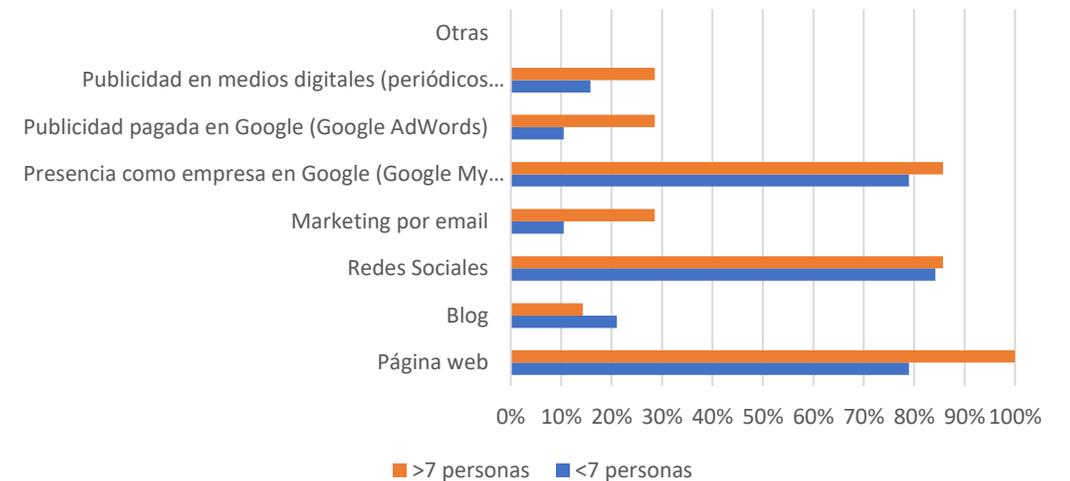
Cuáles de las siguientes acciones has puesto en marcha en el ámbito digital relacionadas con la clientela:



En mi negocio pongo en práctica las siguientes acciones dentro de la estrategia de venta online (e-commerce)

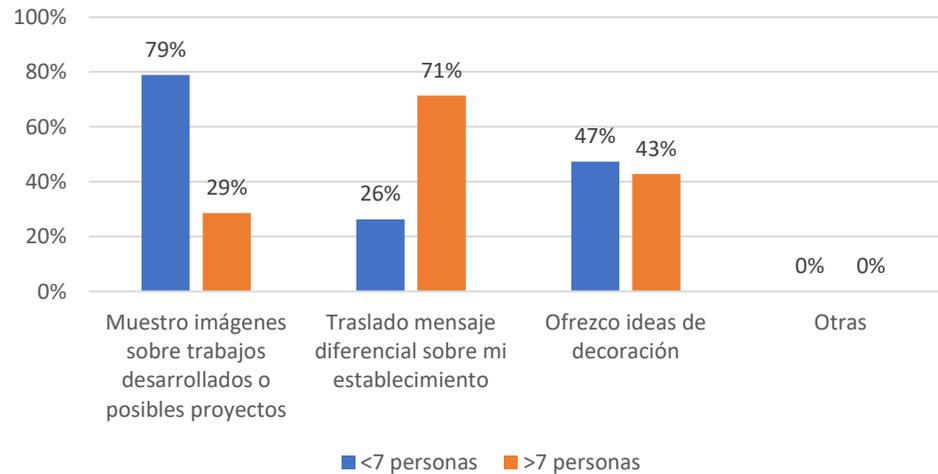


Utilizo estas Tecnologías para captar clientela y traerla a mi tienda:

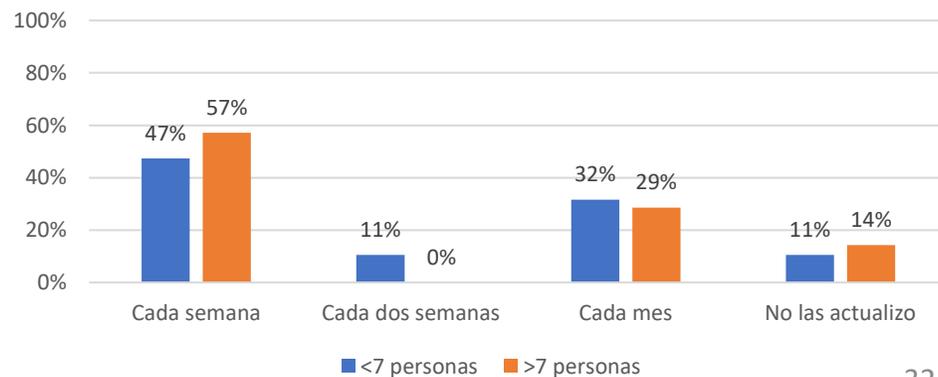


ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > ORIENTACIÓN AL CLIENTE

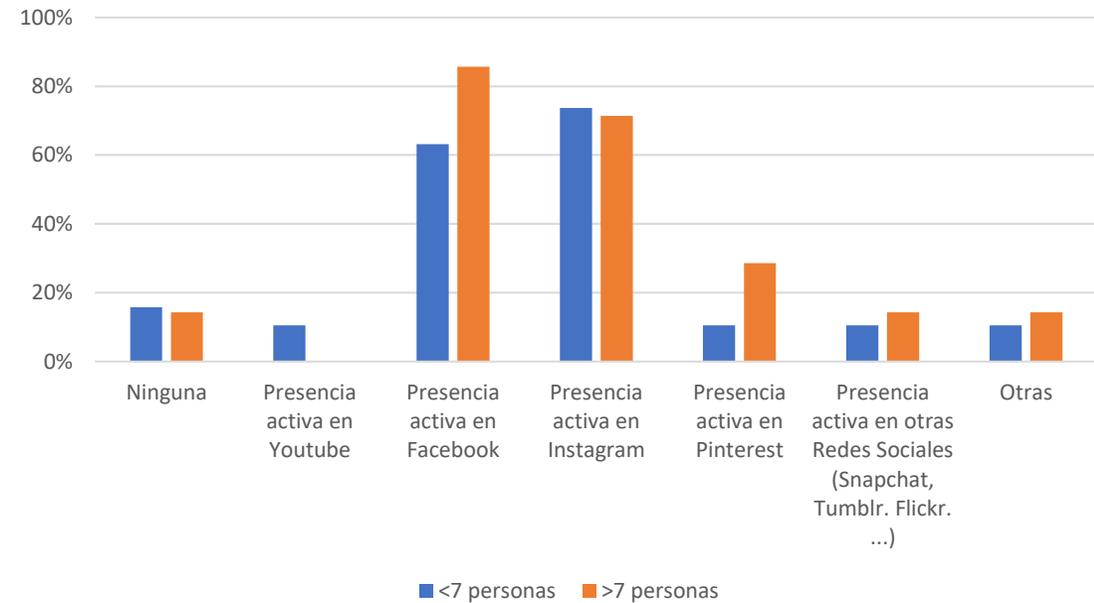
Utilizo estas estrategias para captar clientela:



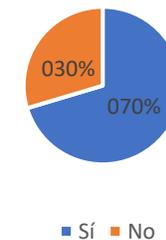
Actualizo mis redes sociales:



Utilizo estas Redes Sociales para captar clientela y traerla a mi tienda:

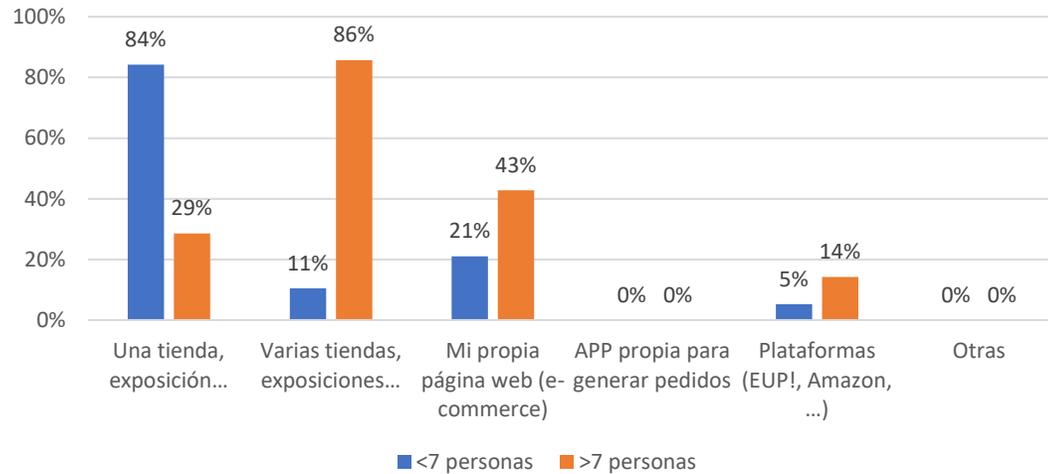


Reviso y gestiono (archivo, respondo, etc.) las opiniones de mi clientela en Google, Redes Sociales, etc.

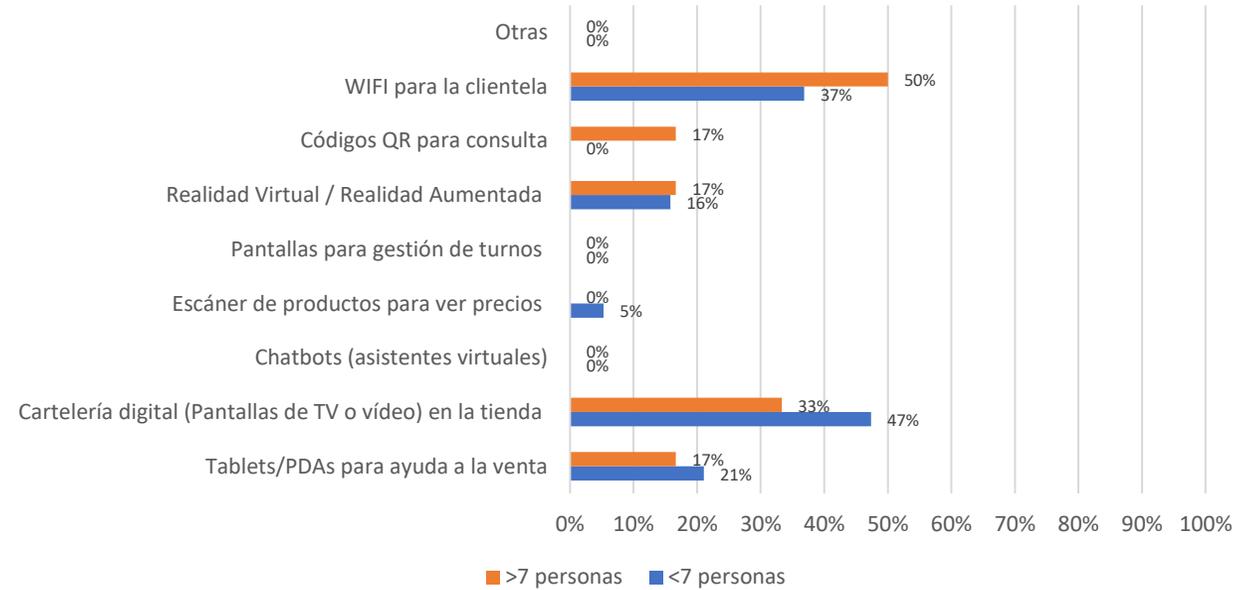


ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > ORIENTACIÓN AL CLIENTE

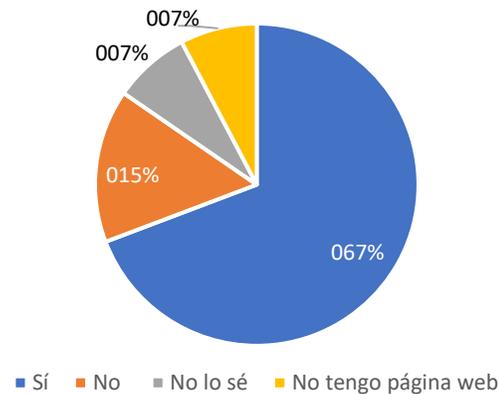
Mis canales de venta son:



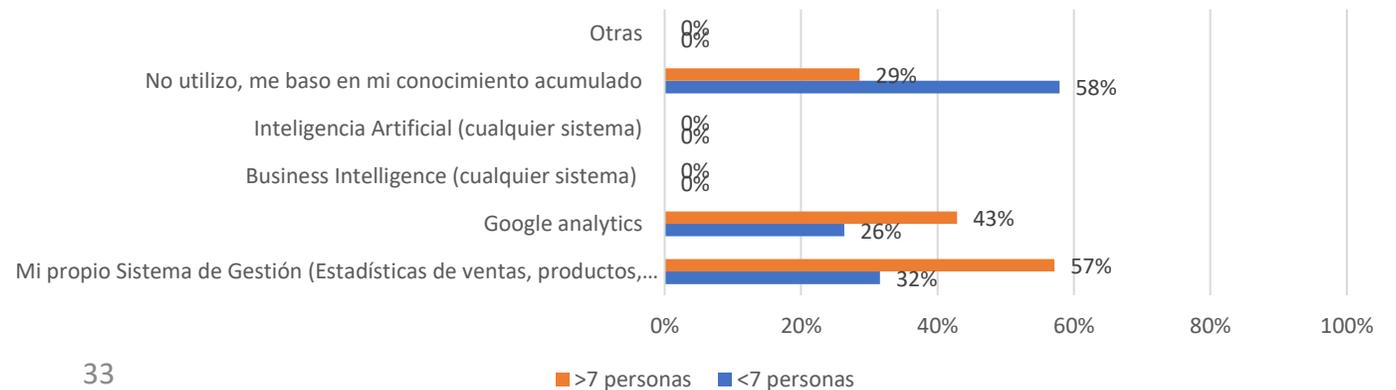
Utilizo estas tecnologías digitales en mi punto de venta:



Mi página web se adapta perfectamente a dispositivos móviles:

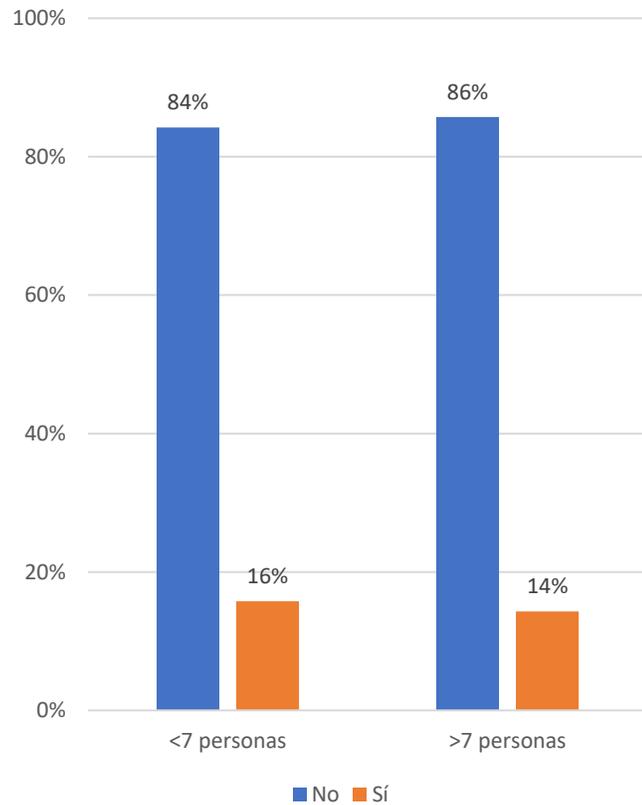


Utilizo estas tecnologías para conocer mejor a mi clientela:

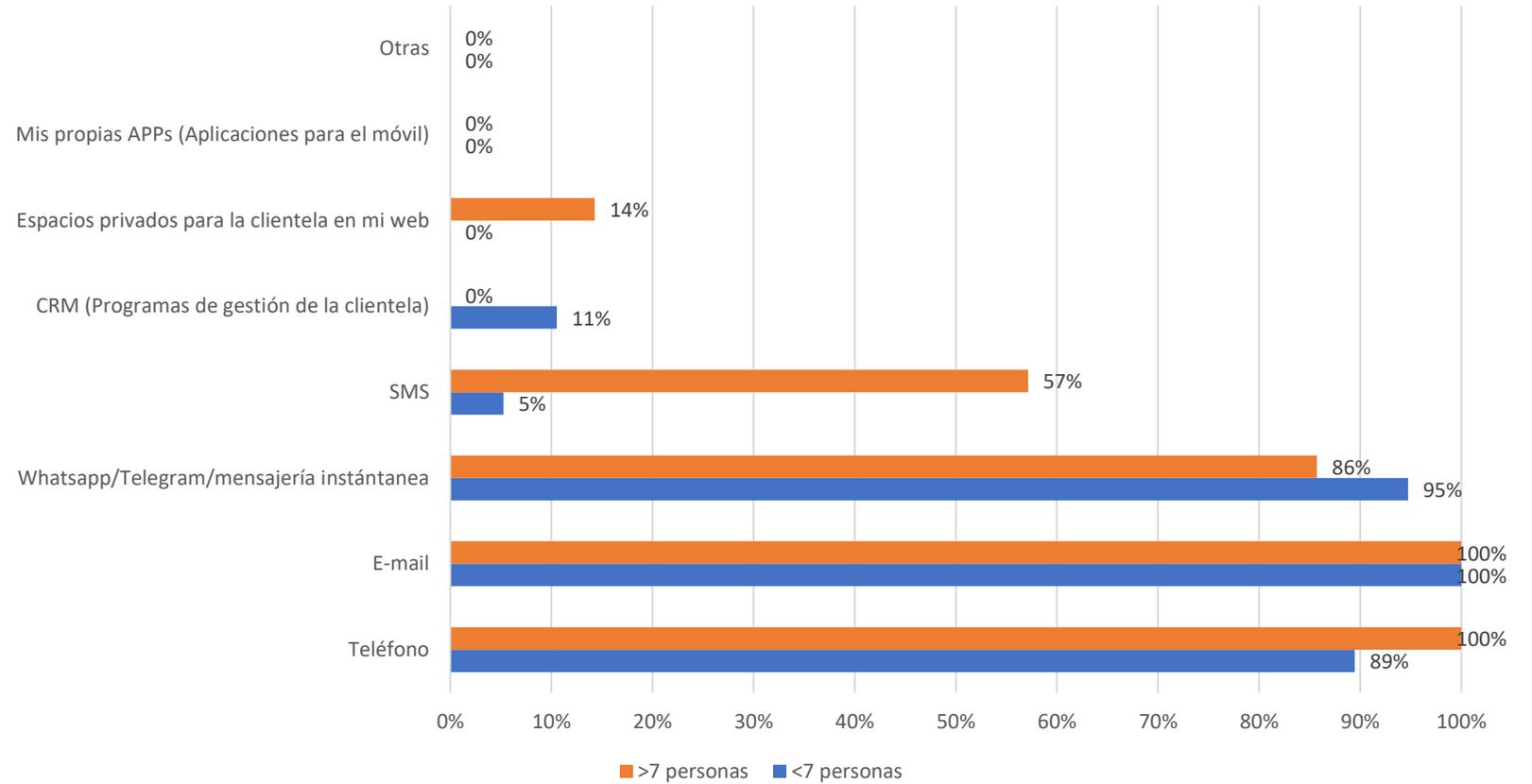


ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Dispongo de un programa de gestión de la clientela (CRM):

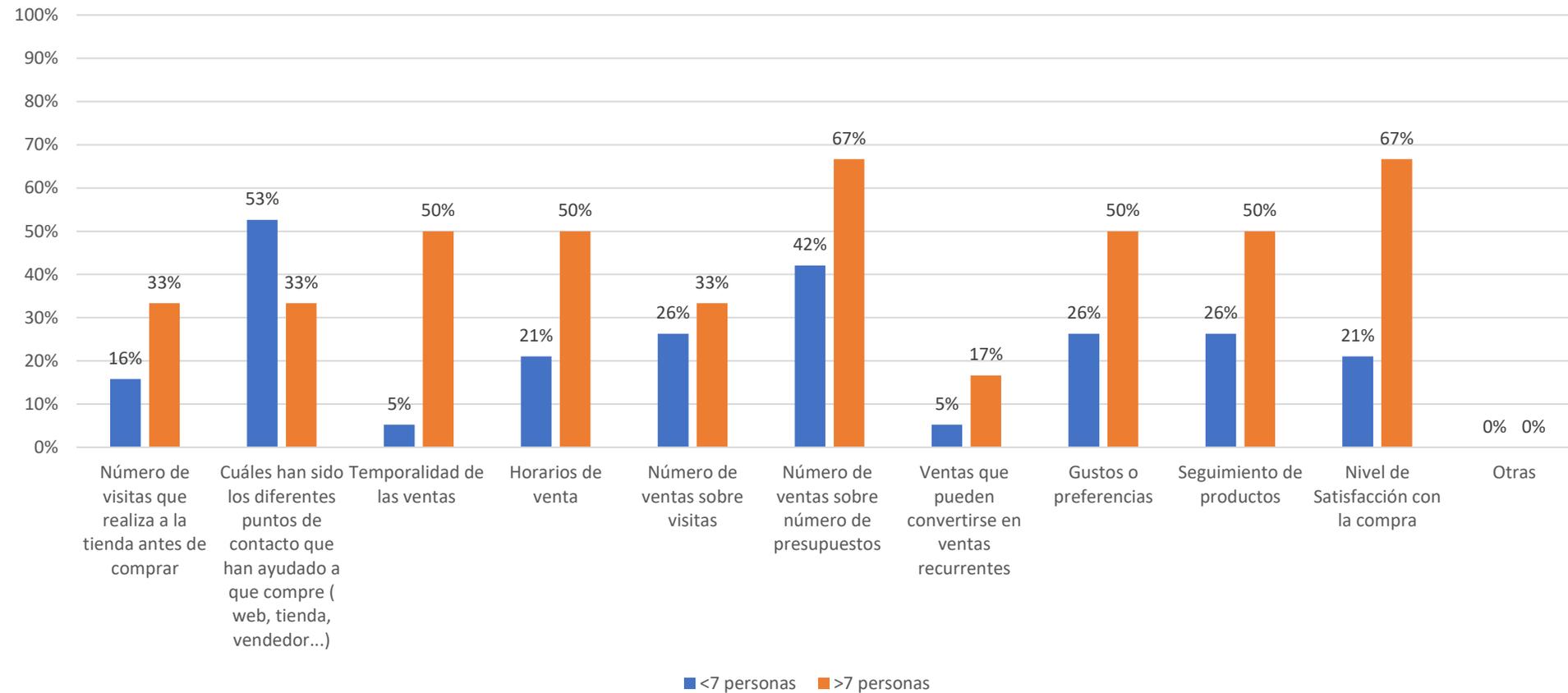


Utilizo estas tecnologías para relacionarme con mi clientela:



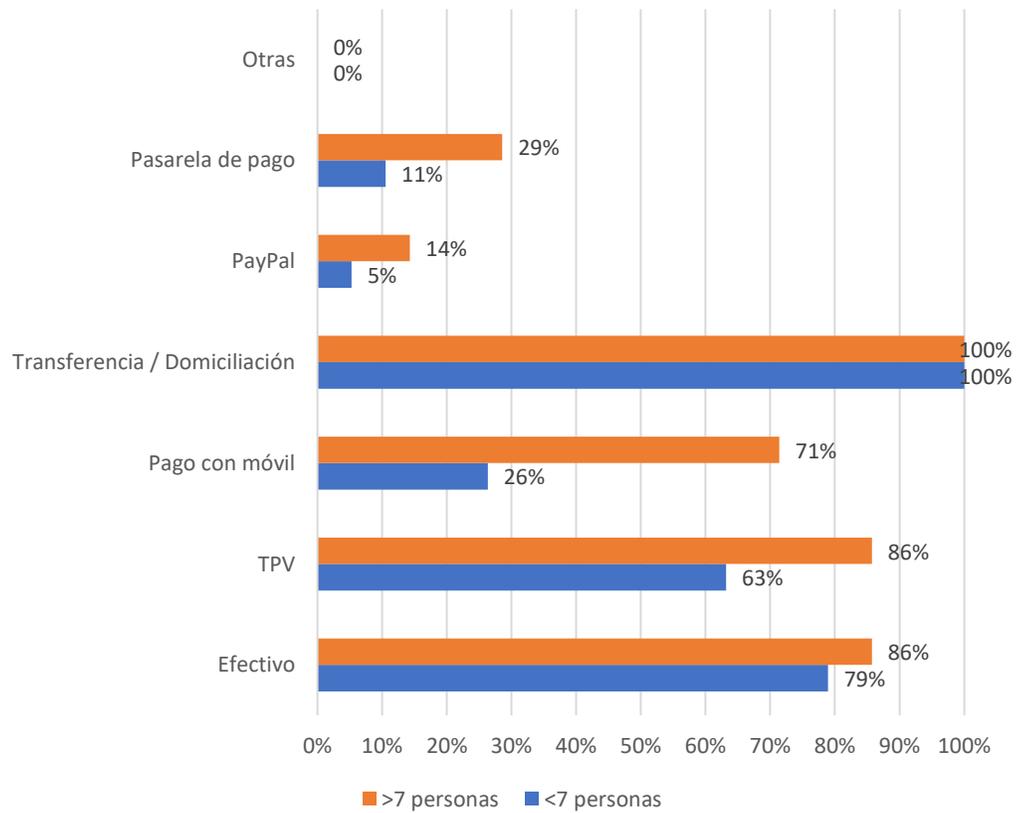
ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Con los datos recopilados de mi clientela utilizo la siguiente información:

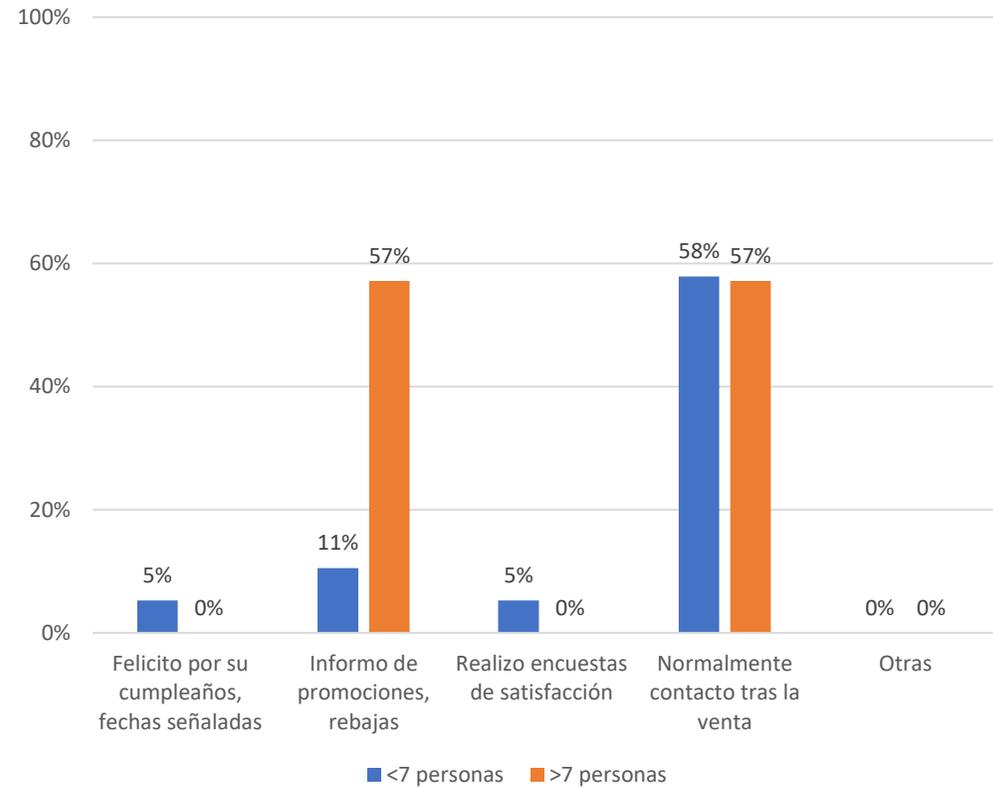


ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Utilizo estos medios de pago en mi negocio:



¿Qué puntos de contacto tienes con tu clientela tras la venta?



ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Entre los comercios que han respondido a la encuesta:

- Tecnologías más extendidas entre los comercios: Google My Business (77%), Redes Sociales (81%) y Página Web (81%).
- Venta Online: 78% no disponen de ella.
- Aunque el 71% y 53% los comercios (grandes y pequeños) indican que su producto sigue una estrategia online, esto se refleja únicamente en el uso de redes sociales, página web y Google my Business (todas las tecnologías con uso superior al 80% de los comercios).
- Escaso (15%) uso del CRM, tanto por comercios grandes como pequeños.
- Mientras la estrategia de captación predominantes de los comercio con >7pax es trasladar el mensaje diferencial sobre el establecimiento (71%), la de los comercios más pequeños se basa en mostrar imágenes de trabajos desarrollados o posibles proyectos (79%).
- RRSS: Facebook (67%) e Instagram (70%) son las más utilizadas por los comercios.
- Solo el 47% (<7pax) y 57 (>7pax) realiza una actualización adecuada (semanal) de sus redes sociales.
- El 30% no revisa/archiva/responde las opiniones de sus clientes en Internet (Web, Google y RRSS). Sí lo hace el 100% de las empresas de más de 10 empleados.
- En el punto de venta se usan WIFI para la clientela (37% y 0%) y cartelería digital (pantallas) (47% y 33%).
- Realidad aumentada y virtual (16%) y tabletas (21% y 18%) son tecnologías usadas también en el punto de venta.
- Los medios de pago son los adecuados. Cabe destacar la diferencia en pago con móvil (71% en los comercios >7pax y 26% en los pequeños).
- Para conocer a la clientela se utilizan sistemas de gestión y google analytics en los comercios grandes (57% y 43%) y conocimiento acumulado y sistemas de gestión en los más pequeños (58% y 32%).
- Las tecnologías para comunicarse con los clientes son las mismas en todos los comercios: email (100%), teléfono (89% y 100%) y WhatsApp/telegram/mensajería instantánea (95% y 86%). Los comercios grandes usan también plataformas de envío de SMS (57%).
- Los comercios grandes son mucho más activos a la hora de utilizar los datos recopilados de la clientela para obtener información útil.
- Tras la venta los comercios pequeños no vuelven a tener prácticamente contacto con la clientela y los grandes, al menos, usan los datos para informar de ofertas, promociones, etc.. (el 57% frente al 11% de los pequeños).

ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > PRINCIPALES CONCLUSIONES

Consideraciones adicionales a la encuesta:

- 26 respuestas a una encuesta dirigida a +70 comercios.
- Se hicieron 3 reuniones presenciales a las que acudieron 14 comercios, 5 de ellos pertenecientes a la directiva de la asociación.
- Es probable que estos 14 comercios sean aquellos más implicados/concienciados/motivados por el cambio (a cualquier nivel).
- Es también probable que todos ellos (así se les pidió) hayan respondido a la encuesta. Por todo ello, podríamos pensar que los resultados estén sesgados por cierto “optimismo” o punto de vista favorable a la digitalización.
- Cabe la posibilidad, igualmente y por la misma razón anterior, de que los resultados muestren un mayor estado de digitalización en los comercios que el real.

Entre los comercios que han respondido a la encuesta:

- Se observan diferencias significativas únicamente entre dos rangos de negocios: aquellos comercios con una plantilla total entre 1 y 7 personas y negocios con más de 7 personas en plantilla.

- Las principales diferencias entre ambos sectores son las siguientes:
 - Los negocios de mayor tamaño tienen una visión más clara de cómo les puede ayudar la digitalización del negocio y cómo ésta les puede ayudar a vender más y mejor.
 - Tecnología básica (ordenadores, Internet, WIFI...) disponible en >80% de los negocios. Tecnología de negocio (ERP, BBDD, TPV...) disponible principalmente en los comercios >7 personas.
 - Formación digital en el 71% de los negocios >7pax, frente al 50% de los negocios de <7pax.
- Los comercios pequeños no utilizan tecnología CRM y ésta es residual en los grandes (11% - se reduce a una muestra).
- Todos los comercio muestran un uso adecuado de email, teléfono y WhatsApp (no profesional, en la mayor parte propiedad de la propiedad).
- Los comercios grandes son mucho más activos a la hora de utilizar los datos recopilados de la clientela para obtener información útil.
- Tras la venta los comercios pequeños no vuelven a tener prácticamente contacto con la clientela y los grandes, al menos, usan los datos para informar de ofertas, promociones, etc.. (el 57% frente al 11% de los pequeños).

ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > ESTADO DE MADUREZ DIGITAL



El Modelo de Madurez Digital permite evaluar cuál ha sido el esfuerzo realizado por una entidad a la hora de adaptar su operativa a la tecnología digital e identificar, a la vez, sus carencias en este sentido.

El Modelo de Madurez Digital (*) divide la empresa en cinco áreas o ámbitos susceptibles de una renovación digital y evalúa el estado de cada uno de ellos respecto a las tecnologías habilitadoras disponibles en el mercado y necesarias (a priori) en ese ámbito de la empresa.

En este sentido, se han identificado cinco niveles de madurez, definidos en base a la forma en la que las empresas incorporan cada uno de los ámbitos del modelo a sus actividades productivas, comerciales y de gestión, y que van desde una mínima ausencia de digitalización en la organización, hasta una integración completa y en diferentes niveles de la digitalización en todos los procesos, incluyendo una toma de decisiones apoyada en la gestión de datos.

ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > ESTADO DE MADUREZ DIGITAL DEL SECTOR

	NIVEL DE MADUREZ				
	1 En Riesgo	2 Consciente	3 Competente	4 Experto	5 Innovador
Experiencia de Cliente	Sin canales digitales Web Básica	Presencia amplia digital RRSS Comercio electrónico	Uso de técnicas de fidelización Conocimiento completo Medida de feedback CRM	Multicanalidad integrada Capacitación y Fidelización integradas Gestión en base a datos Puntos de venta digitales	Gestión predictiva Uso avanzado de datos de compra y cliente
Estrategia y cultura digital	Sin estrategia de digitalización	Comprensión amplia de los beneficios de la digitalización Competencias digitales básicas	Empresa formada y con visión compartida digital Digitalización parte importante de la estrategia Inversión contenida	Formación continua Visión práctica. Planes estratégicos anuales para desarrollo digital Inversión tecnológica continuada	Pensamiento innovador en todos los ámbitos Digitalización en el ADN de la empresa
Infraestructura y tecnología	Medios productivos y de gestión analógicos	Medios productivos y de gestión digitales básicos	Medios productivos y de gestión solo digitales. Presupuesto de digitalización puntual	Medios productivos y de gestión Presupuesto de digitalización recurrente	Inteligencia artificial Presupuesto recurrente para innovación
Organización, comunicación y talento	Sin estrategia de digitalización Sin conocimientos digitales	Propiedad concienciada Conocimientos digitales adecuados Formación básica	Imagen digital de la empresa Toda la empresa comparte visión digital Capacidades digitales de toda la empresa Formación recurrente	Integración digital del personal con proveedores, clientes. Contratación de talento digital	Plan de mejora continua
Procesos	Procesos productivos analógicos	Hoja de ruta de digitalización	Presencia de procesos digitales integrados de producción y relación con proveedores, suministradores, etc.	Procesos productivos basados en tecnología digital. Gestión en tiempo real de KPIs Trazabilidad	Procesos autónomos Mantenimiento predictivo

ESTADO DE MADUREZ DIGITAL > ESTADO DE MADUREZ DIGITAL

		NIVEL DE MADUREZ				
	Relación con este estudio	1 En Riesgo	2 Consciente	3 Competente	4 Experto	5 Innovador
Experiencia de Cliente	100%	Sin canales digitales Web Básica	Presencia amplia digital RRSS Comercio electrónico	Uso de técnicas de fidelización Conocimiento completo Módulo de feedback CRM	Multicanalidad integrada Capacitación y Fidelización integradas Gestión en base a datos Puntos de venta digitales	Gestión predictiva Uso avanzado de datos de compra y cliente
Estrategia y cultura digital	75%	Sin estrategia de digitalización	Comprensión amplia de los beneficios de la digitalización Conocimientos digitales básicos	Empresa formada y con visión digital compartida Digitalización de parte importante de la estrategia Inversión continuada	Formación continua Visión práctica. Planes estratégicos anuales para desarrollo digital Inversión tecnológica continuada	Pensamiento innovador en todos los ámbitos Digitalización en el ADN de la empresa
Infraestructura y tecnología	75%	Medios productivos y de gestión analógicos	Medios productivos y de gestión digitales básicos	Medios productivos y de gestión solo digitales. Presupuesto de digitalización puntual	Medios productivos y de gestión Presupuesto de digitalización recurrente	Inteligencia artificial Presupuesto recurrente para innovación
Organización, comunicación y talento	30%	Sin estrategia de digitalización Sin conocimientos digitales	Propiedad concienciada Conocimientos digitales avanzados Formación básica	Imagen digital de la empresa Toda la empresa comparte visión digital Capacidades digitales en toda la empresa Formación recurrente	Integración digital del personal con proveedores, clientes. Contratación de talento digital	Plan de mejora continua
Procesos	0%	Procesos productivos analógicos	Hoja de ruta de digitalización	Presencia de procesos digitales integrados de producción y relación con proveedores, suministradores, etc.	Procesos productivos basados en tecnología digital. Gestión en tiempo real de KPIs Trazabilidad	Procesos autónomos Mantenimiento predictivo



TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA



CAPTACIÓN



TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > CAPTACIÓN > Recomendaciones generales

Aunque al clientela pueda adquirir casi todo desde la comodidad de su sofá, sigue valorando la experiencia de la tienda física, siempre que reciba un servicio excepcional que le compense la “molestia” de desplazarse y una alta calidad que le compense la “incomodidad” de un posible mayor precio.

Además de las recomendaciones generales “no digitales” sobre atracción de clientes (algunas de las cuales ya se mencionaban en el Pan Estratégico de 2017 y que han trabajado en los comercios miembros de la asociación, como presentaciones en las tiendas, exhibiciones, degustaciones, etc.. o incremento de valor emocional o servicios distintivos), se plantean nuevas posibilidades:

Mostrar a los clientes que te importa su opinión.

- Preguntar a tus clientes sobre su experiencia en tu negocio y con tus productos o servicios, es fundamental para que se sientan arropados y para recabar información útil para tomar mejores decisiones enfocadas en el cliente.
- Te permite mantenerte en su radar y que no olviden tu establecimiento, el simple hecho de ver el nombre de tu empresa en su bandeja de correo puede reavivar la chispa de la relación en un cliente inactivo.
- Utiliza estos comentarios para enfocar tu estrategia y mantenerte en contacto con las necesidades de la clientela para ajustarse lo mejor posible a ellas.
- Puede ser al realizar la compra, una vez realizada, aunque no la hayan realizado, al de unos meses de realizada.

Usar las redes sociales.

- Utilizar imágenes atractivas, vídeos, consejos de interés, diversión... Generar interacción y movimiento, te mantendrá cerca de tus clientes.
- Aprovecha estas acciones para llevar tráfico a tu tienda online o física.
- Interaccionar con los clientes que visitan tus redes sociales: escribir

correos, posts, emails, etc.. preguntando por su interés.

Procurar que resulte fácil encontrar tu negocio en línea.

- De forma que, si no apareces cuando un comprador está buscando en línea lo que tú ofreces, tu ubicación o tu horario comercial, estás perdiendo oportunidades de venta.
- Procura contar con un sitio web, tener una ficha actualizada en Google My Business, contar con reseñas en los principales sitios de revisión... Esto conducirá tráfico a tu negocio físico y aumentará el conocimiento de tu marca.

Personalizar tu oferta.

- Ofrecer promociones relevantes, personalizadas y contextuales, utilizando el conocimiento del comprador y los datos sobre el comportamiento del cliente, te abre las puertas de un marketing de precisión que amplía las posibilidades de adquisición, retención y reactivación de clientes.

Vender es una transferencia de sentimientos.

- Intentar vender a través de precios bajos o promociones continuas, puede resultar una táctica terrible a largo plazo.
- Utiliza los precios y las ofertas de forma estratégica y aprovecha la psicología de las ventas para relacionar diversos productos y provocar el deseo de compra.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > CAPTACIÓN > Recomendaciones generales

La apariencia de la tienda.

- La apariencia de tu establecimiento es la forma en que se destaca de los negocios de alrededor, atrae la atención del transeúnte y despierta su interés para entrar y descubrir.
- Los escaparates son una invitación del minorista que el consumidor puede aceptar o rechazar.
- Una experiencia de compra entretenida supone utilizar tantos sentidos como sea posible.

La personalidad de tu marca.

- La personalidad de la marca se manifiesta en toda la experiencia de compra, desde la estrategia visual hasta los estímulos sensoriales, el surtido de productos y el tono de los mensajes.

Puntos de contacto que más favorecen la adquisición de un mueble

- De acuerdo a la consultora Nielsen (sin desagregar por edades) el acto de compra de un mueble se ve influenciado, en un 92,5% de los casos, por la visita a la tienda. En un 65,8% de los casos por la consulta a un experto (que puede ser personal de la tienda o del comercio), y en casi un 50% por consultas en internet, por delante incluso de referencias de conocidos, folletos en papel y experiencias anteriores: Internet se ha convertido en un motor de venta en el que no se puede permitir no estar.
- El objetivo de la estrategia de presencia en internet (o presencia digital) de un comercio del mueble debería ser, en términos generales:
 1. Atraer a la persona compradora al comercio físico
 2. Posicionar a los trabajadores del comercio como expertos
 3. Fomentar y permitir el contacto directo inmediato (llamada o WhatsApp profesional) con la persona responsable de la venta en la tienda
 4. Posicionar al comercio como referencia en el sector (marca)



TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > CAPTACIÓN > Plan de Marketing

Las herramientas digitales son, en la mayor parte de los casos, solo eso: herramientas. Su uso por sí mismo no garantiza, en ningún caso, la consecución de los objetivos planteados. Para alcanzar nuestros objetivos, se debe crear un plan de marketing digital completo, que recoja nuestros objetivos y nuestra situación actual, estudie a nuestro público y establezca las estrategias para llegar a él con el mensaje correcto.

Cuando se habla de herramientas online (web, redes sociales, google, etc..) se suele hablar de plan de marketing online, y se deben tener claros 3 aspectos:

¿Qué objetivos persigue la empresa?

Todos tienen que ser concretos, medibles y calculables en el tiempo. ¿La meta es aumentar las ventas? ¿Lo que persigue es branding, que conozcan mejor la marca? ¿Enviar a los posibles clientes a la tienda física? ¿O quizá retener y fidelizar al público que ya tiene para que sus clientes vuelvan a comprar?

Análisis DAFO interno y externo del negocio

Para tener claras las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, tanto de la empresa como de la competencia y el sector. Sobre todo, hay que detectar y definir muy bien los puntos fuertes del negocio: cómo puede destacar por encima de la competencia, y plasmar eso en sus herramientas online.

Estudio del público objetivo.

¿Cómo es la clientela potencial? ¿Dónde está en la web? ¿Qué temas le interesan? ¿Cómo podemos llegar a él? El perfil nos va a decir sobre qué temas escribir y en qué redes sociales va a tener presencia la empresa. No

hace falta que todas las empresas estén en todas las redes sociales, sólo en aquéllas verdaderamente interesantes para su actividad y clientes.

Conociendo los objetivos, el público y en lo que se puede diferenciar esta marca, vamos a crear estrategias de Marketing Online de Contenido para esa audiencia sabiendo dónde está y lo que le interesa.

Aspectos que son importantes para casi cualquier negocio

1. El marketing de recomendación. Intenta que tus clientes sean los que opinen de tu producto, no tengas a tu community manager diciendo todo el día lo buenos que sois.
2. El marketing de contenidos, que consiste en ofrecer contenido de valor para tu comunidad y que tengan una motivo para seguirte, compartirte y enlazarte.
3. El marketing de fidelización, que consiste en tratar muy bien a los clientes que ya te conocen, ofrecerles algo extra de manera gratuita. De eso no vas a sacar ningún beneficio económico, pero sí vas a conseguir que esos clientes compren más y estén más enganchados a tu marca.

¿Para qué sirve?

El objetivo de Google My Business es ofrecer mayor visibilidad a tu negocio, que tus clientes puedan encontrarte más fácilmente y atraerles a tu comercio

Además, es capaz de:

- Mostrar reseñas y valoraciones hechas por tus clientes.
- Responder a dichas valoraciones.
- Recibir información de tus clientes: se facilita el contacto de los usuarios con tu negocio.
- Dar información a tus clientes: ayuda a la comunicación entre el usuario y el negocio.
- Realizar seguimientos y estadísticas de tu negocio: podrás ver clics, visitas, ubicaciones de búsqueda...
- Realizar tours turísticos virtuales de tu negocio.

¿A quién está dirigido?

Google My business está **dirigido a cualquier negocio de cualquier tamaño.**

¿En qué consiste?

Es una "ficha" que muestra tu negocio en google a los posibles clientes y usuarios.

¿Precio?

Es gratis.

Google My Business

The screenshot shows a Google My Business profile for 'QsofasBilbao'. At the top, there's a search bar with the business name and a close button. Below that are buttons for 'Sitio web', 'Cómo llegar', and 'Guardar'. The profile has a 4.4 star rating from 7 Google reviews. The address is 'Madariaga Etorbidea, n 13, 48014 Bilbo, Bizkaia'. The service area is 'País Vasco y zonas cercanas'. The hours are 'Cerrado' with an opening time of 10:00. The phone number is 944 71 84 14. The province is Vizcaya. There are options to 'Sugerir un cambio' and 'Haz una pregunta'. A 'Preguntas y respuestas' section shows one question. Below that are several photos of the store's interior and exterior. At the bottom, there's a 'Resumen de reseñas' section showing a 4.4 rating out of 5, with a bar chart and a 'Escribir una reseña' button.

¿Cómo puedo darme de alta en Google My Business?

1. Puedes desde hacerlo desde cualquier dispositivo (ordenador, tablet o smartphone).
2. Tener una cuenta en Google.
3. Iniciar sesión y acceder a [este enlace](#). Clic en "gestionar ahora".
4. Rellenar todos los campos.
5. Hacer clic en "continuar".
6. Complimentar el resto de información que te solicita Google.
7. Verificar la cuenta.

10 Consejos para optimizar tu ficha de negocio

1. Crea un buen perfil, completo y con detalles.
2. Realiza una descripción ajustada a tu negocio (utiliza palabras clave).
3. Añade un tour virtual en caso de tener un negocio físico.
4. Expón todos los datos posibles (nombre de la empresa, dirección, teléfono, email, horario...).
5. Contesta a todas las reseñas, buenas o malas, de forma positiva y amigable.
6. Mantén la información actualizada.
7. Agrega imágenes que muestren a qué te dedicas y etiquetas. Cuantas más imágenes (y de mejor calidad) mejor. Añade tu web.
8. Añade tu ubicación.
9. Informa de las novedades en la opción "publicaciones".
10. Consulta las estadísticas sobre cómo han buscado tu empresa los clientes y de dónde proceden. De esta forma, serás capaz de mejorar el posicionamiento SEO y, a través de Google My Business, podrás aparecer en las búsquedas que se hacen a través de Google.

GOOGLE MY BUSINESS. FOTOS

Las empresas que añaden fotos a las fichas reciben un "42% más de solicitudes de indicaciones para llegar en Google Maps y un 35% más de clics en sus sitios web que las que no lo hacen".

GOOGLE MY BUSINESS. RESEÑAS

Cuidar las reseñas y añadirlas a la estrategia de marketing como herramienta de mejora es clave para optimizar resultados

MÁS INFORMACIÓN:

<https://www.youtube.com/watch?v=d6tI-oBqMnM>

Google My Business

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > CAPTACIÓN > **Página Web**

¿Para qué sirve?

Una página web de tu negocio debe servir para:

- Atraer personas a tu tienda física (captación).
- Mostrar al público aquello que encontrarán en tu tienda física.
- Crear buena imagen de marca, actual, moderna, profesional, etc.

Adicionalmente, en caso de creerlo conveniente:

- Vender tus productos (e-commerce).

¿A quién está dirigido?

Una página web para captación, bien diseñada, posicionada y actualizada, debería ser obligatoria para cualquier negocio de cualquier tamaño.

Un e-commerce no está indicado para ventas de equipamiento a medida, o para tiendas con poco volumen de transacciones (equipamiento de alto valor).

¿Precio?

Web Básica		Web Estándar		Web con funcionalidades		E-commerce		Web 100% a medida	
Descripción	Precio desde	Descripción	Precio desde	Descripción	Precio desde	Descripción	Precio desde	Descripción	Precio desde
Web page o Landing page (1 página) a partir de plantillas estándar	450€	Web con blog creada a partir de plantilla	800€	Área privada, posibilidad de publicar diferentes tipos de contenido o integraciones con aplicaciones externas	2,500€	Básico (el precio sube en función de los productos que hay que subir a la web)	2,500€	Con intranets, directorios, academias online, marketplace, con propia red social...	5,000€
(servicios como éste)		Diseño a medida o hecha por Agencia	1.500€	Varias funcionalidades o plugins	3,500€				

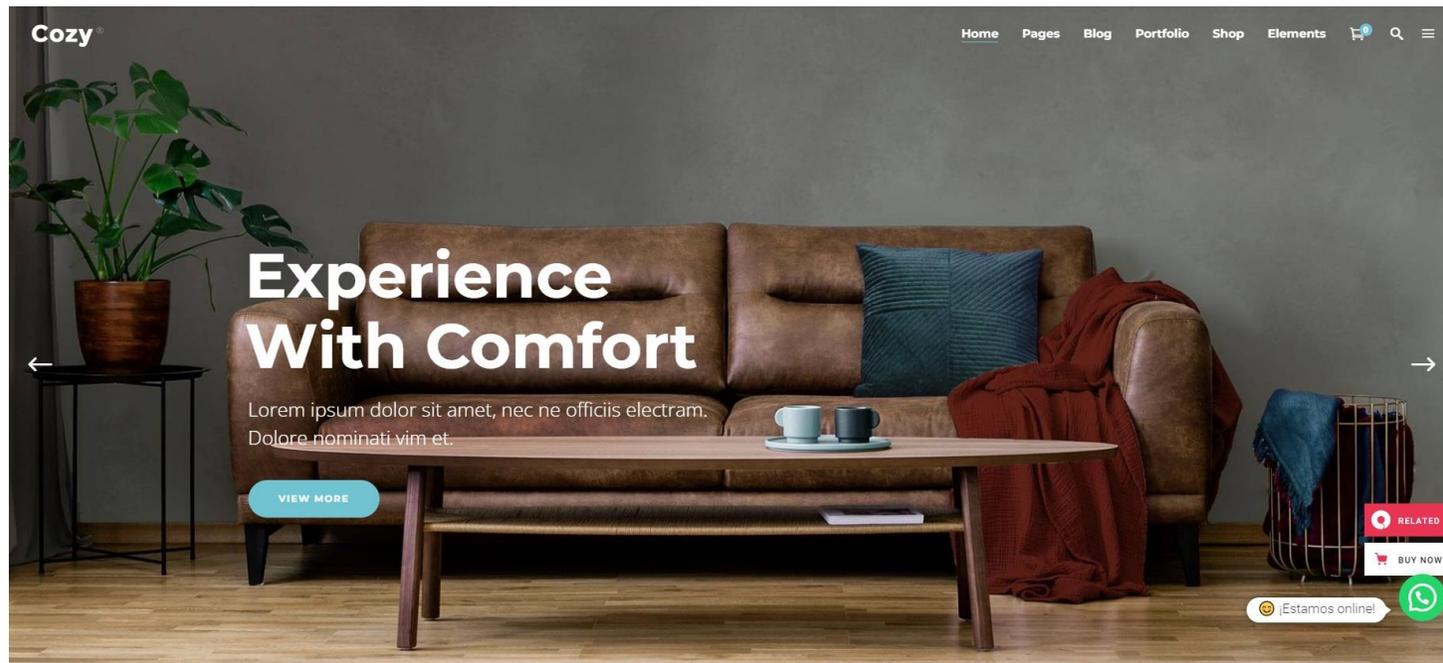
Adecuadas para un pequeño comercio de mueble

Adecuadas para un pequeño comercio de mueble retail

Adecuadas para un gran comercio de mueble retail

¿Cuándo vale la pena invertir en una web profesional?

- Si en el negocio la imagen de marca es esencial. Webs de marca personal, productos o servicios de alto precio.
- Si la web actual se ha quedado desfasada (probablemente con una antigüedad mayor de siete años).
- Si la web debe convertirse en una fuente de ingresos para el negocio a través de la venta de productos.
- Si la web debe mostrar una imagen atractiva de tu marca o negocio e inviar a acudir a la tienda a ver físicamente los productos ofertados.
- Si tu negocio ha entrado en una nueva fase y tu web se ha quedado antigua.
- Si ya estás invirtiendo en marketing online (marketing de contenidos, AdWords, Facebook Ads...) y tu web no genera leads o conversiones adecuadas.



EJEMPLOS DE DISEÑOS DE WEBS

<https://pymesworld.com/dise-no-web-tiendas-online-muebles/>

Aspectos a tener en cuenta

- La web hay que mantenerla. Hay que actualizar, hacer copias de seguridad, estar al día de novedades, versiones e incompatibilidades... Es aconsejable contratar a alguien para que realice el mantenimiento a cambio de una tarifa mensual.
- La web tiene fecha de caducidad. Las páginas web envejecen rápido. Las tecnologías cambian y el negocio cambia. Lo que hoy funciona, dentro de un año y medio ya no. Nuevas necesidades y nuevas líneas de negocio pedirán a gritos un rediseño.
- Para atraer clientes a tu tienda es necesaria una web realmente atractiva. Esto se consigue con imágenes detalladas de tus productos, cuantas más mejor, de tal modo que la clientela pueda ver desde casa y rodeado de su familia todos los detalles del producto que le ofreces.
- Es recomendable ir poco a poco reforzando la información del producto con videos y texto en cantidad y calidad. Todo esto no sólo será valorado por el cliente, también por Google que te ofrecerá mejores posiciones.
- También es recomendable mantener actualizado tu blog, poniendo tendencias estacionales de muebles. Por ejemplo, escribiendo artículos de decoración de exteriores en verano, y consiguiendo así cada vez ser una empresa más relevante en el sector, tanto por la calidad de tus productos, como por tu conocimiento de tu sector.

¿Para qué sirve?

Comunicarse con los clientes o posibles clientes. Por lo tanto, es una herramienta de captación o de fidelización.

¿A quién está dirigido?

WhatsApp Business **está dirigido a cualquier negocio de cualquier tamaño**

¿En qué consiste?

Es una app como el WhatsApp personal, pero asociado a un número de teléfono de empresa. Sin embargo, se puede utilizar en un teléfono en el que ya se use WhatsApp personal.

¿Precio?

Es gratis

¿Qué beneficios aporta WhatsApp Business frente a usar el WhatsApp personal del dueño o encargado?

1. Genera más confianza con un perfil empresarial. Proyecta una imagen más profesional. Brinda un perfil comercial de marca. Puedes indicar el nombre, dirección, descripción de tu empresa, añadir tu sitio web y el correo electrónico.
2. Intercambiar información de forma más rápida y directa con los usuarios. Mejora considerablemente la comunicación y aumentan las conversiones. También permite gestionar mejor las incidencias, resolver problemas y mejorar la satisfacción de los clientes.
3. Comunicarse de manera más segura. Proporciona un sistema de cifrado muy seguro que protege los datos confidenciales.



¿Qué beneficios aporta WhatsApp Business frente a usar el WhatsApp personal del dueño o encargado?

1. Permite enviar mensajes de forma automatizada. Mensajes de bienvenida, programar mensajes de ausencia fuera del horario de trabajo, y automatizar el envío de notificaciones para confirmar el estado de pedidos.
2. Permite crear respuestas rápidas. Guardar mensajes importantes y reutilizarlos cuando otros usuarios te pregunten lo mismo.
3. Admite el envío de diferentes tipos de archivos adjuntos, desde texto y enlaces hasta audio, documentos y vídeos, útil para desarrollar las campañas publicitarias.
4. Posibilita crear catálogos de productos. También podrás enviar recordatorios de citas, alertas de envío, notificaciones de pedidos, códigos de verificación o vídeos de demostración de productos.
5. Establece una interacción más humana. WhatsApp Business brinda un canal de comunicación cómodo con un enfoque más humanizado: conversaciones en tiempo casi real.
6. Mejora la experiencia de marca. Comunicar con en tiempo real genera una experiencia de marca superior.
7. Segmenta con mayor precisión a los usuarios: se pueden crear grupos, segmentar a los usuarios y añadir etiquetas para enviar a los usuario mensajes más personalizados.
8. La interacción personalizada permite evaluar rápidamente el interés de los prospectos y calificar los *leads* en función de la etapa del proceso de venta en que se encuentren.
9. Permite evaluar las estrategias comerciales usando las analíticas. WhatsApp Business incorpora analíticas. No son muy completas pero permiten medir el impacto de los mensajes y conocer cuántos han sido leídos y en qué momento.



CONFIGURACIÓN
WHATSAPP BUSINESS

<https://www.youtube.com/watch?v=m3R-tncB28Y>

CONFIGURACIÓN
WHATSAPP BUSINESS

<https://www.youtube.com/watch?v=hY-8ZLjhJkE>

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > CAPTACIÓN > Redes Sociales

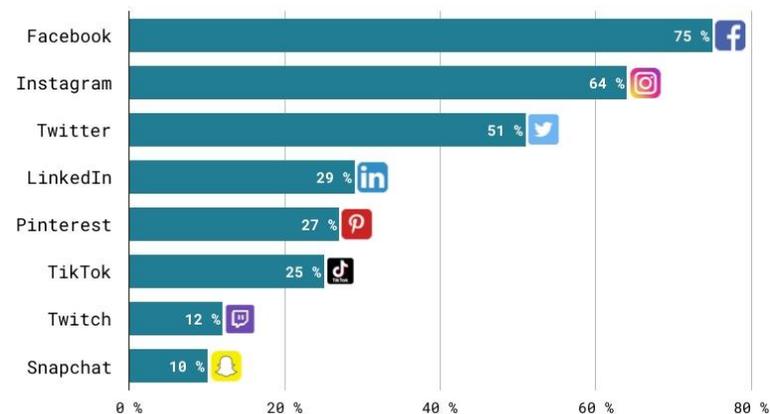
Las redes que más se usan a nivel comercial son Instagram y Facebook, pero las que mejores valoraciones tienen para los marketers son Telegram, TikTok, Pinterest y Youtube.

Los community managers están también de capa caída. En 2021 sólo el 48% de los usuarios utiliza las redes para seguir marcas.

Según IAB este dato era del 81% en 2018 por lo que hablamos de un descenso tremendo. También es curioso que sólo el 29% de los usuarios consideran que una marca le da más confianza si tiene redes sociales.

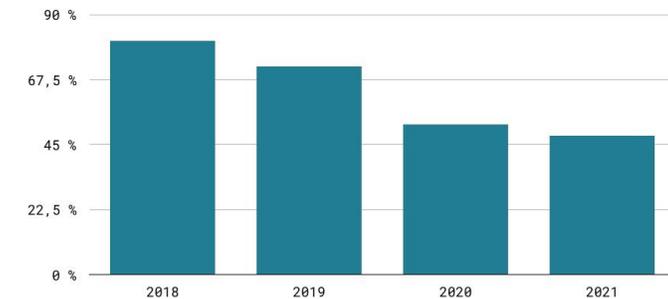
A tenor de estos datos, no parece que sea tan grave no tenerlas.

REDES SOCIALES MAS UTILIZADAS EN ESPAÑA - 2021



¿Cuáles de las siguientes redes utilizas/visitas? Base: Usuarios de Redes Sociales
FUENTE: ESTUDIO DE REDES SOCIALES 2021, IAB SPAIN - ELOGIA

SEGUIMIENTO DE MARCAS EN REDES SOCIALES

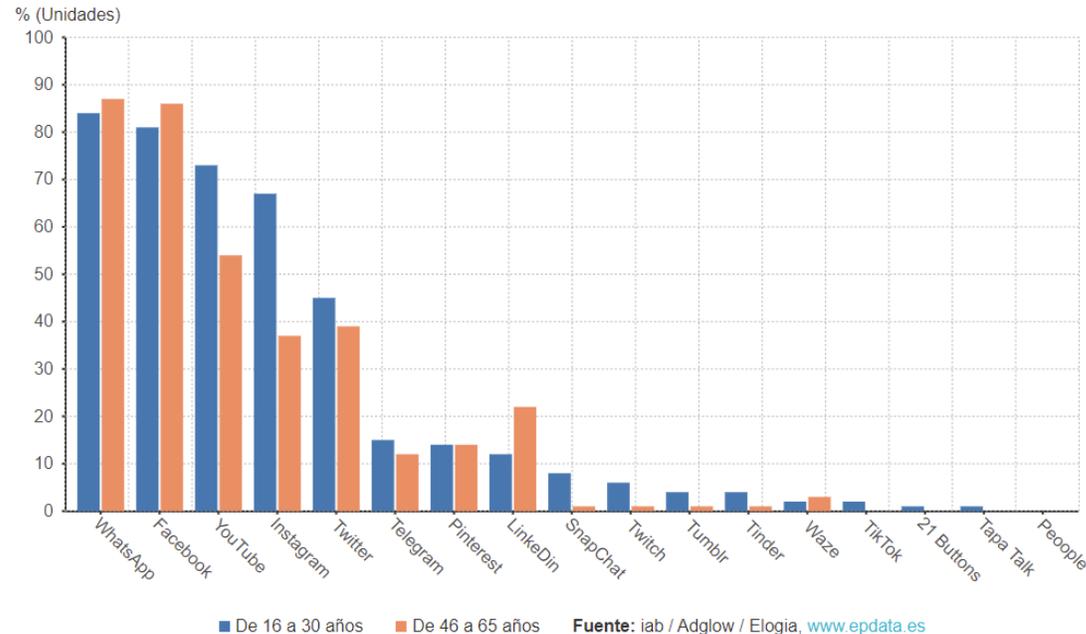


UGC

En el sector del mueble, otra tendencia al alza es el UGC o contenido generado por el usuario. Esto significa convertir al cliente en protagonista de nuestra marca y hacer que él mismo comparta las imágenes del producto en nuestros canales, bajo hashtags. La mayoría de consumidores de esta industria se inspiran en online, por eso es vital que encuentren esa inspiración de la mano de otras personas similares a ellos. El UGC es una forma de generar vínculos estrechos con la clientela y recompensar su lealtad dándole protagonismo.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > CAPTACIÓN > Redes Sociales

Uso de Redes Sociales entre los grupos de edad 16 a 30 años y 46 a 65 años



En la franja de edad 46 a 65 años (público objetivo del comercio del mueble) las principales redes sociales (por uso) son WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram y Twitter.

Facebook, Youtube y Twitter son redes principalmente masculinas, con un % mayor de uso de hombre frente a mujeres.

Instagram (en menor medida) y Pinterest (en mayor medida) son redes sociales principalmente femeninas.

ESTUDIO DE REDES SOCIALES 2021

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

RRSS COMERCIO DEL MUEBLE

Si es necesario realizar un esfuerzo en invertir tiempo (y/o dinero) en RRSS, se aconseja hacerlo en Facebook, Instagram y Pinterest

¿Por qué no funciona nuestra red social?

No se recomienda utilizar ninguna red social para promocionar nuestro negocio si no se puede atender adecuadamente:

- Renovar fotografías,
- Interactuar (responder y atender) rápidamente a usuarios o clientes,
- Publicar contenido interesante para mi público,
- Renovar periódicamente el contenido

REDES SOCIALES

Las mismas publicaciones se pueden utilizar para Facebook y como stories o muros de Instagram

Errores frecuentes en Redes Sociales

1. Mostrar productos y precios sin ningún tipo de descripción.
2. Buscar sólo el autobombo.
3. Pretender convertir a todos tus seguidores en compradores. La realidad es que sólo unos pocos comprarán los productos. Se debe tener una estrategia para enviar a los seguidores al comercio físico.
4. Subir contenido durante unos días y dejar de hacerlo durante semanas o meses La frecuencia es importante.
5. Querer dar una imagen que no corresponde con la realidad (conviene ser honesto y coherente).
6. Descuidar la calidad de las imágenes.
7. Querer ser simpático siempre. Se debe buscar el equilibrio entre la profesionalidad y la informalidad.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > CAPTACIÓN > Redes Sociales > Instagram

Los usuarios de Instagram son diferentes a los que frecuentan otras redes sociales, pues a través de ella se puede contactar con público de mayor afinidad.

Tener una buena presencia en Facebook, Instagram, YouTube o Pinterest implica establecer una estrategia a largo plazo, estudiar a la audiencia, conocer los recursos disponibles, definir objetivos y medir resultados.

¿Cuándo conviene trabajar con Instagram?

Instagram es mucho más visual que Facebook y por eso se adapta mejor a aquellos negocios que pueden generar imágenes atractivas.

Instagram conviene si se pueden generar imágenes de forma sencilla y periódica. No es necesario escribir mucho pero sí cuidar la calidad de las fotografías y los hashtags. Muchos negocios de muebles tienen cuentas de Instagram ya, es conveniente fijarse en lo que hacen.

Hay que trabajar particularmente en Instagram las “stories” (esos mensajes que duran sólo 24 horas) y los hashtags.

VENTA EN INSTAGRAM

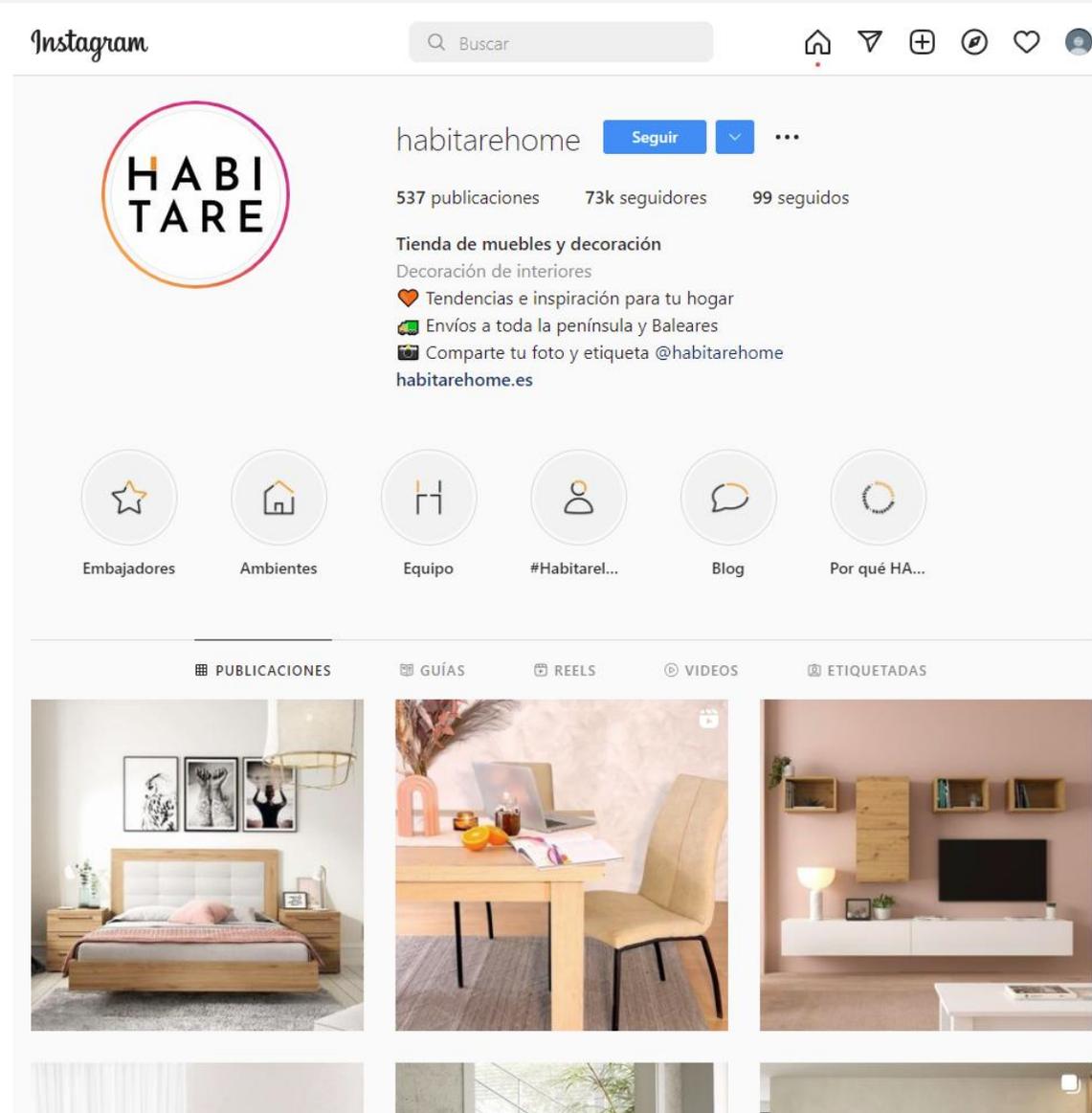
Existen recursos que permiten vender muebles (y otros objetos) directamente en Instagram

[Ecwid de Lightspeed](#)
[Shopify](#)

A TENER EN CUENTA

Posibles problemas de vender en Instagram o Facebook

[Problemas](#)



¿Cómo empezar en Facebook?

Configura adecuadamente la página de empresa: Un error común es gestionar la tu tienda de muebles desde un perfil personal en vez de con una página de empresa. Para tu negocio de muebles, [crea una fanpage](#) o página de empresa, que además tiene funcionalidades específicas que las cuentas personales no tienen. Sugerencias principales:

- cambiar a una URL personalizada.
- elegir buenas fotos de portada.
- completar todos los campos de información posible.
- incluir una llamada a la acción.
- vincular tu fanpage con otras propiedades que tengas, como tu site o un blog.

¿Cada cuánto publicar? Uno o dos posts interesantes a la semana es más que suficiente. Se deben realizar pruebas a medio plazo para saber qué día y qué hora generan mejores índices de participación.

¿Qué contenidos publicar? En el mundo del mueble lo contenidos más frecuentes son imágenes de las diferentes colecciones o piezas, historias sobre los diseñadores, tendencias en mobiliario y decoración, ofertas-promociones y eventos en tiendas.

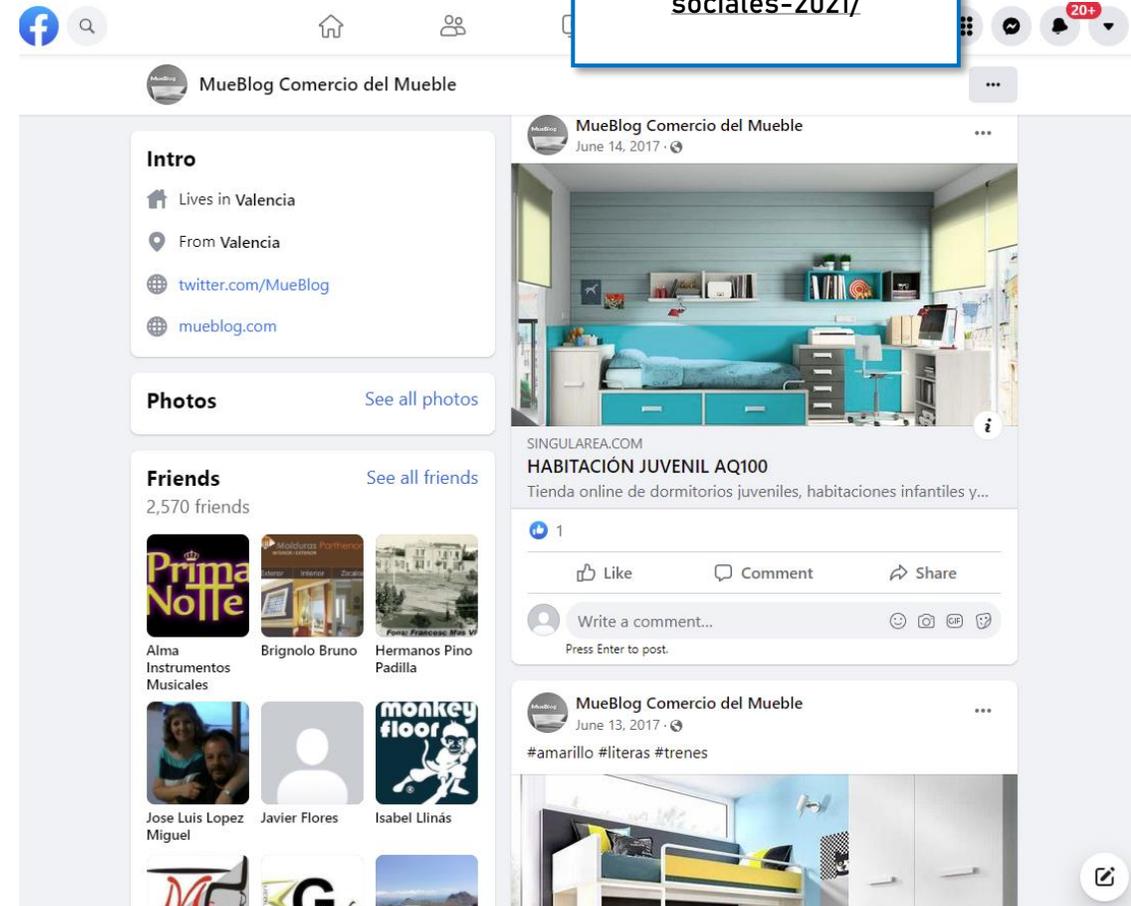
Imágenes y videos son cruciales: las publicaciones con imágenes generan entre 2 y 3 veces más interacciones que las que sólo tienen texto. Se deben seleccionar las mejores imágenes.

Promocionar tu contenido: es crucial promocionar tu site en Facebook (así como en cualquier otra red social). Se puede realizar de la siguiente forma:

- Insertar publicidad. Separar un pequeño presupuesto y gastarlo de forma sensata en publicidad Facebook..
- Añadir la dirección de Facebook en toda la publicidad del comercio.
- Añadir la dirección de Facebook en las facturas, ofertas, presupuestos, página web, etc..
- Añadir la dirección de Facebook en WhatsApp Business. 58

ESTUDIO DE REDES
SOCIALES 2021

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>



¿De qué hablar en Facebook?

Los muebles

Las fanpages de muchas tiendas de muebles son catálogos de los productos y servicios que ofrecen. De esta forma se pueden ganar seguidores entre usuarios a los que les gusta lo que ven. Éste es un buen punto de partida, pero se puede ir más lejos.

El diseño

Todo producto tiene un diseño, y en muchos casos este diseño da para hablar. Puede tratarse de un producto firmado por un diseñador o un estudio reconocidos, o quizás es un mueble fabricado con materiales reciclados y sustentables, o puede que responda a una novedosa técnica de fabricación, o tal vez es una pieza versátil con usos múltiples... La tarea consiste en enseñar el valor diferencial del mueble.

La procedencia

Ciertos muebles tienen un gran valor por el lugar donde se crearon (taburetes importados de un lugar de Asia o mesas elaboradas artesanalmente en una región de nuestro país).

Implicar a los usuarios

Entablar conversaciones reales y fructíferas entre las marcas y los usuarios de las que obtener gustos, tendencias, preferencias.

Jugar con los muebles

No limitarse a exhibir tus muebles en fondos neutros. Se debe intentar mostrarlos en ambientes diferentes, incluso creando escenografías un tanto surrealistas situando piezas en lugares inesperados.

Tendencias en interiorismo

Existen muchos sitios web, blogs y revistas sobre tendencias en decoración de interiores. Si no tienes un punto de vista original es mejor no hablar de esto, pero sí se pueden compartir historias o publicaciones de otras personas que tengan relevancia para tu negocio.

Historias de la empresa

En el caso de firmas con muchos años de recorrido, se puede hablar de su trayectoria, buscar imágenes curiosas en los archivos... ¿Tu empresa apoya o participa en iniciativas ecológicas o sociales? Esta es una gran cantera de historias para las redes sociales.

Tu historia personal

Se puede hablar de tus fuentes de inspiración, de tus experiencias en ferias profesionales, de los proyectos en los que participas, etc.. Aportar, de vez en cuando, anécdotas personales y curiosidades.

Historias de los compradores

Los clientes que adquieren tus muebles pueden sentirse orgullosos de verlos en las redes sociales. No dudes en pedirles que compartan fotos contigo para subirlas.

Recomendaciones y how-to

Sugerencias sobre cursos, talleres de carpintería y restauración, mercadillos, tiendas y museos para visitar en diferentes ciudades, etc.. Conviene profundizar en las recomendaciones.

Concursos y sorteos

Organizar concursos y sorteos animando a participar. Puede ser mediante comentarios, subiendo fotos, videos o compartiendo contenido.

La decoración de hogar es la categoría más consultada en esta red social, con 3.370 millones de clics de búsqueda en todo el mundo durante el 2021

¿Cómo configurar una cuenta de Pinterest para tu empresa?

Visita [Pinterest para empresas](https://business.pinterest.com/es/) y dale clic a “crear una cuenta”, para esto, ingresa tu dirección de correo electrónico, contraseña, nombre de tu empresa y página web.

Elige la categoría de tu negocio entre las variables presentadas. No olvides revisar las políticas de seguridad y los términos de servicio.

Completa tu perfil

“Editar Perfil”; podrás subir una foto, agrega la ubicación de la empresa o negocio y completa la sección “Acerca de ti”. Terminado el proceso, haz clic en guardar.

Confirma tu página web

Con la confirmación de tu página web, tendrás la posibilidad de ver el contenido que los usuarios guardan de tu página y agrega tu logo a cualquier Pin que se haga desde la misma.

Crea tableros

Desde tu perfil de Pinterest debes dar clic sobre la pestaña de tableros; haz clic sobre el símbolo rojo de +, para crear un nuevo tablero.

Realiza las adecuaciones a tu gusto y describe de manera sencilla lo que se guardará en él.

Empieza a poner Pines

Con tu nuevo tablero listo, puedes dar inicio a la colocación de Pines; instala el botón de búsqueda de Pinterest más adecuado, según tu buscador preferido.

PINTEREST PARA
EMPRESAS

<https://business.pinterest.com/es/>



Tiendas On ✓

tiendason.es · @tiendason · Diseño y últimas tendencias en muebles online, decoración y regalos. Online y Tienda Física. Especialistas en interiorismo seleccionado para hogar y contract.

3 mil seguidores · Siguiendo a 60

1,6 mill. visitantes al mes

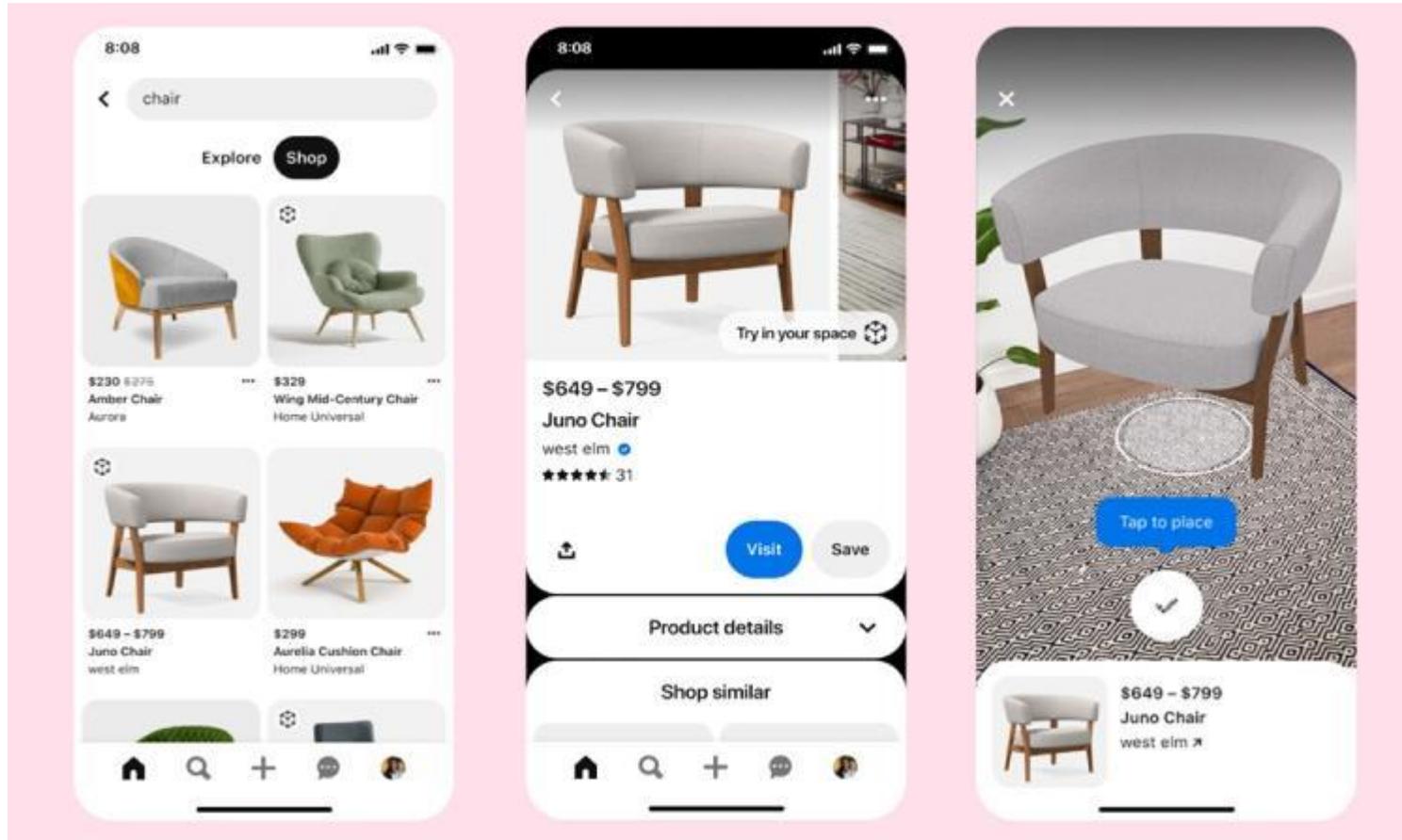
Comprar

Creado

Guardados

Probado

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > CAPTACIÓN > Redes Sociales > Pinterest



Pinterest ha anunciado en febrero de 2022 la llegada de «Try On» (Prueba), una función con tecnología de realidad aumentada diseñada para que aquellos usuarios que busquen elementos relacionados con la decoración del hogar puedan comprar dichos productos mediante la ayuda de esta herramienta.

La función Try On busca llevar la experiencia de compra del plano físico al virtual, todo esto con el firme objetivo de ayudar a los usuarios a que visualicen nuevos productos de distintas marcas en sus espacios y así poder hacer realidad todas sus ideas para decorar su hogar desde sus móviles.

Esta nueva característica se ha puesto en febrero de 2022 solamente para los usuarios de Pinterest (tanto de iOS como de Android) en Estados Unidos y con la colaboración de tiendas como Crate & Barrel, CB2, Walmart, West Elm y Wayfair. Se espera que llegue pronto al resto del mundo.

VENTA



La digitalización ha llegado al sector del comercio para quedarse.

En el nuevo entorno omnicanal, cada vez hay más puntos de interacción entre la clientela y la marca. Y aunque la tienda continúa jugando un papel fundamental, ha pasado de ser el único espacio donde se muestra el producto con la llegada de las plataformas de *ecommerce* y el auge de las redes sociales como Facebook o Instagram, donde las empresas de moda han construido un nuevo escaparate.

Escaparates digitales, hologramas, espejos virtuales, realidad aumentada, beacons, pago remoto, soportes interactivos.... Las herramientas son muchas, pero se utilizan poco y el visual no evoluciona o lo hace muy poco. El contexto cambia, pero las tiendas no. A pesar de las nuevas tecnologías, los puntos de venta de la mayor parte de los sectores no han sufrido una evolución radical.

Los expertos coinciden en que las tiendas no sufrirán una evolución radical en los próximos años. Es un sector muy conservador, y ante tanta competitividad, se permite arriesgar pocas veces.

La consultora subraya que el *ecommerce* ha transformado la forma en que los consumidores tienen que transitar y buscar artículos dentro de un establecimiento físico, y las tiendas deben por tanto adaptarse.

Antes de la introducción de tecnología, el primer paso de la transformación de las tiendas pasa por reorganizar sus espacios.

Ahora, la transformación tiene más que ver con los procesos que con las tiendas en sí, coinciden los expertos.

Con un monitor o una pantalla led en el escaparate se pone la tienda directamente en la calle. No hace falta esperar a que los posibles clientes se interesen por nuestros productos y/o servicios y se decidan entrar. Les damos la información en la calle.

Esto proporciona dos ventajas fundamentales. En primer lugar, que el posible cliente, sin querer, es informado y se da cuenta que se está ahí para cuando nos necesite. En segundo lugar, que posiblemente se sienta atraído por una necesidad ya existente y decida entrar en la tienda. Todo ello porque los contenidos audiovisuales siempre llaman la atención.

Además, proporcionan las siguientes ventajas:

- Aumento de la visión publicitaria. Al exponer los mensajes publicitarios con esta tecnología la mayoría de las personas que lo observen podrán recordarlo y repetir el mensaje.
- Atrae a todo tipo de clientes. Son muchas más personas las que se detienen frente a pantallas digitales que frente a los soportes tradicionales.
- Pueden funcionar todo el tiempo. Es posible mantener las tabletas integradas funcionando las 24 horas del día los 7 días de la semana, lo que logrará una mayor visibilidad.
- Son muy resistentes y no hay que reemplazarlas en mucho tiempo.
- Dan una gran flexibilidad para planificar los anuncios o información que se desea transmitir.

¿Qué pantalla o monitor escoger?

El brillo que es capaz de emitir la pantalla es importantísimo, es un parámetro fundamental. En el escaparate es normal tener mucha luz ambiental y además el propio cristal atenúa el brillo de la pantalla y produce reflejos que empeoran la visibilidad.

Un televisor no tiene el suficiente brillo como para ubicarlo en un escaparate. De noche se ve, pero de día no. Además, no están preparados para funcionar tantas horas. Y, por último, no son capaces de mantener con garantías el contenido de forma continuada a lo largo del tiempo, y se paran por motivos desconocidos. Un televisor corriente no está pensado para este uso.

Se aconseja un mínimo de 2500 cd/m² (Nits) de brillo. En el mercado hay disponibles monitores profesionales de 2500, 3000, 3500 y 4000 cd/m². A más brillo más alto suele ser el precio del monitor.

Si el ancho de la acera es pequeño, los posibles clientes pasarán muy cerca de la pantalla, posiblemente a menos de 1,5 m de la pantalla. En este caso se recomiendan los monitores profesionales. Los monitores profesionales tienen una resolución Full HD (1080×1920 píxeles) y esto permite que a distancias cortas la claridad del mensaje sea óptima.

El monitor profesional es el tipo de pantalla digital para escaparate que ofrece una mejor calidad de visión y por eso suele elegirse cuando se quiere dar fuerza a las imágenes por encima del contenido textual.

En las tiendas en calles peatonales o con aceras amplias se puede optar por monitores profesionales o pantallas led.

Pantallas led

Para empezar a visualizar bien una pantalla led de 4 milímetros nos tenemos que separar de ella 4 metros. Para empezar a visualizar bien una pantalla led de 3 milímetros nos tenemos que separar de ella 3 metros. Éste es el gran hándicap de la pantalla led.

Además, la resolución es baja. Para conseguir una resolución de Full HD, la pantalla tiene que ser muy grande o la distancia entre leds muy pequeña.

Como conclusión la pantalla led es adecuada para escaparates con calles peatonales o aceras muy amplias. También es una excelente opción si queremos comunicar al tránsito rodado.

Para pantallas digitales grandes es más económica la pantalla led. Se recomienda que si su disposición es horizontal, se aproxime a un formato 16:9 para facilitar el uso de vídeos.

Se debe tener en cuenta que el monitor profesional está sujeto a las medidas estandarizadas del mercado. La parte trasera del monitor profesional es negra y fea y además es un espacio para comunicar habitualmente desaprovechado. Se pueden buscar monitores de doble cara.



La importancia del contenido en las pantallas digitales

Según el tipo de negocio necesitaremos comunicar de cierta manera y la resolución disponible y el contenido están estrechamente relacionados.

Para un comercio de muebles, en el que la imagen es realmente importante, en el que es importante apreciar los colores de forma nítida, los tonos, las texturas, los acabados.... Necesitaremos imágenes de calidad y de alta resolución, y por lo tanto necesitaremos sin duda, un monitor profesional con resolución Full HD. Es el mismo caso para un interiorista o arquitecto que quiera mostrar sus últimos proyectos. Todo negocio que requiera comunicar a través de imágenes de alta resolución y prácticamente sin texto necesitaría un monitor profesional.

También es cierto que a partir de un cierto tamaño de pantalla led, es decir, para una pantalla grande y con un pixel pitch bajo, el resultado final es muy bueno.

¿Cómo gestionar los contenidos de un pantalla digital?

Para que una pantalla digital, ya sea una pantalla para escaparate, una pantalla led de interior, pueda mostrar contenido, es necesario un reproductor multimedia. Normalmente estos reproductores suelen compartir las siguiente características:

- Conexión directa a la pantalla.
- Acceso a internet mediante wifi o red 4G.
- Plataforma online de creación y gestión del contenido basada en la nube.

Normalmente el proveedor de pantallas provee también de reproductores de contenido. Éstos suelen ser controlables de forma remota mediante programas o aplicaciones fáciles de usar que permiten a cualquier persona decidir y editar lo que aparecerá en las pantallas.

Eso sí, para sacar el máximo provecho de las pantallas digitales, tal y como se ha comentado, es necesario disponer de vídeos o imágenes de alta resolución. Se recomienda dejar la producción de contenidos y la edición de los mensajes en manos de personas expertas. Normalmente estas inversiones, bien realizadas, suelen tener periodos de retorno cortos.

Durante años, las pantallas digitales fueron unidireccionales mostrando de forma pasiva las últimas promociones a los clientes. Con la creciente popularidad de la pantalla táctil hoy la tienda puede comunicarse con la clientela de forma directa, tanto en el interior, como en el exterior; evitando las barreras horarias. Las pantallas interactivas son una excelente forma de llevar la experiencia on line a las tiendas.

En general, todos los expositores de las tiendas son un componente importante de un plan de marketing exitoso, que llama la atención sobre los productos de una marca y crea una base de clientes fieles. Además, los elementos interactivos que emocionan e informan pueden ir aún más allá para diferenciar un negocio de su competencia.

Las pantallas interactivas (o pantallas táctiles) pueden ser, desde pequeñas tabletas, hasta grandes pantallas fijas sobre un soporte, pasando por toda una gama de tamaños y formatos (pantallas interactivas, mesas interactivas, pantallas táctiles, puntos de información, tótems táctiles...), que pueden ser elegidas en función de las necesidades y posibilidades de cada comercio.

Idealmente, se deben colocar al alcance de la clientela, para que ésta pueda interactuar con ellas.

Para los minoristas del sector del mueble, los dispositivos móviles en la tienda contribuyen en gran medida a resolver el viejo problema del espacio limitado en la tienda. Con el sistema backend adecuado, los minoristas de muebles obtienen la ventaja de poder mostrar una gama de productos mucho más amplia desde la comodidad de su propia tienda, lo que se conoce como "pasillo sin fin".

Las oportunidades de realizar ventas adicionales y cruzadas aumentan de forma espectacular y, de repente, la clientela está sentada en una tienda minorista buscando productos en línea con la ayuda de un dependiente, en lugar de estar en casa con un bombardeo de anuncios intrusivos y distracciones.

Beneficios de la tecnología de pantalla táctil

- **Involucrar a los clientes**
Las pantallas interactivas invitan a los usuarios a convertirse en participantes, y los participantes tienen más probabilidades de convertirse en clientes. Los consumidores están interesados en la experiencia más que en los productos, lo que significa: que las tiendas realmente tienen que mejorar la experiencia y hacer un mejor trabajo para llevar la emoción del producto al consumidor.
La señalización digital interactiva es excelente en esto. Se pueden usar pantallas táctiles en la entrada de la tienda para atrapar a los transeúntes con una invitación para interactuar.
Se puede permitir a los clientes revisar los catálogos por sí mismos, o con la ayuda de un vendedor. Son ideales para entretener a los clientes en aquellos momentos en que los vendedores disponibles están ocupados. Los clientes interactúan de forma natural con las pantallas buscando información, inspiración, diferentes posibilidades, etc.. En vez de realizarlo en el salón de sus casa, lo realizan en el comercio físico, y sobre la gama de productos del mismo.
- **Aumentar la productividad**
Las personas empleadas también pueden beneficiarse de la tecnología de pantalla táctil, utilizándolas junto a los clientes para mostrar productos que no se encuentren en la exposición, obras o trabajos anteriores terminados, diferentes opciones de un productos expuesto, fotografías de espacios en los que aparezca el mueble objeto del deseo del cliente, etc..

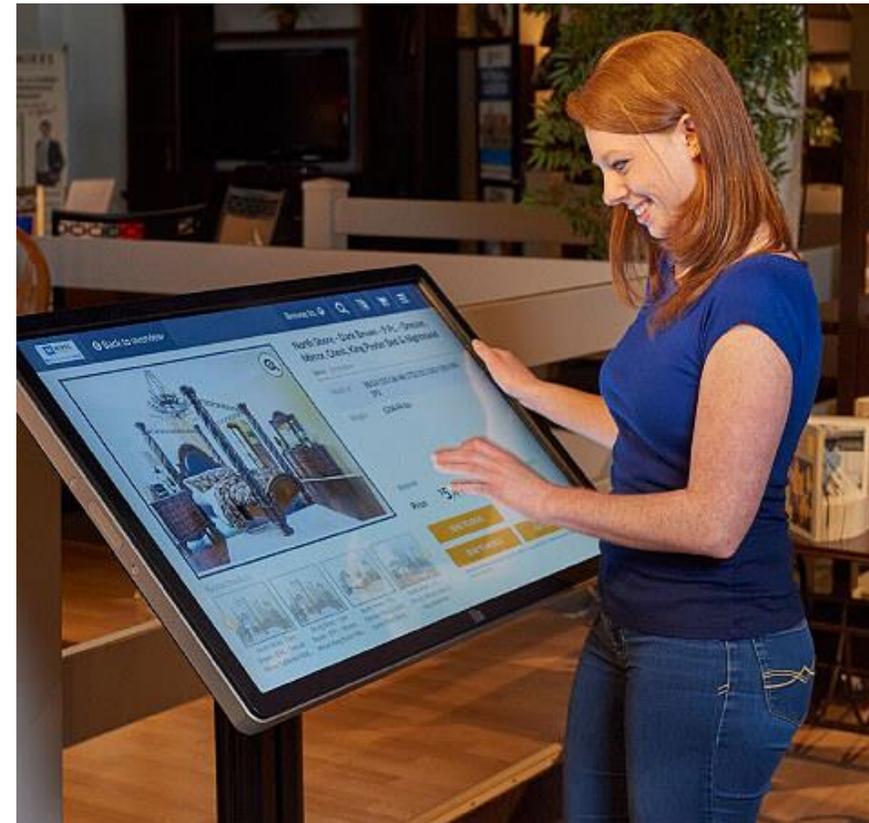
TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > Venta > Punto de venta > Pantallas táctiles

Es sorprendente la cantidad de minoristas que aún no han equipado al personal de la tienda con una simple tecnología de mano, como una tableta o un dispositivo móvil. Hacerlo puede revolucionar la experiencia de la clientela en la tienda. Desde asesorar a los clientes sobre los niveles de existencias en tiempo real hasta proporcionar información detallada y coherente sobre los productos, pasando por el uso de dispositivos como caja remota para comprobar la salida de los clientes en cualquier lugar de la tienda, los dispositivos móviles son un recurso sencillo pero infrutilizado en el comercio minorista.

- **Acelerar la experiencia del cliente**
Los clientes se preocupan por el precio, la calidad y el servicio, pero también valoran su tiempo. Las pantallas táctiles lo ayudan a proporcionar una experiencia de cliente más rápida, dado que la clientela puede ver rápidamente las diferentes opciones de catálogo.
- **Modernizar los catálogos**
Las pantallas táctiles sustituyen de forma efectiva a los catálogos en papel. Se pueden actualizar instantáneamente tantas veces como sea necesario (WI-FI) y permiten incorporar elementos gráficos mucho más visuales.
- **Mejorar la accesibilidad**
Uno de los beneficios más importantes de la tecnología de pantalla táctil es la mejor accesibilidad que brinda a las personas con discapacidad. Las personas con problemas de visión pueden beneficiarse de la señalización digital para aumentar el tamaño del texto y las imágenes. También se benefician de las tecnologías de voz que leen el texto en voz alta.
- **Gamificación y Gestión de colas**
Lo último que quiere un vendedor es que los compradores se aburran y abandonen su compra en el último momento por esperar mucha cola.

Agregar pantallas digitales con juegos u otro contenido interactivo pueden ayudar a reducir ese riesgo.

- **Comunicación corporativa**
No solo se pueden usar pantallas para la promoción en la tienda durante el día, sino que se pueden usar para operaciones en tienda, formaciones fuera de horario o reuniones de toda la empresa sin barreras geográficas.



TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > Venta > Punto de venta > Pantallas táctiles

Futuras características de los expositores interactivos

Los expositores de los comercios siguen evolucionando, y el futuro depara una tecnología apasionante para las marcas que quieren ir más allá.

Aunque la realidad aumentada no es algo nuevo, su incorporación a los expositores de merchandising aún está en pañales. En los próximos años, sin embargo, es probable que veamos una mayor implementación - y una adopción bienvenida. Gracias a las aplicaciones populares que utilizan la RA, como Snapchat, Instagram y TikTok, la próxima generación de compradores no tendrá ningún problema en sacar sus dispositivos móviles para utilizar la tecnología en la tienda.

Ya estamos viendo la realidad aumentada en línea de los sitios de comercio electrónico de renombre que ayudan a los clientes a visualizar los productos o los muebles en sus hogares. En uno años, esta tecnología debería empezar a aparecer en las tiendas como vías útiles para indicar una promoción, destacar las características del producto o realizar otras infinitas posibilidades.

Además, la analítica de la cámara se convertirá en una presencia cada vez mayor en los estantes y expositores, ya que las marcas utilizan el servicio para personalizar los mensajes digitales y obtener datos de los clientes en tiempo real.

Se puede pensar, por ejemplo, en un expositor de venta al por menor que utilice la IA para modificar su marca y sus imágenes en función de los datos demográficos de la clientela que se acerque.

Con el análisis de vídeo, las marcas también pueden determinar qué productos llaman la atención, qué mensajes funcionan para los distintos grupos de edad y mucho más. Esta información puede ayudar a las marcas a adaptar otros

aspectos de su marketing, desde la publicidad tradicional hasta las asociaciones de embajadores de marca. Esencialmente, los clientes de las tiendas pueden ayudar a proporcionar una gran cantidad de datos a las marcas que buscan analizar los comportamientos de compra.



PANTALLAS
DE TODO TIPO

<https://tiendads.enfoko.co/>

SISTEMAS DE
EXPOSICIÓN

<https://senasoluciones.com/29-muebles-y-soportes-para-equipos-audiovisuales>

FIDELIZACIÓN



TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > FIDELIZACIÓN > Recomendaciones generales

¿Qué es el CRM?

CRM son las siglas en inglés de Customer Relationships Management, es decir Gestión de las Relaciones con la Clientela.

CRM va más allá de una plataforma o un software: es todo el proceso utilizado por las empresas para administrar y analizar las interacciones con clientes, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas, personalizar campañas de captación de nuevos clientes y fidelizar los ya existentes para que repitan compras.

Por lo tanto, hay que diferenciar entre el proceso de Gestión de la Clientela y la herramienta informática conocida como plataforma CRM, que, básicamente, nos ayuda a realizar de forma eficiente ese proceso.

¿Por es necesario un Plan de CRM?

Incluso si un cliente tiene una interacción positiva con un negocio, el 60-80% de ellos no necesariamente regresan otra vez.

Hay que pensar más allá de simplemente darle a las personas una buena experiencia la primera vez, debido a que eso no garantiza su regreso

Debe crearse un plan para que vuelvan, el cual puede incluir puntos de contacto de marketing como:

- mantenerse “en contacto” a través de boletines electrónicos
- tener presencia en redes sociales
- participar en eventos o actividades dentro de la comunidad

- tener a las mejores personas en roles orientados al cliente para que cada transacción sea impecable
- escuchar todos los comentarios, positivos y negativos
- asegurarse de ser fácil de contactar por teléfono, correo electrónico, y otros medios
- Gestionar las quejas o reclamaciones de la forma más eficiente y profesional
- Ponerse en contacto periódicamente con las personas que nos han comprado
- ...

Por lo tanto, una plataforma (o programa) CRM es únicamente válida para aquellos negocios que se planteen un proceso de gestión de la clientela diferente, mucho más cercano, que busque la llegada a la misma y su fidelización de una forma diferente, acorde a las necesidades y características de ésta en el siglo XXI.

Como se ha repetido a lo largo de este trabajo, las herramientas digitales no sirven de nada si no se utilizan de acuerdo a un plan de marketing que ponga al cliente en el medio. Las herramientas digitales aportan mucho valor cuando se utilizan de forma adecuada, y aportan mucho menos valor cuando se implanta solo “porque hay que hacerlo”.

¿ERP o CRM?

ERP es un sistema de planificación de recursos empresariales. Un ERP es un sistema informático que sirve para organizar todas las acciones de una empresa. Una herramienta que integra todos los procesos relacionados con la producción, logística, distribución o contabilidad

Se trata de sistemas diseñados para que todas las áreas de una empresa estén relacionadas entre sí con el fin de que todas ellas vayan en una misma dirección estratégica. Los sistemas ERP evitan gran cantidad de errores al informatizar y automatizar todo lo posible los procesos operativos.

CRM se refiere concretamente a la gestión de clientes. Un CRM (a partir de ahora nos referiremos a la plataforma o programa digital) es un programa que ayuda a las empresas a mejorar las ventas a través de la relación con sus clientes. Lo que ocurre es que el CRM a menudo está integrado en el sistema global de gestión de la empresa, el ERP. Por ello, en ocasiones los usuarios los confunden.

Como se ha comentado, los CRM no se refieren específicamente a un software, sino más bien a una estrategia de negocios centrada en el cliente.

¿Cuáles son las principales diferencias entre ERP y CRM?

La principal diferencia entre CRM y ERP es que esta última nos da una visión integral de los procesos, mientras que el CRM está específicamente destinado a la gestión de los clientes.

El software de gestión o ERP busca centralizar todos los procesos que se dan en la empresa en una sola herramienta. Ayuda, además, a compartir la

información entre todos los departamentos para así evitar la repetición de tareas.

Ventajas ERPs

- Ahorra tiempo en el trabajo diario de todos los trabajadores.
- Centraliza todos los datos y la información operativa
- Automatiza todo el proceso de gestión.
- Evita gran cantidad de errores.
- Mejora la imagen de la empresa.
- Facilita el análisis de datos con fines estratégicos.
- Optimiza los recursos de la empresa, ahorra tiempo y dinero.
- Mejora la calidad del servicio al cliente.

Aunque las mejoras que puede lograr nuestra empresa a través del uso de un software ERP se traducen sin duda en un mejor servicio final al cliente, podemos decir que el ERP trabaja “de puertas para adentro” de la empresa.

Así, el ERP trata de mejorar los procesos de la empresa a nivel interno. Mientras que, por otro lado, un programa CRM gestiona las relaciones con los clientes, es decir, se centra en la parte externa, en las relaciones “de puertas para afuera”.

ERP vs CRM

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > FIDELIZACIÓN > ERP o CRM

El CRM gestiona la relación con los clientes (incluidos los clientes potenciales) y lleva el seguimiento comercial en su totalidad. Esta herramienta nos permite identificar y categorizar a nuestra clientela para conocer sus compras, mejorar su grado de lealtad y aumentar los beneficios que nos aporta.

Sirve para identificar a las personas que más beneficios generan. Además, ayuda a localizar y gestionar las nuevas oportunidades de negocio con la clientela potencial.

Un CRM, además de almacenar emails, llamadas, reuniones, notas y tareas, entre otros, lleva todo el seguimiento comercial, y categoriza a nuestra clientela para conocer sus compras y tendencias. Conocer en profundidad cómo actúa la persona que compra nos permite mejorar su grado de lealtad y conseguir aumentar los beneficios que nos aporta.

El CRM permite poner en común la información sobre los clientes. Así, consigue que los comerciales vendan más y hace que el resto del personal sea más productivo, ya que todos los trabajadores pueden conocer el estado de la relación con cualquier cliente, y no han de buscar la información en emails, llamadas o reuniones.

¿Necesito utilizar un sistema CRM en mi negocio?

En ocasiones podríamos pensar que el CRM no tiene demasiada utilidad, que no necesitamos una herramienta específica para llevar las relaciones con nuestros clientes, que con una simple hoja de Excel haremos el mismo trabajo. Sin embargo, a medida que un negocio va creciendo dejamos de conocer tan bien a nuestros clientes sencillamente por una cuestión de capacidad. Simplemente, resulta imposible almacenar (y relacionar) toda esta información. En un mercado tan exigente, queremos seguir

mostrándonos cercanos, pero cuando nuestro volumen de negocio crece esto puede resultar muy difícil.

Un CRM tiene como objetivo gestionar la totalidad del ciclo comercial. El CRM no sólo almacena las fichas de los clientes, sino que analiza todas las interacciones de cada cliente con la empresa (llamadas, visitas, compras, emails, incidencias, reuniones, etc..) para poder aplicar estrategias concretas. Con un CRM conocemos qué ha comprado nuestro cliente y cuándo, o cuándo nos hemos reunido con él (nosotros o nuestros compañeros), entre otros muchos datos.

Entre las funciones principales de un CRM se cuentan:

- Automatizar al máximo las ventas.
- Conecta a todo tu equipo en cualquier dispositivo.
- Rastrea activamente y administra la información de los clientes.
- Gestionar el seguimiento de las relaciones con clientes.
- Captura de manera inteligente los e-mails de los clientes.
- Gestionar el seguimiento de las acciones comerciales
- Almacenar un histórico de datos de ventas por cliente, producto, colección, etc..
- Generar estadísticas de ventas y segmentar por distintos datos.
- Identificar los hábitos de compra de nuestros clientes.
- Hacer una previsión de ventas en base a los datos almacenados
- Simplifica tareas repetitivas para que puedas hacer un acompañamiento de leads más efectivo.

El CRM es una herramienta totalmente compatible con el ERP. Y de hecho, son complementarias. Utilizando ambas herramientas de forma conjunta ganaremos eficiencia y capacidad de decisión estratégica.

¿ERP o CRM?

Partiendo de los objetivos genéricos y particulares del presente estudio, y teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Grado de madurez digital de los comercios del sector.
- Conversaciones con fabricantes de soluciones digitales.
- Conversaciones con comercios digitalizados.
- Estado del arte de las soluciones digitales disponibles en el mercado.
- Situación actual de facilidad de acceso a recursos económicos para la digitalización de las empresas.
- Especificidad (por sus propias características propias) del sector del comercio del mueble (dentro de otros sectores y del sector del comercio más en concreto).

se han tomado ciertas decisiones a la hora de proponer ciertas soluciones en el ámbito de los CRMS:

1. Proponer plataformas CRMs intrínsecamente unidas a ERPs. No se proponen CRMs “stand alone”, es decir, programas de gestión de la clientela independientes del sistema de gestión del comercio.
2. Proponer ERPs/CRMs diseñados específicamente para el comercio del mueble, es decir, no proponer CRMs diseñados para otros sectores (o incluso otro tipo de comercio) y que puedan ser adaptados al comercio del mueble.

Lo que esto implica es que se ha decidido proponer soluciones estándar, de mercado, sin necesidad de desarrollo (sí de implantación), de herramientas de gestión y cliente.

Por la propia idiosincrasia de un sistema CRM, este se basa en las interacciones con el cliente, por lo que no tienen ningún sentido que se manejen por separado ERP y CRM. Sí es cierto que existen CRMs en el mercado como soluciones independientes, pero son soluciones mucho más dirigidas al proceso de captación (embudo de ventas, sobre todo en empresas de comercio digital, o entornos muy comerciales) más que al proceso de fidelización.

Un CRM dirigido a la fidelización bebe de la base de datos de clientes, transacciones, presupuestos, transacciones fallidas, datos de cliente, etc.. y todos estos datos son los que entran en el sistema a través del ERP.

Tampoco tiene ningún sentido implantar un CRM si no se utiliza un ERP totalmente digitalizado, por la misma razón anterior.

Tener dos herramientas, como CRM y ERP, en una empresa trabajando independientemente puede resultar funcional, pero no tanto como si las dos se complementan y trabajan de manera integrada, es decir, integrar funciones internas “Back Office”, actividades destinadas a gestionar la propia empresa y que no tienen contacto directo con el cliente, y funciones externas “Front Office”, actividades que suponen un contacto directo con la clientela para alcanzar mayor eficiencia y efectividad en la entrega de valor.

Existen, además, los siguientes beneficios de la integración:

- Menor tiempo empleado en la recopilación de información
- Más tiempo dedicado a la relación personal con el cliente, al automatizarse las tareas administrativas.
- Se facilita el ‘relevo’ ante ausencias temporales o rotación de comerciales.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > FIDELIZACIÓN > ERP o CRM

- La capacidad de seguimiento de la base de clientes permite generar futuras oportunidades de venta.
- La Dirección consigue visibilidad y control sobre las actividades comerciales.
- Gestión de clientes, competidores, contactos y oportunidades, así como el entramado de relaciones entre ellos.
- Gestión de cartas y envíos a clientes.
- Gestión de visitas a clientes y tareas de la fuerza de ventas.
- Gestión de equipos de venta virtuales y territoriales, así como de canales múltiples de venta.
- Ofertas, descuentos y generación de órdenes de venta.
- Generación y aprobación de previsiones de venta con seguimiento de cuotas/objetivos.
- Visualización del “embudo de ventas” con seguimiento de logros.
- Visualización de novedades en los datos.

Por otro lado, y pensando en aquellos comercios que aún no utilizan un ERP (cerca del 70% de acuerdo a los resultados de la encuesta de madurez digital), consideramos un paso importante en la digitalización de la empresa la implantación de un sistema de gestión digital, especialmente en un momento en el que las ayudas a la digitalización podrán financiar, en un % apreciable, todo este tipo de inversiones.

Por último, existen multitud de soluciones ERP/CRM en el mercado. Hemos elegido aquellas diseñadas y desarrolladas ad-hoc para comercios del mueble, en su mayor parte por empresas muy ligadas al sector y con amplia experiencia trabajando con los comercios del mismo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, junto a características puramente técnicas y/o económicas, hemos decidido ofrecer cuatro posibilidades de entre todas las que se han investigado. Cualquiera de ellas presenta características que la hacen solvente y adecuada para el fin que se

persigue.

Cada comercio, en vista de sus necesidades, volumen de trabajo, características de empresa, presupuesto y voluntad digitalizadora podrá elegir aquella que se adecúe de una forma más precisa a sus necesidades y posibilidades.

Aconsejamos, no obstante, un estudio previo de aquella o aquellas posibilidades que parezcan más adecuadas a cada caso y contrastar con la empresa comercializadora la conveniencia o no de la misma, desde un punto de vista de las características del negocio, las necesidades y el presupuesto disponible.

Los autores de este estudio han mantenido una relación fluida con las estas empresas y todas se prestan sin compromiso a tal fin. Por otro lado, cabría también la posibilidad de contratar un servicio de consultoría que evalúe la conveniencia de una u otra y, además, pueda acompañar al comercio en la implantación de la misma.

En las siguientes páginas, se ofrecen los detalles técnicos y económicos de las diferentes propuestas, de forma individual y de forma comparada.

Tipos de ERP/CRM

Cuando hablamos de tipos de ERP/CRM, existen dos caminos que las empresas pueden seguir, dependiendo de sus necesidades y presupuesto: ERP/CRM en la Nube y ERP/CRM Local

ERP/CRM Local

ERP/CRM Local, también conocido como ERP/CRM On-Premise, es el tipo de ERP/CRM que es alojado en un servidor físico en la empresa y exige mantenimiento de un equipo de TI propio. En ese caso, es necesario instalar el software de ERP/CRM en el servidor o en una computadora que sea utilizada como tal.

ERP/CRM en la Nube

El ERP/CRM en la Nube, o ERP/CRM Cloud, se basa en cloud computing. Se trata de un ERP/CRM online y por eso, no está instalado en una computadora y no requiere que tu empresa cuente con un equipo de TI dedicado a la mantenimiento de la solución.

Es por eso también que el ERP/CRM online puede ser llamado software como servicio (SaaS), una vez que toda la infraestructura es gerenciada remotamente por el equipo de especialistas de la solución.

Con un ERP/CRM basado en la nube, tu equipo sólo necesita acceder la página de login en cualquier lugar, en cualquier momento por medio del navegador a través de cualquier dispositivo o por la app.



CLOUD



ON-PREMISE

¿Cuáles son las ventajas de uno u otro ERP/CRM?

ERP/CRM Local

- Ventajas:
 - Mayor control del servidor por los equipos de TI.
 - Inversión concentrada el primer año (puede ser ventaja o desventaja).
 - Desembolso como inversión (amortizable) y no como gasto.
 - No es necesario pagar por licencias (normalmente).
 - Mayores posibilidades de “adaptación” a las necesidades de la empresa.
- Desventajas:
 - Falta de energía puede causar retraso en el uso del sistema.
 - Es necesario contratar un equipo de TI para gestionar el servidor y realizar un mantenimiento.
 - Menos flexible y las actualizaciones pueden ser costosas.

Los sistemas ERP/CRM Locales suelen instalarse en empresas de mayor tamaño que cuenten con cierta infraestructura y recursos dedicados de TI (soporte informático).

ERP/CRM en la Nube

- Ventajas:
 - Accesible 24 horas por día, 7 días por semana.
 - Accesible desde cualquier lugar y dispositivo móvil.
 - La inversión inicial es mínima (puede ser ventaja o desventaja).
 - Mayor rapidez de implantación (rentabilidad de la inversión mucho más rápida).
 - No requiere mantenimiento del servidor y las actualizaciones son automáticas.
 - Acompaña con seguridad el crecimiento de la empresa (escalabilidad).
 - Mayor seguridad (las redes en la nube son , normalmente, más seguras que las redes de las empresas).
- Desventajas:
 - Depende de la conexión a Internet, pero generalmente puede sincronizarse con datos offline.
 - Requiere suscripción anual (pago recurrente).
 - Se paga por licencias (más licencias = mayor coste).
 - Posible recelo de alojamiento de los datos en la nube.
 - Lato grado de dependencia del proveedor.
 - En ocasiones concretas no tan “customizable” como el Local.

Los sistemas ERP/CRM en la nube pueden instalarse en empresas de casi cualquier tamaño, aunque las empresas de mayor tamaño pueden necesitar un mayor grado de adaptación del que quizá sean capaces de entregar en ciertos casos.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > FIDELIZACIÓN > ERPs/CRMs seleccionados

Los ERPs/CRMs que se consideran más adecuados para los comercios asociados a AMUBI son los siguientes:

EXPOWIN, de Daemon4

IsGEST, de Infosernia

SIMOBEL, de Macroideas

Distrito K, de Distrito K

Todos ellos comparten las siguientes características comunes:

- Son personalizables (hasta cierto punto, pero se adaptan a las características particulares de cada negocio).
- Integran su propio TPV (no se adaptan a TPV existente).
- Adaptados a TicketBai (Simobel en Q1 de 2022).
- Multiempresa / Multitienda / Multialmacén.
- Módulo de estadísticas incorporado.
- Implantación y adaptación lideradas por el fabricante.

A partir de estas características comunes, cada uno integra funciones propias de ERPs y CRMs diferentes, aunque todos ellos permiten, de una manera u otra, una gestión digitalizada de las ventas, las compras, el stock o el almacén, así como una gestión proactiva de la fidelización del cliente.

En las siguientes páginas, se mostrarán tablas comparativas de las tres soluciones.

[¿Por qué se ofrecen cuatro posibles soluciones y no solo una?](#)

Consideramos a todos los productos seleccionados perfectamente capaces de gestionar el día a día de cualquiera de los comercios del mueble,

independientemente de su tamaño y características. Todos ellos tienen características suficientes para el objetivo planteado en este momento, así como una lista de clientes reales suficientemente solvente. Sin embargo, unos dispondrán de ciertas características diferenciales que pueden ser más convenientes para un determinado comercio (empresa) o para otro (empezando por el precio).

Será tarea de la persona responsable de cada comercio (asistida si es necesario por una persona cualificada, o por los propios fabricantes) saber identificar sus propias necesidades o particularidades e identificar el producto que mejor las cubre.

[¿Cómo comparar los ERPs/CRMs seleccionados?](#)

Elegir una herramienta ERP/CRM es una tarea en la que es preferible invertir tiempo, porque una vez instalado se convertirá en el corazón de la gestión de la empresa. Por él pasarán las ventas, los artículos, los presupuestos, devoluciones, los datos de los clientes... Él alimentará la contabilidad.

Una de las principales funciones de un ERP/CRM es ahorrar tiempo en la gestión diaria de la empresa. Esto solo será así en el caso de haber elegido un producto que realmente se adapte a su realidad y a las preferencias de uso de las personas que lo manejarán.

Todos ellos comparten, en su módulo base, funcionalidades muy concretas de ERP/CRM pero éstas pueden denominarse de diferentes formas, lo que dificulta su comparación. Todas las funcionalidades vienen más detalladas (hasta donde las detalla el fabricante) en la descripción larga de cada producto.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > FIDELIZACIÓN > ERPs/CRMs seleccionados

Se incluyen también enlaces a las páginas web de cada una de las soluciones, en las que se puede encontrar una información más concisa. Asimismo, se incluyen enlaces a vídeos o recursos varios en los casos en que la empresa comercializadora los ofrece.

¿Y los precios?

Se compararán también los precios (aproximados) de una implantación en un negocio de mueble con 1, 3 o 6 usuarios (licencias). El número de usuarios no tienen porqué coincidir con el número de empleados del comercio. Serán usuarios aquellas personas que deban manejar el ERP o alguno de sus módulos de forma concurrente. En caso de necesitar más licencias, el escalado del precio se calcula de forma inmediata.

De cualquier manera se debe recalcar que los precios indicados son los precios de lista a día 31/12/2021, y que éstos han podido sufrir modificaciones desde tal fecha. Igualmente, hay que indicar que son precios “de lista” y que no incluyen el precio de posibles adaptaciones, modificaciones, implantaciones... más allá en algunos casos del volcado e importación de los datos actuales. Igualmente, en el caso de los ERP/CRMs locales (on premise) la empresa debería tener en cuenta los posibles gastos añadidos de la infraestructura necesaria para albergar la plataforma.

En cualquier caso, tanto el precio como la conveniencia concreta de cada uno de ellos (o de, al menos y para comparar, dos de ellos) debería ser siempre consultada a las personas responsables en cada empresa. A tal efecto, se incluyen los datos de contacto directo de las mismas.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > FIDELIZACIÓN > ERPs/CRMs seleccionados

	¿Módulos separados o solución única?	Módulo base	Extensiones	Otros módulos
Expowin ERP	Modular	<p>Gestión de Compras y Ventas Almacén Control de Cobros Bloque de estadísticas relacionadas con las ventas, pedidos, clientes, etc.. TPV Bloque de incidencias Comisiones Seguridad + Bloqueos</p>	<p>Firma digital Fidelización clientes Integración con PDA Call center Incidencias post-venta Integración con e-marketing y SMS. Sistema proactivo de comunicación e-Factura</p>	<p>SGA B2C - Pasarela ventas para vendedores APP Montadores / Entregas Simulador 3D. B2B: e-commerce: Business Intelligence. Contable Contadoc,</p>
IsGest ERP	Solución única	<p>Presupuestos, albaranes, facturación. Ventas. Control de cobros Pedidos a Proveedores Funciones automatizadas Control de stocks TPV para artículos de decoración Tesorería, comisiones, contabilidad, estadísticas CATÁLOGOS TÉCNICOS DE FABRICANTES CRM</p>	<p>Contabilidad Integrada o enlazada Integración con tiendas virtuales</p>	<p>Firma digitalizada de documentos Agenda de montaje Carga de camiones, expediciones, hojas de ruta.</p>
Simobel ERP	Solución única	<p>Gestión de ventas. Control de compras. Supervisión de stock. Planning de montaje. Incidencias de cliente o de stock. Seguridad y privilegios Funcionalidad para importación Excel, csv, Access, XML. Importaciones mas complejas se cobran aparte.</p>	<p>Enlace con Prestashop (Conexión con tienda online) Firma digital Notificaciones por SMS para campañas de marketing Envío de emails certificados</p>	<p>Se integra todos en un mismo paquete, pero es posible activar/desactivar módulos en función de la demanda de la clientela por ejemplo (Portes y montajes)</p>
Distrito K	Modular	<p>ERP: Circuito comercial y administrativo ERP: Gestión de Clientes Proveedores, Artículos, - Compras y Ventas - Almacén y gestión de Stock - Tesorería - CRM - Importación y exportación de datos (no incluye la migración de datos)</p>	<p>Conexión con balanzas Factura electrónica Control de presencia Códigos QR EDI (Intercambiador de documentos digitales)</p>	<p>Movilidad Trazabilidad Multiubicaciones. Artículos compuestos Comercio electrónico mPYME Control de presencia mPYME Reparaciones. mPYME Documentos mPYME Imputación. mPYME Autoventa</p>

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > FIDELIZACIÓN > ERPs/CRMs seleccionados

	¿Exclusivo para el comercio?	¿Exclusivo para comercio del mueble?	¿On site o nube?	¿Orientado a qué tamaño de negocio?	Funcionalidades generales CRM	Formación. Modalidad	Soporte	Actualizaciones
Expowin ERP	Sí	Exclusivo para comercio. Adaptado al mueble	En la Nube	(Pequeño) - Mediano - Grande	Call center Definición de tarifas por cliente Módulo Comercial CRM Módulo de Gestión de Clientes CRM Módulo de tareas automatizadas o alertas Módulo E-marketing Módulo de Fidelización de Cliente	Incluida online	Incluido. Teléfono y on line	Incluido
IsGest ERP	Sí	Si	On Site o en la Nube	MicroPymes y Pymes (hasta 10 tiendas o almacenes). No se recomienda para grandes comercios	Gestión de contactos Promociones Seguimientos Envío de SMS Envío de comunicados Gestión de avisos Gestión de alertas	Incluida presencial	Incluido	Incluido. En productos a medida solo se le ofrecen actualizaciones legales
Simobel ERP	Sí	Sí	On Site o en la Nube	Medianas a grandes empresas (pequeños establecimientos advertir que empresas los procesos del ERP/CRM son muy rígidos)	Seguimiento de presupuestos activos Alertas personalizables por usuario SMS a clientes estado del pedido Categorización de clientes y multi tarifa Información estadística por cliente. Envío de pedidos de forma certificada. Estadísticas de pedidos y presupuestos. Sistema de fidelización Control de cumpleaños Gestión documental	Autoformación gratuita con vídeos online	Ver tabla tarifas	Ver tabla tarifas online
Distrito K	No. La implantación en el sector de comercio de este software supone el 15% del total de clientes	No exclusivo para comercio. Multisectorial	On Site o en la Nube	Pequeño-Mediano Instalaciones realizadas mayoritariamente (80%) de 1-10 puestos de trabajo	Agenda de contactos Campañas comerciales Envío de SMS Visitas comerciales Servicios de correo electrónico Informes ilimitados Fidelización de clientes (Tiques regalo, vales...) Integración con MailChimp	Incluida Online	Incluido	Incluido

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA > FIDELIZACIÓN > ERPs/CRMs seleccionados

	Empresa con 1 usuario		Empresa con 3 usuarios		Empresa con 6 usuarios	
	Primer año	Años sucesivos	Primer año	Años sucesivos	Primer año	Años sucesivos
Expowin ERP (cloud)	3.110 €	862 €	4.230 €	1.374 €	5.910 €	1.962 €
IsGest ERP Basic (on premise)	990 €	495 €	1.390 €	695 €		
IsGest ERP Estándar/Pro (cloud)	1.930 €	965 €	1.930 €	965 €	2.890 €	1.445 €
Simobel ERP (on premise)	5.715 €	576 €	8.022 €	576 €	9.897 €	576 €
Simobel ERP (cloud)	228 €	216 €	684 €	648 €	1.368 €	1.296 €
Distrito K (cloud)	1.200 €	545 €	1.600 €	545 €	2.200 €	760 €

Fabricante	<p>Daemon4.</p> <p>Fabricante, desarrollador e implantador de software orientado a los sectores retail, distribución, suministros industriales y fabricación, y dentro de este último, especializados en tapizado, descanso, muebles, gomaespuma, textil y afines</p>	Otros módulos	<p>Módulo SGA: sistema avanzado de gestión de almacenes. Orientado al área logística, ayuda a optimizar las operaciones de gestión del almacén (gestión de huecos y movimiento físico de los productos) a través del trabajo simultáneo con varias PDA y acceso en tiempo real a la base de datos mediante WIFI</p> <p>B2C +CRM- Pasarela ventas para vendedores / Herramienta muy amigable para la gestión del día a día de los vendedores / Catálogo de productos, carrito de la compra, gestión de pedidos, compras, caja, agenda, etc.....</p> <p>Módulo APP Montadores / Entregas Herramienta de movilidad para la gestión del reparto y montaje. En sus propios móviles Indica los albaranes pendientes de entregar; se puede ver su ubicación y abrir Google Mapa. Permite la firma del albarán por la clientela directamente sobre el dispositivo móvil. Una vez firmado, se guarda en la gestión documental del ERP y el sistema envía automáticamente una copia al cliente. Con las recogidas se puede hacer exactamente lo mismo Permite abrir incidencias y asociar tantas fotos como sean necesarias ejecutadas directamente con la cámara del dispositivo móvil. Da la opción de pasar al cliente una encuesta de satisfacción</p> <p>Módulo Simulador 3D. Aplicación enfocada al mueble, tapizado y descanso. Permite visionar los modelos 3D de sofás, colchones y cualquier otro producto, combinando telas y acabados y creando distintas composiciones. Todo ello conectado al ERP, por lo que permite valorar el modelado y pasar pedido en tiempo real.</p> <p>Módulo B2B: el e-commerce entre empresas, para clientes profesionales. a través de Internet, éstos pueden consultar sus catálogos, tarifas y pedidos. El usuario podrá saber si hay existencias de un producto, consultar artículos, hacer pedidos y ver en qué situación se encuentran. Es la plataforma de e-commerce entre empresas.</p> <p>Módulo e-commerce: enlace con tienda online para clientes particulares y un módulo desarrollado a medida para los vendedores.</p> <p>Integración con Prestasho, Magento y WooCommerce, con módulos de subida (del ERP a la tienda online) y bajada de información (de la tienda online al ERP).</p>
¿CRM o ERP+CRM?	ERM con algunas funcionalidades CRM		
¿Módulos separados o solución única?	Modular		
Módulo base	<p>Módulo principal Gestión de Compras y Ventas. Generación automática de pedidos a proveedor desde el pedido de cliente, definición de unidad de compra y unidad de venta, artículos multiproveedor, generación de compras por rotación de producto, agrupación de pedidos de compra...</p> <p>Gestión completa de almacén; Inventario (alta y regularización de inventario), registros de inventario a una fecha, cálculo de stock definidos por rotación de venta. El stock lo mueve automáticamente el ERP con las entradas de mercancías y las salidas.</p> <p>Control de Cobros</p> <p>Bloque de estadísticas relacionadas con las ventas, pedidos, clientes, etc..</p> <p>Bloque de incidencias. Situación de cada incidencia, se establecen tareas para su resolución y se sigue paso a paso su desarrollo: cambios y reparaciones, recogida de mercancías a clientes, recogida de proveedores, devoluciones, entregas, etc..</p> <p>Comisiones</p> <p>Seguridad + Bloqueos</p>		
Extensiones (incluidas en el ERP)	<p>Firma digital</p> <p>Integración con PDA</p> <p>Call center (gestión entregas desde un módulo que filtra y organiza por múltiples criterios (situación de pedidos, rutas de reparto, con o sin montaje, etc..). Este organizar todas las incidencias post-venta (cambios, reparaciones, etc..).</p> <p>Integración con e-marketing y SMS. Sistema proactivo de comunicación e-Factura</p>		

Otros módulos	<p>Módulo Business Intelligence. Análisis de ventas con múltiples filtros: cliente, comercial, zona, país, provincia, población, grupos de compra, familias y subfamilias de artículos, etc.. Múltiples métricas: ventas, costes, nº de incidencias, ratios financieros, cumplimiento presupuestario, etc.. Informes y analíticas de venta, compras, producción, financiera y contable, incidencias</p> <p>Módulo contable Contadoc, con opción de paquete analítico financiero y Cash Flow. Gestión contable y financiera de la empresa. Facilita todos los mecanismos para gestionar y automatizar al máximo su contabilidad.</p> <p>Módulo de Gestión Auditoría. Control absoluto de todas las acciones que se realizan sobre la base de datos</p>
¿Personalizable?	Sí
¿Escalable?	Sí
¿Exclusivo para comercio del mueble?	Sí
¿Exclusivo para el comercio?	Sí
¿Integración con TPV existente?	No
¿Integración con ERP existente?	No
¿Integrado con Ticket Bai?	Sí
¿On site o nube?	En la nube (y acceso mediante versión Web del programa).
¿Orientado a qué tamaño de negocio?	(Pequeño) Mediano – Grande
¿Multiempresa, multitienda, multialmacén?	Sí. A cada empresa se le pueden imputar tantas tiendas y/o almacenes como tenga, e incluso compartir ciertos datos o no entre ellas. Se puede personalizar cada punto de venta a través de una configuración propia.

Funcionalidades generales CRM (incluidas en el ERP)

Call center (gestión de llamadas)
Definición de tarifas por cliente

Módulo Comercial CRM: herramienta de movilidad para la gestión de los comerciales para agilizar el acceso a la información actualizada sobre cada cliente. Permite trabajar a los comerciales de manera remota accediendo al ERP desde cualquier dispositivo (portátil, tablet, móvil...) y sistema operativo Parámetros configurables por cliente: sobre tipo de cliente, tipo de producto o tienda. Agenda de visitas del comercial: ofertas entregadas, comunicaciones realizadas, histórico de visitas, etc..
Direcciones de envío ilimitadas por cliente; múltiples domiciliaciones bancarias. Ubicación de la clientela con Google Maps. Clasificación automática de tipología de cliente en función de su categorización
Consulta del histórico de ventas de la clientela y de los pedidos de clientes con sus tarifas. Permite ver el stock en tiempo real y el envío de confirmaciones de pedido vía email o SMS. Seguimiento de acciones realizadas por el comercial, acciones planificadas y pendientes de realizar.
Estadísticas de venta por productos y clientes, comparativas.

Módulo de Gestión de Clientes CRM. Agiliza el acceso a la información actualizada sobre cada cliente, bien por parte del propio cliente como de los responsables o jefes de venta, así como de los administradores del sistema. Cubre todo el ciclo comercial de la venta, desde las primeras fases prospectivas de clientes potenciales, hasta el servicio posventa. Parámetros configurables por cliente: sobre tipo de cliente, tipo de producto o tienda. Agenda de visitas del comercial: entregadas, comunicaciones realizadas, histórico de visitas, etc..
Direcciones de envío ilimitadas por cliente; múltiples domiciliaciones bancarias. Ubicación de la clientela con Google Maps. Clasificación automática de tipología de cliente en función de su categorización. Aseguramiento de cobro con compañías de crédito. Riesgo en línea y a tiempo real. Seguimiento de las acciones realizadas, planificadas y pendientes de realizar. Estadísticas de venta por productos y clientes, así como comparativas. Asociación a varios comisionistas. Desarrollo y generación de campañas comerciales. Descuentos fijos o vinculados a ofertas Gestión y resolución de incidencias

Funcionalidades generales CRM (incluidas en el ERP)	<p>Módulo de tareas automatizadas o alertas. permite configurar tanto tareas como alertas parametrizando horarios, periodicidad, etc., así como asignar las personas que recepcionarán esta información en forma de email:</p> <p>Envíos de pedidos a proveedores y clientes, albaranes y facturas a clientes. Avisos de productos con stock crítico. Avisos de mercancías pendientes de recoger. Avisos a clientes y/o vendedores de pedidos totalmente recibidos pendientes de entregar. Reclamaciones a proveedores de pedidos excedidos en la fecha de entrega. Avisos de pedidos de clientes excedidos con la fecha comprometida. Avisos a comerciales o administradores sobre impagados de sus clientes. Resumen de pedidos por vendedor. Avisos a clientes sobre el cargo de próximos giros a vencer.</p> <p>Módulo E-marketing: preparado para hacer campañas por email o mensajería móvil (SMS). Se puede enviar, desde el ERP, mensajes SMS programados y personalizados según multitud de criterios. Asimismo, el sistema proporciona informes del seguimiento de estos envíos. Se trata, además, de un sistema proactivo, ya que muchos de estos mensajes son desencadenados por el programa de manera automática.</p> <p>Módulo de Fidelización de Cliente. Programa monedero y programa de puntos. Programa cupones promocionales Integración con mailchimp y el módulo de E-marketing</p>
Integra TPV	Sí
Funcionalidades específicas para el comercio Incluidas en el producto	Actualización automática de precios de artículos. Gestión de tarifas por puntos Importador de tarifas/precios desde Excel Importador y actualizador de tarifas (sincronización con grupos de compra) Aprovisionamiento de stock Gestión documental; firma digitalizada de documentos Agenda de montaje Carga de camiones, expediciones, hojas de ruta.

Conexiones	Plataformas e-commerce Plataformas Marketplace (Amazon, Carrefour, e-Bay,...) Centrales, Cooperativas, Portales de Tarifas: Tarifec,,fe, Mndotarifas... Agencias Tributarias: Agencia tributaria, Ticket Bai,... Agencias de Transportes: SEUR, DHL, Correos... Programas de Diseño: DecoDesign, Metron
Módulo estadísticas	Sí, dentro del módulo ERP Básico + Módulo aparte
Posibilidad de adaptar otros módulos	No
Formación. Modalidad	Incluida. A través del programa de soporte telemático. Se atiende a la clientela según un cronograma formativo adecuando agendas. Además se da acceso al portal de formación con vídeos y manuales. También se organizan semanalmente webinar temáticos para los clientes.
Implantación / Adaptación	Liderada por el fabricante
Soporte	Incluido. Vía teléfono directo, también se pueden pasar consultas por ticket,
Actualizaciones	Incluido
Precio	Ver tabla adjunta
Plan de precios	Ver tabla adjunta
Otros productos	Hosting / alojamiento web y dominios Soluciones TIC y hardware Backup online / copias de seguridad remotas Aplicaciones Desarrollo web Realidad aumentada aplicada a la industria del mueble
Más info	https://www.daemon4.com/soluciones/expowin-erp/
Contacto	info@daemon4.com 968 718 241

EXPOWIN ERP

	Precio anual (*)	
	1er año	Años sucesivos
Precio ERP (Módulo básico) (nube) Incluye 1 usuario y una Empresa/Tienda	2.810 €	562 €
Precio por Ampliación de usuario	380 €	76 €
Precio por Ampliación de Empresa/Tienda	600 €	120 €
Copias de seguridad (nube)	120 €	120 €
Hosting/Infraestructura cloud por usuario	15€/mes	15€/mes
Total Empresa con 1 usuario	3.110 €	862 €
Total empresa con 3 usuarios	4.230 €	1.374 €
Total empresa con 6 usuarios	5.910 €	1.962 €

Módulo B2C/CRM 1.500 €

(*) Precios indicativos aproximados, siempre en función de las características y necesidades finales de cada comercir



Fabricante	Infosernia Desarrolla única y exclusivamente software para la gestión de comercios de muebles. Realizan la implantación, la formación individualizada y el soporte postventas
¿CRM o ERP+CRM?	ERP dispone de opciones de CRM
¿Módulos separados o solución única?	Solución única
Módulo base ERP	<p>Presupuestos, albaranes, Facturación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Emisión de presupuestos Volcado presupuesto a gestión de venta Albaranes de entrega a clientes Control de entregas parciales Facturación en varias series Facturación multiempresa Facturación por punto de venta Diferentes formatos de impresión para cada tipo de factura Facturación automática ventas completadas Estadísticas globales facturación <p>Ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Datos completos del cliente, con dirección opcional de entrega Fecha de la venta y fecha de entrega al cliente Ventas asignadas a vendedores Precios en puntos o euros Detalle del mueble vendido Las entregas a cuenta Entrada rápida de gestiones de venta Entrada detallada con despiece Fechas de entrega al cliente <p>Control de cobros:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fecha del cobro Forma de cobro ("efectivo", etc.) Entrada, A cuenta, Resto Emisión de recibos Emisión de tickets de caja Total venta, cobrado, pendiente <p>Pedidos a Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> Creación y envío automático del pedido a partir de la venta Fecha Pedido y Fecha Entrega Forma de Pago Despiece del mueble Precios en puntos por modelos o programas Consultas catálogos técnicos precargados Control del plazo de entrega Almacén de entrega <p>Funciones automatizadas</p> <ul style="list-style-type: none"> Pedidos pendientes para completar ventas Pedidos pendientes fuera de plazo Confirmaciones de entrega Ventas recibidas completas Recepciones parciales <p>Control de stocks</p> <ul style="list-style-type: none"> Control simple de pedidos Control de stocks exposición Inventario valorado de tránsito Inventario valorado de exposición Estadísticas de consumos por familias Estadísticas de consumo por fabricante <p>TPV para artículos de decoración</p> <ul style="list-style-type: none"> Emisión códigos de barras Expedición tickets de caja Facturación agrupada Control stocks <p>Tesorería, comisiones, contabilidad, estadísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> Libro de caja Emisión de recibos Ventas sin entrega a cuenta Resumen de cobros por tipo Resumen de cobros pendientes Liquidación comisiones vendedores Enlace contable con ContaPlus, A3con u otro de: Subcuentas de Clientes y Proveedores Asientos de Facturas de Compra y Venta Asientos de Cobros y Pagos Amplia Variedad de Estadísticas <p>CATÁLOGOS TÉCNICOS DE FABRICANTES Gestión e importación de catálogos técnicos con puntos y/o euros de múltiples fabricantes.</p> <p>CRM Gestión de contactos, promociones, seguimientos, envío de SMS, envío de comunicados, Gestión de avisos, Gestión de alertas, etc..</p>

Extensiones	CONTABILIDAD INTEGRADA O ENLAZADA Contabilidad opcional, enlazada con aplicaciones de terceros o totalmente integrada . SAGE u otro programa INTEGRACION CON TIENDAS VIRTUALES Desarrollamos enlaces para la gestión e integración de e-commerce con nuestras aplicaciones, por ejemplo Prestashop
Otros módulos integrado ERP	Firma digitalizada de documentos Agenda de montaje Carga de camiones, expediciones, hojas de ruta.
¿Personalizable?	Sí
¿Escalable?	Sí Se instala todo
¿Exclusivo para comercio del mueble?	Si
¿Exclusivo para el comercio?	Exclusivo para sector mueble y afines
¿Integración con TPV existente?	No, se importan datos del SW existente
¿Integración con ERP existente?	No, se importan datos del SW existente
¿Integrado con Ticket Bai?	Sí
¿On site o nube?	BASIC On Site y STANDARD y PRO En la Nube
¿Orientado a qué tamaño de negocio?	MicroPymes y Pymes (hasta 15 tiendas o almacenes). No se recomienda para grandes cadenas con mas de 20 puntos de venta
¿Multiempresa, multitienda, multialmacén?	Sí.
Funcionalidades generales CRM	Gestión de contactos Promociones Seguimientos Envío de SMS Envío de comunicados Gestión de avisos Gestión de alertas
Integra TPV	Sí
Funcionalidades específicas para el comercio	Actualización automática de precios en euros y/o en puntos de artículos. Importador de tarifas/precios desde Excel Importador y actualizador de tarifas (sincronización con grupos de compra) Aprovisionamiento de stock Gestión documental; firma digitalizada de documentos Agenda de montaje Carga de camiones, expediciones, hojas de ruta.

Conexiones	Enlace con software de contabilidad de terceros (ContaPlus, Contasol, A3con, Visionwin, etc.) y enlace con tiendas virtuales (Prestashop)
Módulo estadísticas	Si
Posibilidad de adaptar otros módulos	Se puede personalizar a medida. Consultar
Formación. Modalidad	Personalizada online e ilimitada.
Implantación / Adaptación	Liderada por el fabricante.
Soporte	Incluido
Actualizaciones	Incluido. En clientes con elevados niveles de adaptaciones a medida solo se incluyen actualizaciones legales
Precio	Ver tabla adjunta
Plan de precios	Ver tabla adjunta
Otros Servicios a través de otra empresa. Se ofrecen a nivel local	Hosting / alojamiento web y dominios Soluciones TIC y hardware Backup online / copias de seguridad remotas Aplicaciones Desarrollo web Realidad aumentada aplicada a la industria del mueble
Más info	https://www.isgest.com/
Contacto	info@inforsenia.com 977 57 067 - Víctor Boix Gasulla



	Precio anual (*)	
	1er año	Años sucesivos
ISGEST ERP		
Precio BASIC. ERP/CRM. 1 Usuario. Sin Contabilidad. On site. Comercio monousuario.	990 €	495 €
Precio BASIC PRO. ERP/CRM. 3 Usuarios. Sin Contabilidad. On site. Comercio Multiusuario.	1.390 €	695 €
Precio STANDARD. ERP/CRM. 3 Usuarios. Contabilidad enlazada. En la nube. Comercio Multiusuario	1.930 €	965 €
Precio PRO. ERP/CRM. 6 Usuarios. Contabilidad enlazada. En la nube. Comercio Multiusuario	2.890 €	1.445 €
<hr/>		
Total Empresa con 1 usuario (STANDARD)	1.930 €	965 €
Total empresa con 3 usuarios (STANDARD)	1.930 €	965 €
Total empresa con 6 usuarios (PRO)	2.890 €	1.445 €

(*) Precios indicativos aproximados, siempre en función de las características y necesidades finales de cada comercio

PERFIL DE CLIENTES

Segmentación de nuestros clientes por tamaño de negocio y licencias

AMPLIO MIX DE USUARIOS

La gestión esencial del comercio del mueble es similar en nuestros clientes, pero las necesidades del empresario individual, de la tienda pequeña de ciudad o de la cadena de 10 tiendas, son diferentes y específicas para cada negocio.



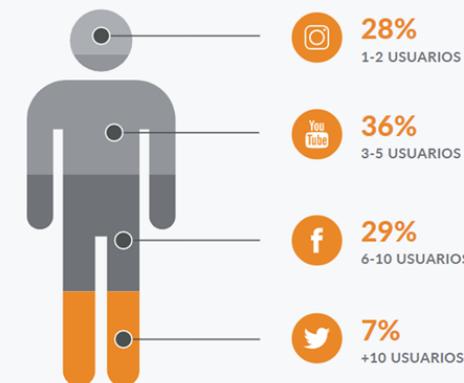
MICRO PYMES

Precisan una herramienta para la gestión de su negocio, potente, pero sencilla, clara y eficaz.



PYMES

Gestión más compleja, necesidades más específicas y más adaptadas a su flujo de trabajo.



Fabricante	Macroideas Desarrollada e implanta este software específico para tiendas de muebles, decoración, sofás o descanso.
¿CRM o ERP+CRM?	ERP con funcionalidades CRM
¿Módulos separados o solución única?	Solución única
Módulo base	<p>Gestión de ventas: es su punto principal. Control de tus presupuestos, pedidos, cobros y facturas.</p> <p>Control de compras: gestión eficiente con los proveedores. Gestión de precios por puntos; Catálogos exclusivos por proveedor; Acabados ilimitados asignados a catálogos; Pedidos de compra separados por pedido de cliente; Envío de pedidos de forma automatizada</p> <p>Supervisión de stock: Administración del stock de todos los almacenes, exposiciones y realización de inventarios rápidamente. Etiquetaje mediante códigos de barras internos; Control de stock disponible, reservado o bloqueado; Mueve stock entre almacenes rápidamente; Realiza inventarios y cuadra el stock en pocos pasos</p> <p>Planning de montaje: Asigna entregas a clientes, equipos disponibles, tareas y mucho más de una manera 100% visual: Filtros por estados de pedido, rutas, tienda...; Crea tantos equipos como necesites y sus montadores; Sistema de notas y tareas que podrás valorar en euros; Confirmación simultánea de albaranes y cobros; Recordatorio de fecha y hora acordada por SMS</p> <p>Incidencias: gestiona rápidamente y resolución de las incidencias. Incidencias de cliente o de stock; Estados controlados por sistema de colores; Incidencias ilimitadas sobre la misma línea; Control de pendientes de abono.</p> <p>Seguridad y privilegios: Un avanzado sistema de parámetros y privilegios te permitirá auditar y limitar todo lo que ocurre. Parámetros a nivel global, tienda o empresa Privilegios asignados a grupos de usuarios; Auditorías detalladas (quién, cómo y cuándo); Sistema de plantillas avanzado muy personalizable</p>
Extensiones	<p>Enlace con Prestashop: Conecta Simobel ERP con tu tienda online Prestashop y sincroniza en tiempo real tus datos</p> <p>Firma digital</p> <p>Notificaciones por SMS para campañas de marketing</p> <p>Envío de emails certificados: Manda pedidos de compra, incidencias y facturas de cliente por email certificado. Sabrás quien y cuando descarga el documento</p>
Otros (módulos) /servicios	Se integra todos en un mismo paquete, pero es posible activar/desactivar módulos en función de la demanda de la clientela por ejemplo (Portes y montajes)
¿Personalizable?	Sí
¿Escalable?	Sí

¿Exclusivo para comercio del mueble?	Sí
¿Exclusivo para el comercio?	Exclusivo para sector mueble y afines
¿Integración con TPV existente?	No, se debe de utilizar el suyo
¿Integración con ERP existente?	Dispone de una funcionalidad para la importación en múltiples formatos. Excel, csv, Access, XML. Importaciones mas complejas se cobran aparte.
¿Integrado con Ticket Bai?	Previsto a corto plazo
¿On site o nube?	Dos posibilidades: Simobel Enterprise compra en propiedad de las licencias (en servidores de la empresa) o Suscripción (Cloud/Nube)
¿Orientado a qué tamaño de negocio?	Mediano a grandes empresas (pequeños establecimientos advertir que los procesos del ERP/CRM son muy rígidos)
¿Multiempresa, multitienda, multialmacén?	Sí. Configurable independientemente y permite la integración en la facturación final.

Funcionalidades generales CRM

Seguimiento de presupuestos activos. Cuenta igualmente con herramientas para que cada vendedor pueda revisar sus presupuestos activos (o los de todos los vendedores si se cuenta con privilegios para ello), llamar nuevamente al cliente pasados unos días y en el caso de que la clientela ya no esté interesado, poder marcarlo como denegado. Esta información puede totalizarse desde estadísticas permitiendo así sacar ratios de nº de presupuestos confirmados vs denegados.

Alertas personalizables por usuario: Las más interesantes (asociados a clientes) son presupuestos y pedidos. Esto permite realizar anotaciones específicas a una fecha en concreto para, por ejemplo, llamar a un cliente pasados unos días y preguntarle unas medidas que se quedaron pendientes, confirmar acabados que no tuviera claros o cualquier otra pregunta asociada al proceso de venta. De esta forma nos adelantaremos siempre al cliente y daremos una imagen de trato personalizado.

Funcionalidades generales CRM

Notificaciones por SMS a clientes del estado del pedido: Esto es un sistema menos intrusivo que una llamada telefónica, sobre todo si es meramente informativa y la clientela no tiene que darnos información. También la ventaja es la alta tasa de apertura con respecto al email. Los envíos de SMS se pueden realizar en bloque, para notificar por ejemplo de que un pedido ya está recibido y pueden pasar a recogerlo por la tienda, notificar del día que se entregarán sus muebles en su domicilio o podemos igualmente realizar envíos libres de SMS a un cliente concreto para informarle lo que consideremos.

Categorización de clientes y multi tarifa de venta: Simobel permite dar de alta tantas categorías de clientes como sea necesario. Toda esta información es posible explotarla posteriormente a nivel estadístico o bien a nivel marketing. Podemos obtener listados de emails/teléfonos móviles en función de la categoría que nos interese y realizar campañas mucho más personalizadas. A su vez, es posible crear tipos de tarifas que aplicaremos a clientes concretos. Esto permitirá el tener diferentes precios de venta en función del cliente, todo de forma automática y calculado por Simobel.

Amplia información estadística individualizada por cliente: En el caso de que un cliente se ponga en contacto con nosotros, podemos acceder desde su ficha a todo el histórico de este cliente, así como al estado de todos sus pedidos, albaranes, cobros etc.. centralizado en un mismo punto en su ficha.

Envío de pedidos a proveedor de forma certificada. Adelántate a posibles pérdidas de emails y obtén información de quién y cuándo descarga el pedido por parte del proveedor.

Estadísticas de pedidos y presupuestos. Consigue estadísticas avanzadas en múltiples niveles para entender las tendencias que se dan. Estadísticas por cliente, proveedor, catálogo, zona geográfica... tú eliges.

Sistema de fidelización mediante cheque regalo o % de descuento de venta.

Control de cumpleaños de clientes para enviar felicitaciones.

Gestión documental en clientes, presupuestos y pedidos permitiendo adjuntar cualquier fichero informático y mantener un histórico de mediciones, documentos personales etc..

Integra TPV	Sí
Funcionalidades específicas para el comercio	
Conexiones	
Módulo estadísticas	Sí
Posibilidad de adaptar otros módulos	Se integra todo en un mismo paquete, pero es posible activar/desactivar módulos en función de la demanda de la clientela por ejemplo (Portes y montajes)
Formación. Modalidad	Vídeos dan autoformación gratuita
Implantación / Adaptación	Liderada por el fabricante
Soporte	Ver tabla tarifas
Actualizaciones	Ver tabla tarifas
Precio	Ver tabla tarifas
Plan de precios	Ver tabla tarifas
Otros Servicios	VPN privadas: Conexión entre varias sedes. Auditorías: análisis del sistema informático, optimización de procesos internos, ciberseguridad Commerce y hosting: con Prestashop 1.7. Enlazada con Simobel.
Más info	https://www.macroideas.es/
Contacto	info@macroideas.es 976 414 730 – José Zapater
Vídeo Demo	https://www.macroideas.es/ --> Ver vídeo demo (1 hora)
Referencias	Grupo Europamuebles, Muebles Rey, Tuco, Muebles Alcañiz (5 tiendas) , Muebles Binefar, Casalola Decor

SIMOBEL ERP SUBSCRIPCIÓN (Nube)	Pago anual (*)		Pago mes a mes (*)	
	1er año	Años sucesivos	1er año	Años sucesivos
Licencia Simobel profesional (Dto. 50% 1er año)	19 €	38 €	22,8 €	46 €
Licencia Simobel LITE (Dto. 50% 1er año)	9 €	18 €	10 €	22 €
Total Empresa con 1 usuario (1er año PROFESIONAL + Sucesivos años LITE)	228 €	216 €	274 €	259 €
Total empresa con 3 usuarios (1er año PROFESIONAL + Sucesivos años LITE)	684 €	648 €	821 €	778 €
Total empresa con 6 usuarios (1er año PROFESIONAL + Sucesivos años LITE)	1.368 €	1.296 €	1.642 €	1.555 €

(*) Precios indicativos aproximados, siempre en función de las características y necesidades finales de cada comercio

Las licencias PROFESIONAL incluyen soporte de dudas y nuevas versiones

Las licencias LITE sólo incluyen uso del programa y nuevas vr. Están pensadas para usuarios con tiempo de uso de la aplicación (reduce el coste mensual)

En caso de pasar a la modalidad compras se aplicará un dto. del 25% sobre el importe pagada en los 12 meses anteriores a la fecha de firma del contrato, Excluyendo el importe pagada el primer año de promoción

Todas las modalidades incluyen vídeos de autoformación gratuita.

SIMOBEL ERP COMPRA (On Site)	1er año	Años sucesivos
Simobel ERP Enterprise licencia base (1 usuario)	3.840 €	
Todos los módulos y base de datos SQL	1.875 €	
Licencias usuarios adicionales (3)	1.875 €	
Asistencias, mantenimiento preferente y nuevas versiones (mensual)	119 €	119 €
Mantenimiento nuevas versiones (mensual)	48 €	48 €
Total Empresa con 1 usuario (mantenimiento nuevas versiones)	5.715 €	576 €
Total empresa con 3 usuarios (mantenimiento nuevas versiones)	8.022 €	576 €
Total empresa con 6 usuarios (mantenimiento nuevas versiones)	9.897 €	576 €

Los 3 primeros meses de mantenimiento están incluidos en el precio de las licencias. Este comenzará a facturarse a los 3 meses desde la fecha de instalación.

Los precios incluyen vídeos de autoformación gratuita.

El mantenimiento **preferente** incluye: Nuevas versiones de Simobel, soporte de dudas e incidencias.

Fabricante	DistrítoK desarrolla y comercializa este software de gestión empresarial desde 1997 software multisectorial
¿CRM o ERP+CRM?	ERP con CRM
¿Módulos separados o solución única?	Modular
Módulo base	<p>EPR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Circuito comercial y administrativo - Gestión de Maestros (Clientes Proveedores, Artículos, ...) - Compras y Ventas (presupuestos, pedidos, albaranes, facturas, condiciones y dto, comparativa de presupuestos. Pedidos a proveedor automáticos, generación de vencimiento de pago, impresión de etiquetas, estadísticas... - Almacén y gestión de Stock (Inventarios a través de PDA, Control de disponibilidad del stock) - Tesorería (Remesas bancarias, Devoluciones, Entregas a cuenta, Informes, Arqueos de caja) - Contabilidad. General y fiscal - CRM - BI: Explotación de datos con informes y estadísticas - Importación y exportación de datos - Control de proyectos: Administración de proyectos de obras e instalaciones
Extensiones / funcionalidades	<p>Conexión con balanzas Factura electrónica Control de presencia Códigos QR EDI (Intercambiador de documentos digitales)</p>
Otros módulos	<p>Procesos de fabricación (gestionar los procesos de fabricación como ordenes de fabricación, plantilla, empleados, maquinaria, subcontratas, aprovisionamiento de materiales ...)</p> <p>Movilidad: Preventa y auto ventas y reparaciones (Conexión con central, Agentes, rutas y clientes, Conexión con Google Maps, Firma digital, Tesorería, TPV Táctil)</p> <p>Trazabilidad: Códigos de barras, Control del Stock, fotografías por artículo, precios por características...</p> <p>Multiubicaciones: a través de una PDA es posible gestionar pedidos, optimizar rutas, entrega de mercancía...</p> <p>Artículos compuestos: posibilidad de definir Kits habituales y montajes a medida</p> <p>Comercio electrónico: Creación de una tienda online propia</p> <p>mPYME Control de presencia</p> <p>mPYME Reparaciones. Gestión de reparaciones e incidencias técnicas</p> <p>mPYME Documentos. Gestión documental, firma digital</p> <p>mPYME Imputación. Imputación de horas a proyectos, reparaciones, fabricación</p> <p>mPYME Autoventa</p>

¿Personalizable?	Sí
¿Escalable?	Sí
¿Exclusivo para comercio del mueble?	No exclusivo. Multisectorial
¿Exclusivo para el comercio?	No. La implantación en el sector comercio de este software supone el 15% del total de clientes
¿Integración con TPV existente?	No
¿Integración con ERP existente?	No
¿Integrado con Ticket Bai?	Sí
¿On site o nube?	Solución on-line y Off-line. La venta es siempre en propiedad, con el primer año de mantenimiento obligatorio y a partir del segundo año opcional.
¿Orientado a qué tamaño de negocio?	Mediano Instalaciones realizadas mayoritariamente (80%) de 1-10 puestos de trabajo
¿Multiempresa, multitienda, multialmacén?	Sí. Conexiones Offline y online. Sincronización entre ilimitadas delegaciones
Funcionalidades generales CRM	<p>Agenda de contactos Campañas comerciales Envío de SMS Visitas comerciales Servicios de correo electrónico Informes ilimitados Fidelización de clientes (Tickets regalo, gestión de vales) Integración con MailChimp</p>
Integra TPV	Si
Funcionalidades específicas para el comercio	<p>Actualización automática de precios de artículos. Importador de tarifas/precios desde Excel Importador y actualizador de tarifas (sincronización con grupos de compra) Aprovisionamiento de stock Gestión documental; firma digitalizada de documentos (módulo aparte) Agenda de montaje (módulo aparte) Carga de camiones, expediciones, hojas de ruta. (Módulo aparte)</p>

Conexiones (Otras funcionalidades)

Agencias de Transportes: SEUR, DHL, Correos...
 Programas de Diseño: DecoDesign, Metron
 Cajones inteligentes (CashDRO, CashTPV, CashLogi y CashGuard)
 SINLI (Librería de datos y gestión de proveedores)
 Redsys (plataforma de pago para compras por internet)
 Intraset (presentación telemática en la AEAT)
 Google Merchant
 Shopmania (comparador de precios web)
 Exportación a Bavel: Plataforma de Intercambio Bavel
 Centrales de compras (Las Rías, Ehlis, Unifersa, Synergias

Módulo estadísticas	Sí.
Posibilidad de adaptar otros módulos	Sí
Formación. Modalidad	Incluida Presencial y Online
Implantación / Adaptación	Liderada por el fabricante
Soporte	Incluido
Actualizaciones	Incluido
Precio	Ver tabla adjunta
Plan de precios	Ver tabla adjunta
Otros productos	
Más info	https://www.districtok.com/
Contacto	comercial@districtok.es - Ana María Manteiga (981 168 070)
Referencias	https://www.districtok.com/aplicaciones/casos-exito/

ENLACES A VÍDEOS EXPLICATIVOS DE LAS PRINCIPALES FUNCIONALIDADES Y MÓDULOS:

- [TicketBai: Pincha aquí](#)**
- [Maestros: Artículos: Pincha aquí](#)**
- [Maestros: Clientes y Proveedores: Pincha aquí](#)**
- [Circuito de Compras: Pincha aquí](#)**
- [Circuito de Ventas: Pincha aquí](#)**
- [Funcionalidades de Compras y ventas: Pincha aquí](#)**
- [Gestión de Tesorería: Pincha aquí](#)**
- [Trazabilidad: Pincha aquí](#)**
- [Gestión Almacén: Pincha aquí](#)**
- [Módulo CRM: Pincha aquí](#)**
- [SQL Commerce: Pincha aquí](#)**

	Compra inicial	
	Licencia	Mantenimiento
Precio ERP (1 usuario)	1.200 €	545 € (hasta 3 usuarios)
Precio por usuario adicional	200 €	80 €
<hr/>		
Total Empresa con 1 usuario	1.200 €	545 €
Total empresa con 3 usuarios	1.600 €	545 €
Total empresa con 6 usuarios	2.200 €	760 €

(*) Precios indicativos aproximados, siempre en función de las características y necesidades finales de cada comercio

La oferta económica se adecuará a la solución mas adecuada para cada cliente.

Después de tener una charla **preventiva** telefónica con la clientela para conocer en detalle sus necesidades y saber si podemos cubrirlas, así como ver si encajamos en precio y tiempos de implantación, se programa una **consultoría con un asesor especializado**, en la que durante dos horas aproximadamente se muestra toda la operativa del programa y se contestan dudas, para que puedan decidir si somos el programa que están buscando o no. (online por videollamada u otros sistemas)

IMPLANTACIÓN: Una vez se realiza la compra del programa, la implantación se realiza **online**, instalándose el programa a las 24 horas de la compra.

FORMACIÓN: Se le envían al cliente **webinar de formación** y se programa la formación a los 10-15 días aproximadamente. Se les asigna un formador concreto, con quien realizarán todas las sesiones. La formación se realiza en sesiones de dos horas o de hora y media, según disponibilidad. Recibirás una recomendación de un número de horas mínimas de **formación** para la puesta en marcha, estas formaciones son a razón de **50€/hora**.

OTROS SERVICIOS: A este precio tendríamos que incrementar algunos servicios si fueran necesarios (Conexiones con periféricos, Importación de datos, horas de formación, diseño de formatos específicos, etc.).

TRANSFORMACIÓN DIGITAL MÁS ALLÁ DE LA EXPERIENCIA DE LA CLIENTELA



TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE UNA ORGANIZACIÓN



RECURSOS



TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE UNA ORGANIZACIÓN > RECURSOS

¿De qué hablar en Facebook?

TODO ES ACERCA DE LAS PERSONAS, PROCESOS Y TECNOLOGÍAS, POR ESE ORDEN

Cuando se habla de la transformación digital de una organización por defecto todo el mundo tiende a poner el foco en las tecnologías. La tecnología sin duda es un elemento facilitador importante pero no definitivo.

Las aplicaciones por lo general están lo suficiente avanzadas, rodadas y probadas por sus desarrolladores por lo que resulta difícil que una iniciativa de digitalización falle solo por este motivo.

El éxito o fracaso de una iniciativa de digitalización depende en gran medida de las personas, después los procesos y en último lugar la tecnología.

Mientras una aplicación plataforma o sistema te aporta la fuerza del apalancamiento operativo base de toda transformación digital, es necesario mucho más que esto para tener éxito.

Sin la apropiada combinación de personas, procesos y estrategia los resultados siempre se verán limitados.

Atraer al nivel ejecutivo.

El primer pilar para asegurar una iniciativa de transformación digital está en hacer del nivel ejecutivo (Propiedad, Director/a, Gerente, Ventas, Financiero etc....) los principales cómplices que aseguren el compromiso con la digitalización de la compañía. Es crucial, por tanto, vincular desde el principio al equipo ejecutivo.

No solo se va a necesitar la fuerza del musculo financiero y el alineamiento estratégico de la organización sino también la influencia del liderazgo de las personas a las que miran todos los miembros del staff para dirigir sus actuaciones.

Se debe construir una cultura digital acostumbrada al cambio. Sin el apoyo de la dirección y las personas clave de la empresa, no hay nada que hacer.

La transformación digital de una empresa no deja de ser una transformación. Para que cualquier transformación profunda sea un éxito, es preciso liderar el proceso con un compromiso que emane de los promotores, pero que sea compartido, entendido y asumido como propio por todas las personas de la empresa. Se debe explicar la visión y ésta debe de ser compartida. Si esto no sucede cualquier transformación está abocada o al fracaso o a quedarse a medias.

No es fundamental que sea la personas o personas dueñas del comercio quienes lideren la transformación digital, pero sí es imprescindible que sean parte activa de ella. La implicación de las personas en ello debe ser evidente y percibida por el resto.

Los responsables son los encargados de fomentar una cultura de cambio, de transmisión de este momento disruptivo como algo ilusionante y positivo para todo el organigrama. Su postura ha de ser la de facilitar cada uno de los cambios que lleva consigo este proceso. Ellos y ellas son, sencillamente, los espejos en los que se refleja la digitalización en su empresa.

Compromiso de los empleados

Son las personas en primer lugar quienes hacen posible el proceso de cambio. La transformación digital supone un valor añadido para el pequeño comercio, pero especialmente para las personas, puesto que el objetivo principal se centra en lograr simplificar y optimizar su trabajo, y conseguir mayor volumen de negocio (o un negocio más estable) gracias a las herramientas tecnológicas.

En la bibliografía especializada es muy habitual hablar de las personas como uno de los aspectos clave para que la transformación digital de una empresa sea exitosa. Y es que resulta evidente que, si los implicados no ponen de su parte para construir y participar activamente en un proyecto de mejora empresarial, dicha iniciativa difícilmente llegará a buen término.

Pero hay que tener en cuenta también que la persona deberá conocer en qué consisten estos cambios, con el fin de poder comprometerse. De hecho, los empleados más capacitados actualmente poseen esta formación digital: entienden a la perfección el mundo tecnológico en el que transcurren los negocios.

El profesional debe disponer de los conocimientos y aptitudes necesarios para atender los requerimientos de la clientela y también de un amplio entendimiento de los productos.

Para ello, en las primeras fases de un proceso de cambio digital, resulta fundamental un proceso de formación o aprendizaje, tanto de las tecnologías implicadas, como de los nuevos procesos de gestión de clientes, procesos productivos, gestión de personas, etc..

Todo el personal debe recibir una formación básica del funcionamiento de los equipos de trabajo y de las pautas de comportamiento ante la clientela establecidas por la dirección.

Los empleados han de estar formados y motivados específicamente para participar en el proceso y estar al tanto, entre otras cosas, de cuáles son los pasos que hay que seguir y de cómo afectarán a su día a día. Si se pone a disposición de los futuros colaboradores la posibilidad de aplicar conocimientos y habilidades, estaremos hablando de un comercio atractivo para ellos.

Una de las principales causas de fracaso de la transformación digital es la falta de colaboración. La participación de los clientes, empleados, proveedores, socios y otras partes externas implicadas es fundamental para garantizar el éxito de este viaje.

Uno de los principales obstáculos para esta participación, especialmente para los clientes internos (personas trabajadoras), es que, en última instancia, la digitalización implica nuevos procesos, nuevas tecnologías, nuevas habilidades y una nueva filosofía de trabajo.



Formación



Como se ha comentado, el éxito o fracaso de una iniciativa de digitalización depende en gran medida de las personas.

Las personas son las que van a empujar todo este proceso y es por ello por lo que debemos de dotarlas de todas las herramientas y habilidades para lograr el éxito en esta iniciativa.

Mantener informada a toda la organización de los nuevos procesos digitales que se van a implantar es fundamental.

Por otro lado la formación de las personas nos ayudará a aumentar su motivación y genera mayor confianza en la organización, consiguiendo así incrementar la productividad.

Modalidades Formativas

- **Formación presencial:** Es la modalidad de formación tradicional. Se imparte en aulas físicas donde el profesor transmite sus conocimientos a los alumnos y estos pueden interactuar directamente con él aprovechando toda la experiencia del docente.

Este tipo de formación requiere la gestión de una infraestructura más compleja (aulas, equipamiento, traslado de alumnos o profesor, etc..)

- **Formación online:** Los cursos desarrollados en esta modalidad permiten a alumno gestionar su propio aprendizaje, eligiendo el horario y ritmo de estudio. Cuentan con el apoyo del tutor/a y de diferentes recursos que se ponen a su disposición como documentación digital, foros participativos, herramientas de gamificación para el aprendizaje y las prácticas, etc..

La ubicación del alumno no es un hándicap, sólo con disponer de un dispositivo como ordenador, Tablet o Móvil y una conexión a internet se tiene acceso a un gran catálogo de cursos formativos en diversas plataformas.

Se pierde el contacto físico con el tutor y se requiere del alumno mayor esfuerzo y constancia.

- **Formación en aula virtual (por streaming, webinars, LiveTraining, etc.):** Esta modalidad de formación aúna las ventajas de las dos anteriores (presencial y online). Los alumnos asisten a clases en directo a través de aulas virtuales donde coinciden con sus compañeros y donde un profesor imparte la formación.

Como en la modalidad Online permite interactuar al alumno sin desplazamiento. Para ello hay que disponer de infraestructura tecnológica simple, ordenador, Tablet o Móvil conexión a internet e imprescindibles altavoces y micrófonos.

Las clases virtuales están dotadas de herramientas para la mejora del aprendizaje como pizarras virtuales, documentación digital, chat, foros, posibilidad de compartir documentos o ejemplos en directo, etc..

Formación recomendada

Formación Transversal en competencias digitales

La formación transversal no está vinculada de manera exclusiva a un departamento o actividad, sino que es una formación inclusiva para todos los empleados de la empresa que permite que estos estén actualizados en materia digital y nuevas tecnologías.

Proponemos formación genérica para que todas las personas de la empresa tengan un nivel básico de partida en competencias digitales.

Algunas de estas formaciones serían:

Formación virtual tutorizada en competencias digitales

Objetivos:	Adquirir los conocimientos básicos para identificar y conocer cuáles son las tecnologías habilitadoras para la transformación digital
Contenidos	Tecnologías habilitadoras digitales Información y alfabetización digital Comunicación y colaboración online Creación de contenidos digitales Seguridad en la red Resolución de problemas
Duración:	Desde 30 h.
Modalidad:	Virtual tutorizada
Precio	Hay formación en esta modalidad 100% subvencionada por el Ministerio de Educación y Formación Profesional - U.E. - Next Generation El precio de estas formaciones puede oscilar entre los 200-500 €/curso
Más info	CEPYME - Trabajamos en Digital (trabajamosendigitalcepye.es)

Formación en Excel: Tareas Esenciales

Objetivos	Conocer MS Excel y todas sus funcionalidades básicas para poder desenvolverse con soltura con esta herramienta que se ha convertido en la aplicación más utilizadas en cualquier departamento dentro de las empresas.
Contenidos	Tareas básicas de edición Formato de celda Formulación. Utilización de funciones Diseño de página imprimir Crear Gráficos Análisis de datos
Duración	Desde 15 h.
Modalidad	Presencial / Online / Virtual
Precio	Desde 90 a 500 €/curso

Gestionar e implementar Experiencias de cliente

Objetivos	Preparar profesionales capaces de gestionar e implementar la Experiencia de Cliente en sus organizaciones. Sabrán diseñar y mejorar las vivencias de sus clientes, innovando y generando relaciones más profundas para fidelizarlos y aumentar su valor.
Contenidos	Principios, metodologías y valor del customer experience Métricas y operativa customer experience Despliegue y cultura customer experience
Duración	Desde 100 h.
Modalidad	Presencial / Online / Virtual
Precio	1000- 1650 €/cursos

Curso Monográfico de Transformación Digital e Innovación

Objetivos

- Conocer qué es la transformación digital en la empresa: retos y desafíos.
- Identificar las barreras de entrada más importantes en la transformación digital de las empresas.
- Abordar los desafíos concretos de transformación digital, aplicados al conocimiento de las nuevas tecnologías y tendencias.
- Afrontar el dinámico ecosistema tecnológico actual
- Las herramientas para liderar las iniciativas de cambio organizacional relacionadas con la transformación digital.

Contenidos

¿Qué es la transformación digital? Definición
 Implantación de las TICs en las pymes
 Claves para abordar la transformación digital
 Competencias digitales
 Transformación digital, innovación y tecnología:
 Perfil de un creative technology
 User & customer experience
 Innovación tecnológica
 Producto como centro de un ecosistema
 Tecnologías y herramientas de transformación digital: ¿Cómo trabajaremos en el futuro?
 Plan de marketing digital: SEO + SEM + RR. SS.
 Economía colaborativa
 Tecnologías exponenciales
 IoT vs. cloud y aplicaciones IOT
 Biometría. Tecnologías creativas.Geolocalización. Aplicaciones móviles . Fabricación digital . RV + RA + RM
 Buenas prácticas de transformación digital

Duración Desde 30

Modalidad Presencial / Online / Virtual

Precio 400 a 500 €/curso

Formación en Ventas y Marketing

Esta formación estaría dirigida al personal encargado de gestionar/utilizar un ERP/CRM. Es una formación multidisciplinar básica para adquirir todas las competencias necesarias que habilitaran para sacar un óptimo beneficio al ERP/CRM

- Formación específica en la herramienta de gestión que se utiliza para aprovechar al máximo todas sus funcionalidades
- Formación en Marketing Digital
- Formación empresarial y de negocios
- Formación en comunicación y redes sociales (TikTok, Instagram, Pinterest)
- Conocimientos en ámbitos como el comportamiento de la clientela
- Portales de formación donde encontrar cursos de estas disciplinas. Se ofertan cursos en varias modalidades (Virtual, online y presencial).
- <https://www.spri.eus/euskadinnova/es/enpresa-digitala/index.aspx>
- <https://formacion.cebek.es/>

Duración	Entre 2 y 10 h.
Modalidad	Presencial / Online / Virtual
Precio	Gratuitos en modalidad Webinar online no más de 2 h. Precios según curso/modalidad

Subvenciones



AYUDAS A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

AYUDA (nombre)	Kit Digital
FECHAS CONVOCATORIA	Próximamente.
ENTIDAD CONVOCANTE	MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL – a través de Acelera Pyme
DIRIGIDO A	Pequeñas empresas, microempresas y trabajadores autónomos, que pertenezcan a cualquier sector o tipología de negocio en su proceso de transformación digital, para que gracias a la tecnología puedan evolucionar y mejorar su negocio.
CARACTERÍSTICAS	<p>La ayuda se materializará a través de un «<i>bono digital</i>». con una cuantía económica que será administrada por el beneficiario escogiendo una o varias soluciones digitales de las ofrecidas por los agentes digitalizadores que desarrollen los servicios del siguiente catálogo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitios Web y presencia en internet • Comercio electrónico • Gestión de redes sociales • Gestión de clientes <ul style="list-style-type: none"> • Funcionalidades y servicios subvencionables: <ul style="list-style-type: none"> – Gestión de clientes: la solución deberá almacenar y permitir la consulta de datos de cada cliente desde su alta como oportunidad de negocio y la simulación de compra de productos o contratación de servicios. – Gestión de Clientes potenciales (Leads): la solución deberá permitir que se puedan dar de alta nuevos Leads de forma manual o mediante una importación por fichero. Los datos asociados a los Leads deberán permitir la gestión comercial de los mismos con el objetivo de convertirlos en clientes. La solución incluirá la funcionalidad de parametrización de reglas de negocio para la asignación de Leads según diferentes criterios. – Gestión de oportunidades: la solución deberá gestionar todas las oportunidades de negocio que conlleven el envío al cliente potencial o Lead de ofertas y presupuestos. <p>Además, la solución contemplará el estado de cada oportunidad (en análisis, oferta presentada, en negociación, ganadas, canceladas, etc..).</p> <ul style="list-style-type: none"> – Acciones o tareas comerciales: la solución debe ofrecer la posibilidad de crear acciones y tareas comerciales, tanto de forma manual como automática. – Reporting, planificación y seguimiento comercial: la solución debe ofrecer soluciones de seguimiento mediante indicadores (KPI's), pipeline y otros, con diferentes niveles de agregación de información en función del perfil del usuario de la solución. <p>Deberá ser capaz de generar informes para el seguimiento y monitorización de la actividad comercial, contemplando ratios de eficiencia, estado de fases, pipeline y otros atributos medibles (como productos, cotizaciones, etc..), y según los canales, perfiles, roles y/o fases comerciales. Estos informes podrán mostrar, al menos, datos mensuales, acumulados y/o comparativos entre diferentes ejercicios comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Alertas: la solución debe permitir visualizar Alertas de Clientes en formato gráfico de diferente tipología (iconos, mensajes emergentes, etc..). – Gestión documental: la solución debe incluir un software para la gestión centralizada de la documentación, capaz de insertar y/o vincular documentos tanto relativos a la actividad comercial, como los proporcionados por los propios clientes. – Diseño Responsive: la interfaz de la solución debe ser responsive, es decir, debe adaptarse para ser funcional en todo tipo de dispositivos. – Integración con diversas plataformas: disponibilidad de APIs o Web Services para la consolidación de la información y datos de toda la empresa.

AYUDAS A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

CARACTERÍSTICAS

- Inteligencia empresarial y analítica
- Servicios y herramientas de oficinas virtuales
- **Gestión de procesos**
 - **Funcionalidades y servicios subvencionables:**
 - Digitalización y/o automatización de procesos y flujos de trabajo: la solución deberá permitir la digitalización y/o automatización de procesos tales como:
 - Contabilidad/finanzas: cuentas por cobrar/por pagar, gestión de activos y generación de cierres y balances, etc..
 - Facturación: automatización de los procesos de facturación con la generación de presupuestos, albaranes y facturas.
 - Proyectos: control de presupuestos, costes, estimaciones, optimización de los recursos, etc..
 - Inventario: previsión, niveles de stock, envíos, distribuciones, devoluciones y cancelaciones, etc..
 - Compras y pagos: gestión de pedidos de compra y proveedores.
 - Recursos humanos: gestión de los recursos humanos, nóminas, etc..
 - Logística: gestión de flotas y rutas, entre otras.
 - Integración con diversas plataformas: la solución deberá disponer de APIs o Web Services para su integración con otras herramientas.
 - Actualizable: la solución deberá ser actualizable con nuevas versiones.
 - Escalable: la solución deberá poder adaptarse a los posibles crecimientos o cambios en la estructura empresarial de la pyme.
 - Cumplimiento: la solución debe permitir que el beneficiario pueda asegurar el cumplimiento del Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación del Real Decreto 1619/2012, así como cualquier normativa de aplicación. En especial, los procesos de facturación y contabilidad, inventarios y compras y pagos deberán garantizar la integridad, conservación, accesibilidad, legibilidad, trazabilidad e inalterabilidad de los registros de acuerdo con la normativa aplicable
- Factura electrónica
- Comunicaciones seguras
- Ciberseguridad online

Los beneficiarios recibirán una ayuda, que les permitirá acceder a las soluciones de digitalización indicadas, en función de su tamaño, midiendo éste según su número de empleados.

Este «*bono digital*» no podrá hacerse efectivo hasta que el Agente Digitalizador, en nombre del beneficiario y siendo este el responsable último, presente la correspondiente cuenta justificativa de la realización de la actividad para la que se concede la subvención y el órgano concedente considere justificada la subvención

SECTOR

Cualquier sector

AYUDAS A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

- CONDICIONES
- Ser una pequeña empresa, microempresa o autónomo.
 - Cumplir los límites financieros y efectivos que definen las categorías de empresas.
 - Estar en situación de alta y tener la antigüedad mínima que se establece por convocatoria.
 - No tener consideración de empresa en crisis.
 - Estar al corriente de las obligaciones tributarias y frente a la Seguridad Social.
 - No estar sujeta a una orden de recuperación pendiente de la Comisión Europea que haya declarado una ayuda ilegal e incompatible con el mercado común.
 - No incurrir en ninguna de las prohibiciones previstas en el artículo 13.2 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.
 - No superar el límite de ayudas *minimis* (de pequeña cuantía)

- CUANTIA
- La cuantía máxima se establece en función del tamaño, midiendo éste según su número de empleados.
- Segmento I. Pequeñas empresas entre 10 menos de 50 empleados. à 12.000 euros
 - Segmento II. Pequeñas empresas o Microempresas entre 3 y menos de 10 empleados à 6.000 euros
 - Segmento III. Pequeñas empresas o Microempresas de entre 0 y menos de 3 empleados à 2.000 euros

Esta cuantía máxima varía en función del tipo de solución digital.

	Segmento I	Segmento II	Segmento III
Sitios Web y presencia en internet	2.000 €	2.000 €	2.000 €
Comercio electrónico	2.000 €	2.000 €	2.000 €
Gestión de redes sociales	2.500 €	2.500 €	2.000 €
Gestión de clientes	4000€ (3 usuarios)	2000€ (1 usuario)	2000€ (1 usuario)
Inteligencia empresarial y analítica	4.000 €	2.000 €	1.500 €
Servicios y herramientas de oficinas virtuales (máximo 12.000 €)	250€/usuario (máx. . 48 usuarios)	250€/usuario (1 usuario)	250€/usuario (1 usuario)
Gestión de procesos	6.000 €	2.000 €	500 €
Factura electrónica	1.000 €	1.000 €	500 €
Comunicaciones seguras (máximo 6.000 €)	125€/usuario (máx.. 48 usuarios)	125€/usuario (máx.. 9 usuarios)	125€/usuario (máx.. 2 usuarios)
Ciberseguridad online (máximo 6.000 €)	125€/usuario (máx.. 48 usuarios)	125€/usuario (máx.. 9 usuarios)	125€/usuario (máx.. 2 usuarios)

AYUDAS A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

PRESENTACION SOLICITUD	<p>Para solicitar el <i>bono digital</i>:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Regístrate en https://www.acelerapyme.es y completar el test de autodiagnóstico para detectar el nivel de digitalización de tu empresa y ayudarte mejor y recomendarte servicios ajustados a tus necesidades.2.Solicita la ayuda Kit Digital en la sede electrónica de Red.es (sede.red.gob.es).3.Completa todos los pasos del formulario. <p>Para emplear tu <i>bono digital</i>:</p> <ol style="list-style-type: none">1.Accede al catálogo de agentes digitalizadores y decide con quién quieres desarrollar tu solución digital.2.Ponte en contacto con los agentes digitalizadores y suscribe el acuerdo de prestación de soluciones digitales.
------------------------	---

NORMATIVA	<p>Disposición 21873 del BOE nº 313 de 30/12/ 2021 https://acelerapyme.gob.es/sites/acelerapyme/files/2021-12/BOE-A-2021-21873.pdf</p>
-----------	--

INFORMACIÓN	<p>https://acelerapyme.gob.es/kit-digital https://acelerapyme.gob.es/sites/acelerapyme/files/2021-12/GUIA_PYMES_v4_30_12_2021.pdf</p>
-------------	--

AYUDAS AL COMERCIO

AYUDA (nombre)	Mec 2021. Apoyo a la modernización de establecimientos comerciales ante la Covid-19.
FECHAS CONVOCATORIA	24/05/2021 – 28/06/2021 (se convocan anualmente)
ENTIDAD CONVOCANTE	Departamento de Turismo, Comercio y Consumo
DIRIGIDO A	<p>PYMEs (pequeñas y medianas empresas) y Empresario individual o autónomo en actividades encuadradas en los siguientes epígrafes del IAE (Impuesto de Actividades Económicas)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comercio minorista (641, 642, 643, 644, 645, 646, 647.1, 647.2, 647.3, 651, 651.2, 651.3, 651.453, 654.2, 654.5, 654.6, 656, 657, 659, 662) - Otros servicios relacionados con la actividad comercial urbana (691.1, 691.9, 971,972 973.1, 973.3, 975)
CARACTERISTICAS	<p>Modernización de establecimientos comerciales y servicios relacionados con la actividad comercial urbana, ubicados en la Comunidad Autónoma del País Vasco, a través de la innovación, la mejora de sus instrumentos de gestión, infraestructuras y equipamiento comercial como vía para alcanzar un mayor nivel de calidad y competitividad, teniendo además en cuenta la situación extraordinaria generada por el estado de alarma creado por el COVID-19.</p>
SECTOR	Comercio minorista y Otros servicios relacionados con la actividad comercial urbana
CONDICIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir los requisitos establecidos en la Recomendación 2003/361/ CE de la Comisión de 6 de mayo de 2003 sobre la definición de pequeñas y medianas empresas, o las disposiciones que la sustituyan o modifiquen. • La actividad empresarial deberá estar domiciliada social y fiscalmente en la CAPV y radicar en la misma el establecimiento comercial o de servicio para el que se solicita la ayuda. • Dedicarse y estar dada de alta en el Impuesto de Actividades Económicas a una actividad que este encuadrada en alguno de los grupos y/o epígrafes del Impuesto de Actividades Económicas relacionados en el apartado 5 de la base 3 de la presente orden. • Ejercer la misma actividad comercial o de servicios en el establecimiento objeto de subvención, con alta efectiva en el Impuesto sobre Actividades Económicas, durante mínimo un año antes de la fecha de presentación de solicitud. • Hallarse al corriente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias y frente a la Seguridad Social. • Hallarse al corriente en el pago de obligaciones de reintegro en materia de subvenciones. • No estar sancionadas ni penal ni administrativamente con la pérdida de la posibilidad de obtención de subvenciones o ayudas públicas. • No estar incurso en ninguna de las restantes circunstancias previstas en el apartado 2 y 3 del artículo 13 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones y del artículo 50 del Texto Refundido de la Ley de Principios Ordenadores de la Hacienda General del País Vasco, para obtener la condición de beneficiario de subvenciones. • No dedicarse a la producción, comercialización y financiación de armas, en cumplimiento de la Ley 14/2007, de 28 de diciembre, del País Vasco de Carta de Justicia y Solidaridad con los países Empobrecidos.

AYUDAS AL COMERCIO

CUANTIA	<p>Subvenciones a fondo perdido del 25% para las siguientes inversiones subvencionables (La subvención máxima concedida será de 9.000 euros por establecimiento y año):</p> <p>Línea 1. Renovación de la imagen del establecimiento comercial:</p> <p>Importe mínimo de inversión (Sin IVA) por establecimiento comercial 4.000 €</p> <p>Línea 2. Incorporación de nuevas tecnologías e innovación</p> <p>Importe mínimo de inversión (Sin IVA) por establecimiento comercial 900 €</p> <p>Se subvencionarán las siguientes inversiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipos informáticos, aplicaciones informáticas y software de gestión, destinados a la mejora de gestión del establecimiento comercial, siempre y cuando estén integrados en los procesos de comercialización o destinados a la gestión empresarial. Se debe aportar en este caso descripción de sus principales funciones y su relación con la actividad desarrollada. Se limitará la inversión en equipos informáticos y periféricos, subvencionándose como máximo uno de cada tipo por establecimiento comercial. • Creación, desarrollo e implantación para la puesta en marcha o para la mejora de los sistemas de comercialización (desarrollo de página web, venta online (ecommerce, scommerce, mcommerce y similares) o de gestión del establecimiento comercial (clientes, proveedores, etc...). • Terminales de punto de venta y sistemas de codificación y lectura óptica de productos. • Balanzas electrónicas de mercaderías. • Cajas registradoras. • Implantación del software de facturación para el sistema TicketBAI (TBAI). <p>Línea 3: Condiciones higiénico sanitarias: Importe mínimo de inversión (Sin IVA) por establecimiento comercial 900€</p>
PRESENTACION SOLICITUD	Tramitación Electrónica
NORMATIVA	<p>ORDEN de 18 de mayo de 2021, del Consejero de Turismo, Comercio y Consumo, por la que se regula y convoca para el ejercicio 2021, el programa de apoyo a la Modernización de Establecimientos Comerciales ante la COVID-19.</p>
INFORMACIÓN	<p>https://www.euskadi.eus/ayuda_subvencion/2021/mec_2021/web01-tramite/es</p>

AYUDAS A LA FORMACIÓN

AYUDA (nombre)	Bonificación en las cuotas a la Seguridad Social por realizar acciones formativas a la plantilla
FECHAS CONVOCATORIA	01/01/2022 – 31/01/2022
ENTIDAD CONVOCANTE	FUNDAE
DIRIGIDO A	Empresas que cotizan por Formación Profesional
CARACTERÍSTICAS	<p>Las empresas que cotizan por formación profesional disponen de un crédito anual para la formación de los trabajadores.</p> <p>El crédito de formación es la cuantía de la que dispone la empresa durante el año como ayuda para la formación que imparte a sus trabajadores. Se calcula en función de lo cotizado por formación profesional, así como la plantilla media (datos de los Recibos de Liquidación de Cotizaciones del año anterior).</p> <p>Se calcula automáticamente a partir de los datos de la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS) a partir datos de los Recibos de Liquidación de Cotizaciones del año anterior.</p>
SECTOR	
CONDICIONES	<p>Estar al corriente de pago frente Agencia Tributaria y Seguridad Social</p> <p>En su caso, haber informado a la RLT</p> <p>Haber comunicado el inicio, realizado y comunicado la finalización de la formación a través de la Aplicación.</p>
CUANTIA	<p>Una vez comunicada la finalización de la formación en la aplicación, y hasta la presentación del boletín del mes de diciembre del año en curso, se puede aplicar la bonificación por formación en los recibos de Liquidación de Cotizaciones a la Seguridad Social.</p> <p>Las bonificaciones por formación se aplicarán a través del sistema de Liquidación Directa (código 763 -clave del fichero FAN CA80-bonificación formación continua), indicando el importe comunicado en la aplicación.</p>
PRESENTACION SOLICITUD	Toda la gestión de las bonificaciones se realiza a través de la Aplicación de Formación Programada por las empresas. Dicha gestión puede realizarla la propia empresa (bonificada), o una entidad organizadora y durante todo el año en curso.
DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR	https://www.fundae.es/empresas/home/como-bonificarte/documentaci%C3%B3n_modelos_de_documentos
NORMATIVA	https://www.fundae.es/empresas/home/como-bonificarte/normativa
INFORMACIÓN	https://www.fundae.es/empresas/home/como-bonificarte

AYUDAS A LA CONTRATACIÓN Y MANTENIMIENTO DEL EMPLEO

AYUDA (nombre)	Ayudas destinadas a la financiación del Programa “Nuevos proyectos territoriales para el reequilibrio y la equidad. Emprendimiento y Microempresas”, en la Comunidad Autónoma de Euskadi.
FECHAS CONVOCATORIA	Desde le 14 de febrero de 2022 hasta el 31 de mayo de 2023
ENTIDAD CONVOCANTE	Lanbide – Servicio Vaso de Empleo.
DIRIGIDO A	<ul style="list-style-type: none"> • Microempresas, comunidades de bienes y sociedades civiles, cooperativas y sociedades laborales, y las personas trabajadoras por cuenta propia o autónomas • Que desarrollen su actividad y tengan al menos un centro de trabajo en la Comunidad Autónoma de Euskadi • Cuenten con menos de diez trabajadores asalariados o en su caso, socios trabajadores o de trabajo • Volumen de negocio no superior a dos millones de euros. <p>Se establecen dos líneas subvencionables:</p> <p>Una dirigida a subvencionar el mantenimiento del empleo en empresas que hayan realizado inversiones dirigidas a su transformación ecológica</p> <p>Otra dirigida a subvencionar el mantenimiento del empleo en empresas que hayan realizado inversiones dirigidas a su transformación digital:</p> <p>a) Equipos informáticos, aplicaciones informáticas y software.</p> <p>b) Inversiones de despliegue o mejora de la conectividad inalámbrica.</p>
CARACTERISTICAS	<p>c) Implantación de soluciones tecnológicas para avanzar en la digitalización de la empresa:</p> <p>almacenamiento en la nube, cobro y pago seguro, gestión integral del negocio (clientes, proveedores, etc..), soluciones avanzadas basadas en procesos de Big Data, soluciones tecnológicas de experiencia de la clientela (realidad aumentada, realidad virtual, realidad inmersiva, etc..), soluciones de facturación electrónica (incluido el software de facturación para el sistema TicketBAI-TBAI), gestión de servicios al cliente, terminales de punto de venta y sistemas de codificación y lectura óptica de productos, etc..</p> <p>d) Creación, desarrollo e implantación para la puesta en marcha o para la mejora de los sistemas de comercialización (desarrollo de página web, venta online (ecommerce, scommerce, mcommerce y similares).</p>

AYUDAS A LA CONTRATACIÓN Y MANTENIMIENTO DEL EMPLEO

SECTOR	Todos
CONDICIONES	<p>Mantener el número de trabajadores contratados en el momento de solicitar la subvención durante seis meses desde la fecha de notificación de la resolución de concesión de la subvención.</p> <p>Acreditar haber realizado y pagado inversiones, por un importe mínimo de 600 euros IVA excluido, en una de las dos líneas de subvención en el periodo comprendido entre el día 1 de enero de 2021 y la fecha de presentación de la solicitud de subvención.</p> <p>Cada persona empresaria individual o empresa únicamente podrá ser beneficiaria de subvención, y por una sola vez, al amparo de una de las dos líneas subvencionables.</p>
CUANTIA	5.000 euros por microempresa o persona autónoma
PRESENTACION SOLICITUD	Erakundeei eta Enpresei Arreta emateko Zerbitzua / Servicio de Atención a Entidades y Empresas 945 160 601 (Informazio orokorra / Información general) Código 1210801
NORMATIVA	RESOLUCIÓN de 21 de diciembre de 2021, de la Directora General de Lanbide-Servicio Vasco de Empleo, por la que se procede a la publicación de la convocatoria de ayudas destinadas a la financiación del Programa «Nuevos proyectos territoriales para el reequilibrio y la equidad. Emprendimiento y microempresas», en la Comunidad Autónoma de Euskadi, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, financiado por la Unión Europea-NextGenerationEU.
INFORMACIÓN	https://www.euskadi.eus/ayuda_subvencion/2022/treco/web01-tramite/es/

