



## Soluciones Salicru SAI/UPS Profesionales

### GRANDES CORPORACIONES Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Soluciones a medida para garantizar la seguridad energética y la información sensible

### INDUSTRIA

Máxima protección en el entorno empresarial

### TELECOM

La mejor respuesta a las expectativas y necesidades de las operadoras de telecomunicaciones

### INFRAESTRUCTURAS Y ENERGÍA

Protección de altas prestaciones para grandes aplicaciones críticas

### EFICIENCIA ENERGÉTICA Y RENOVABLES

Apuesta por la ecoeficiencia y las energías renovables como valor empresarial

## ¡PROTÉGETE! PALABRA DE EXPERTO.

Descubre el modelo que necesitas: [SELECTOR.SALICRU.COM](http://SELECTOR.SALICRU.COM)

Las tortugas se caracterizan por su caparazón, **resistente a todo tipo de ataques, y su longevidad natural**. Esto las convierte en un símbolo de sabiduría y seguridad.

La suma de más de 50 años en el sector, el valor humano de nuestros profesionales y la inversión constante en I+D+i, hacen de **Salicru un EXPERTO en protección**.

Los Sistemas de Alimentación Ininterrumpida (SAI/UPS) SALICRU son la mejor opción para cualquier tipo de instalaciones o industria. Pues protegen y garantizan una alimentación eléctrica continua y óptima, evitando daños o averías causados por anomalías del suministro eléctrico.

SAI/UPS line-interactive / on-line de 700 VA hasta 6,4 MVA



# ¿Por qué con **Iniciativa Pymes**, puedes transformar tus inversiones de marketing en **oportunidades de negocio**?

**1** Porque ponemos a tu disposición **2.000 Pymes dispuestas a escuchar** tu oferta comercial

**2** Porque te acercamos allí donde están tus clientes: **17 eventos** por toda España

**3** Porque creamos **entornos dirigidos** a tu público objetivo

**4** Porque te ofrecemos **acciones dirigidas a captar clientes**: Ponencia, imagen, stand, listados asistentes

**5** Porque las Pymes que convocamos tienen **capacidad de compra**

**6** Porque tú decides cuánto invertir: **Modelos de patrocinios especiales**

**7** Porque proporcionamos **canales de comunicación permanentes**: Eventos, blogs, web, microbloggings, vídeos, ...

**8** Porque **tu objetivo** es nuestro objetivo



**INICIATIVA PYMES**  
LA LUCHA NOS HACE GRANDES

[www.iniciativapymes.com](http://www.iniciativapymes.com)

Si deseas que **Iniciativa Pymes** sea tu aliado para **captar clientes** solicítanos información

Empresas líderes de sus sectores patrocinan Iniciativa Pymes como **fuentes de negocio**:

Bantierra



Crédito y Caución  
Atradius

Sabadell

FedEx  
Express

sage

iberCaja  
Empresas

Wolters Kluwer

PÁGINAS  
Amarillas

ORACLE

ESSET NOD32  
www.eset.es

QBS group

datisa  
DIFERENCIA CON VALOR AÑADIDO



gasNatural  
fenosa

NORTHGATE  
Renting Flexible

Badet  
Software

INFORMA

Microsoft

brother  
at your side

cezanne

NESPRESSO

VSistemas  
soluciones empresariales

UNITED  
A STAR ALLIANCE MEMBER

randstad

Edenred

ING DIRECT  
People in Progress

IBERDROLA

Sistel

seidor

Bravo Capital

ESCUELA  
EUROPEA  
DE NEGOCIOS

Sanitas

ARBENTIA

OneBizz  
Smart Business Software

Iniciativa de: Interban Network · Contacto: Juan Miguel Herrero · Email: [juan.herrero@interban.com](mailto:juan.herrero@interban.com) · Teléfono: 690 640 689 · Web: [www.iniciativapymes.com](http://www.iniciativapymes.com)



Si necesitas dinero para tu empresa, búscate un buen inversor

10



Miguel Ballesteros: "Ser autónomo compensa a nivel personal, te levantas con más ganas de sacar esto adelante"

24

Beneficios de los concursos en Instagram



18



Las pymes hacen marketing sin llamarle marketing

22

# Sumario



6

Cinco eventos imprescindibles de junio para emprendedores



8

Cinco cursos para mejorar y actualizar tu empresa



14

El futuro de la seguridad pasa por la formación



16

Samsung Pay se lanza en España el 2 de junio



17

La ineludible movilidad de la pyme



30

Segway se sitúa al frente del transporte personal para uso profesional

# Editorial

## INICIAMOS UN NUEVO CAMINO

Durante los últimos días, se han producido **varios cambios** en nuestra página web y en nuestros perfiles sociales. Modernizamos nuestro logo y anagrama, modificamos nuestra web, compartimos imágenes y mensajes por RRSS y, sobre todo, anunciamos novedades bajo el hashtag **#generandoexpectacion**.

Ha llegado el momento de darlo a conocer: saquemos el confeti, la tarta y el champán y brindemos por la **unión de revista Pymes y Empresados**, porque, a partir de ahora, van a tener mucho que decir en el panorama de las PyMes españolas, pero también en el de los autónomos y los emprendedores.

Quizás no todos conozcáis Empresados, solo deciros que **nació como un blog hace poco más de 6 meses**, y bajo el lema *“Queremos ser la guía para tu empresa”*, se ha hecho un hueco en nuestro sector gracias a sus

contenidos.

A partir de hoy, **revista Pymes aportará información actual para las pequeñas y medianas empresas**, a través de reportajes, entrevista y noticias. Además, **Empresados añadirá a estos contenidos la visión de valor, opinión y formación**, necesarias para convertir esta alianza en el principal medio de comunicación profesional, orientado al sector empresarial.

Este cambio, ofrecerá a los lectores la posibilidad de **navegar entre dos mundos: el de la información y el social**, ya que contará con una comunidad propia que ampliará la oferta orientada a los responsables de las PyMes. Gracias a la unión del universo informativo y social, podremos **ofrecer las mejores respuestas prácticas a soluciones tecnológicas, económicas, legales y de marketing**.

Llegados a este punto, solo nos queda



REVISTA **PYMES**

una cosa por hacer: **Agradecer a los que nos seguís a través de revista Pymes** y siempre habéis valorado nuestra información de forma positiva. Esperamos que la nueva etapa que comenzamos, **junto con Empresados**, aporte nuevos enfoques que faciliten vuestro trabajo diario y os ayuden en la toma de decisiones.

**Isis Vecino**

[isis@newsmedia360.com](mailto:isis@newsmedia360.com)

**María Páez**

[mpaez@newsmedia360.com](mailto:mpaez@newsmedia360.com)

**Beatriz Montalvo**

[beatriz@taieditorial.es](mailto:beatriz@taieditorial.es)

**Prensa**

[prensa@newsmedia360.com](mailto:prensa@newsmedia360.com)

LOS AUTÓNOMOS  
NO PARECEN HUMANOS.  
PERO EL BOLSILLO  
TAMBIÉN LES DUELE.

Por eso, si eres autónomo,  
**TAMBIÉN TE QUITAMOS  
LAS COMISIONES**  
en todas tus cuentas\* por tener tus seguros sociales  
o impuestos domiciliados.

**Bankia**

SIGAMOS TRABAJANDO

\*Según condiciones generales, disponibles además en oficinas Bankia y bankia.es



## Cinco eventos imprescindibles de junio para emprendedores

Si estás pensando en emprender o tomar ideas frescas para renovar tu negocio, no te pierdas la selección de eventos de junio que [Empresados](#) ha seleccionado exclusivamente para ti.



### BIZBARCELONA

**Fecha:** 1 y 2 de junio

**Lugar:** Fira de Barcelona

Este evento es perfecto para encontrar nuevas ideas e incrementar tu negocio, gracias a las entidades que fomentan la cultura empresarial y a los emprendedores, para facilitarles el acceso a los recursos económicos.

[Más información](#)



### III ENCUENTRO COMERCIAL NEGOCIOS & NETWORKING

**Fecha:** 7 al 10 de junio

**Lugar:** Gran Teatro Príncipe Pío

Las empresas tendrán la oportunidad de ampliar su base de clientes, donde se prevén más de 1.500 visitantes, una exposición con alrededor 30 stands, 33 mesas para reuniones y 6 sesiones dinámicas de networking.

[Más información](#)



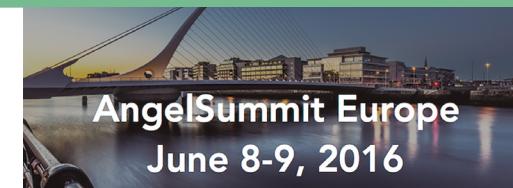
### CICLO DE SEMINARIOS DE NEGOCIOS EN CENTROAMÉRICA

**Fecha:** 7 al 10 de junio

**Lugar:** Paseo de la Castellana, 278

De la mano de ICEX España, se organiza "Cómo hacer negocios en Cuba, Guatemala, Nicaragua, El Salvador y República Dominicana". Se contará con ponentes Consejeros Económicos y comerciales de España en Cuba.

[Más información](#)



### AngelSummit Europe June 8-9, 2016

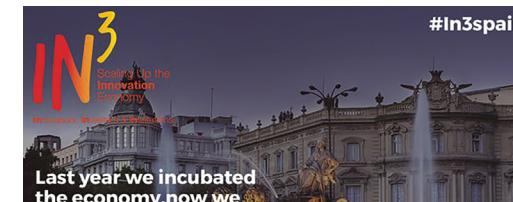
#### ANGELSUMMIT EUROPE

**Fecha:** 8 al 10 de junio

**Lugar:** Dublín

Expertos inversores, empresarios y líderes sociales se han propuesto eliminar el problema de acceso al capital para emprendedores y startup.

[Más información](#)



### IN3

**Fecha:** 8 al 10 de junio

**Lugar:** Colegio de Arquitectos, Madrid  
Ciclo de conferencias sobre tecnología e inversión entre Estados Unidos y España.

[Más información](#)

*“Si controlo  
los stocks,  
controlo mi  
negocio”*

## Soluciones basadas en hechos reales

Con la Red Privada Virtual IP de Orange puedo interconectar mis centros y almacenes de forma segura, optimizando stocks y realizando pedidos en tiempo real.

Soluciones  
de Datos

**Orange Empresas**

Contacte con su asesor,  
llamando gratis al 900 901 011  
o en [orange.es/empresas](http://orange.es/empresas)

**Juan Antonio Guerra**  
Director I.T.  
Feu Vert Ibérica, S.A.

orange™



## Cinco cursos para mejorar y actualizar tu empresa

*¿Tienes un negocio y quieres renovar con ideas que funcionen, o estás pensando en formar uno? Te proponemos los cinco eventos que han elegido desde Empresados:*



### CULTURA EMPRENDEDORA

**Fecha:** del 2 al 16 de junio  
**Lugar:** CADE Córdoba  
**Precio:** Gratuito

Un curso en el que se te dará la oportunidad de conocer tu perfil de emprendedor, donde se estudiarán las ideas de negocio y recursos para desarrollarlas.

[Más información](#)



### REDES SOCIALES PARA TU NEGOCIO

**Fecha:** 3 de junio  
**Lugar:** Garaje AJE Madrid  
**Precio:** 40€

Un curso con el objetivo de darte herramientas para aprovechar al máximo tu negocio a través de las redes sociales.

[Más información](#)



### CÓMO FINANCIAR TU STARTUP

**Fecha:** 3 al 10 de junio  
**Lugar:** Trébol Cursos de Formación en Valencia  
**Precio:** 78€

Un curso para dar una perspectiva de cómo financiar un proyecto nuevo como emprendedor en España y en el extranjero.

[Más información](#)



### WORKSHOP PARA EMPRESAS

**Fecha:** 7 de junio  
**Lugar:** CRECE, Cádiz  
**Precio:** Gratuito

Un curso donde tratar la capacitación emprendedora. ¿Cómo mejorar la competitividad de mi empresa?

[Más información](#)



### LEAN STARTUP- INNOVACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO

**Fecha:** 9 de junio  
**Lugar:** Centro N&n, Madrid  
**Precio:** 97€

Un curso con el que mejorarás tu liderazgo y tomarás decisiones en tu negocio.

[Más información](#)

# JAGUAR XE

DESDE 32.340 €\*



## IMPRESIONANTE DESDE TODOS LOS PUNTOS DE VISTA, INCLUYENDO EL DE LOS DIRECTORES FINANCIEROS.

El Jaguar XE ya está aquí. Es la berlina más avanzada, más deportiva y más tecnológica que hemos hecho nunca. Llega además, con un motor Ingenium diésel capaz de conseguir las cifras más espectaculares: emisiones de CO<sub>2</sub> desde 99 g/km y un consumo desde 3.8 l/100 km.

Y lo mejor, llega dispuesto a rugir desde solo 32.340 €\*.

[jaguar.es/fleet-and-business](http://jaguar.es/fleet-and-business)

[fleetandbusiness@infojaguar.es](mailto:fleetandbusiness@infojaguar.es)

### THE ART OF PERFORMANCE

Gama Jaguar XE: consumo combinado desde 3,8 hasta 8,1 l/100 km. Emisiones de CO<sub>2</sub> desde 99 hasta 194 g/km.

\*P.V.P. oficial 37.061 €. Precio especial Jaguar XE 2.0 4 cilindros Turbodiésel 180 CV Manual Pure desde 32.340 € que incluye IVA o IGIC, campaña promocional, transporte e impuesto de matriculación (IEDMT). IEDMT calculado al tipo general, no obstante, el tipo aplicable puede variar en función de la comunidad autónoma de residencia. Precio promocionado en exclusiva para 50 unidades financiadas con FCA Capital España, EFC, SAU según condiciones contractuales, con un importe mínimo a financiar de 20.000 €, a un plazo mínimo de 37 meses y una permanencia mínima de 24 meses. Oferta válida hasta el 30/06/2016 o hasta finalización de unidades en península y territorio insular. Línea Jaguar 902 44 00 99.

#### MENOS EMISIONES

Desde 99 g/km



#### MÁS EFICIENCIA

Hasta 3.8 l/100km



#### INTERVALOS DE MANTENIMIENTO

MÁS LARGOS

2 años o 34.000 kilómetros





## Si necesitas dinero para tu empresa, búscate un buen inversor

*Hay personas que prestan sus fondos a otro individuo o institución para más tarde conseguir una ganancia. A estos se les llama inversores. Un buen lugar para realizar esto en nuestro país es a través de la Bolsa, en el propio índice bursátil del Ibex 35. Este ha marcado los últimos días, máximos por encima de los 8.800 puntos, dirigiendo las subidas en Europa por los avances de los bancos (entre las que se encuentran punteras Telefónica con un dividendo de 0,40 euros por acción).*

Una vez sabiendo esto, **vamos a ver los tipos de inversores que existen** (hay muchos en función de sus objetivos y motivaciones) entre los que hemos seleccionado los siguientes:

### **INVERSORES DE LAS TRES F (FAMILY, FRIENDS & FOOLS)**

Suelen **invertir en el comienzo de la financiación de la startup** y suelen conocer a sus dueños o formar parte de sus círculos cercanos (amigos, familia...). Por norma general, son los de mayor confianza y los que más ayudan a que el negocio salga adelante. Este tipo de inversores no suelen buscar una rentabilidad, sino el hecho de ayudar a un hij@, niet@, sobrin@ o amig@ a sacar su negocio a flote. Suelen invertir pequeñas cantidades, dentro de las posibilidades de cada uno, y **son los que más riesgos corren** ya que no saben con certeza si el negocio funcionará o no.

### **INVERSORES ANGEL**

En Estados Unidos se llaman Angel Investors, son personas - nunca

## Los Family, Friends and Fools, suelen ser los inversores de mayor confianza y los que más ayudan al negocio

empresas - que **invierten su propio patrimonio** en empresas innovadoras que están comenzando, las llamadas *seeds* (semillas). Son similares a los Family, Friends and Fool, no invierten con el único objetivo de conseguir una rentabilidad, sino que **les gusta sentir que aportan su granito de arena en cada proyecto**. Por norma general, las cantidades que invierten no son demasiado altas y oscilan entre 30.000€ y 50.000€. El perfil de este inversor suele ser el de directivo de una gran empresa ya consolidada que, además, quiere compartir con los jóvenes su conocimiento, su experiencia y, en ocasiones, su cartera de clientes...

Si hacen esto es porque la idea les apasiona, por lo tanto, si quieres conseguir que un Angel Investors invierta en ti, no vale solo con ofrecerle argumentos lógicos, vas a tener que conseguir que se emocione con tu idea. Piensa que los Angel Investor invierten con cabeza y corazón. Evidentemente, aunque no inviertan solo para conseguir un retorno, esperan obtener algún tipo de ganancias superiores a las que tendrían en el mercado (como mínimo un 30%).

#### INVERSORES ESTABLES Y CONSERVADORES

Son aquellos que maniobran con valores seguros, aquellos que consiguen rentabilidad sin riesgo. Estos, hacen operaciones estables con perspectiva a medio y largo



plazo y, así, evitan las fluctuaciones a corto plazo y **siempre en empresas con una gran estabilidad**. Además, dentro de este tipo de inversores también podemos hablar del inversor conservador, que siguiendo las pautas del inversor estable, su objetivo es no perder nada de dinero y obtener una rentabilidad de entre el 2 y 3 % al año, por lo que serán aún más exigentes. Si quieres conseguir que uno de estos inversores arriesgue su capital en ti,

**Si quieres conseguir que un Angel Investors invierta en ti, vas a tener que conseguir que se emocione con tu idea**

ya puedes tener un buen PowerPoint con datos reales que aseguren que tu idea es un rotundo éxito.

Está claro que a este tipo de inversores **no les gustan los riesgos**, así que si tu empresa lleva muchos años en el mercado y tu intención es solo la de conseguir capital, con el fin de emprender un nuevo proyecto en el que las cifras abalen que será rentable, estos inversores son tu solución. Si por el contrario, estás pensando en tirarte al vacío y darle un giro de 360 grados a tu empresa o, simplemente, en comenzar algo nuevo que desconoces cómo será su recorrido, olvídate de los inversores estables.

#### INVERSOR MODERADO

Son inversores que **asumen mayores riesgos** que los estables y conservadores, en el que suelen repartir el 50% entre la renta fija y la variable. Tienen mayores conocimientos técnicos de los mercados y saben muy bien cuándo intervenir para encontrar la máxima



rentabilidad a medio plazo. Es posible que **si tu idea se sale un poco de lo normal, este tipo de inversor pueda ayudarte** con su capital, pero aún así, vas a tener que hacer una muy buena argumentación de razones lógicas por las que debería invertir en ti. No se va a dejar impresionar por unos cuantos números, pero tampoco te va a pedir resultados para mañana por la mañana.

#### INVERSORES ESPECULATIVOS

Son aquellos que invierten en empresas donde, a partes iguales, pueden conseguir grandes ganancias o grandes pérdidas. Estos buscan

## Los inversores de impacto social buscan empresas con un buen modelo de negocio, abalados por una facturación suficiente y que sean escalables

comprar a un precio más bajo del que venderán y **todo lo realizan de una forma rápida. Son inversores a corto plazo** y día a día están atentos a la evolución del mercado. En definitiva, si tu idea les atrae seguramente decidan invertir, pero en cuanto las cosas mejoren, tratarán de vender el capital, por lo que no esperes que se comprometan con el negocio y, seguramente, te sientas bastante



presionado para que los resultados sean visibles de inmediato.

### INVERSOR AGRESIVO

Son inversores muy experimentados, con grandes conocimientos técnicos del mercado de renta variable y están ojo avizor **en busca de empresas en fase de crecimiento, mercados emergentes o nuevas tecnologías**, entre otros. Van a lugares donde pueden ganar mucho al invertir, pero que también se arriesgan en poder perder bastante dinero. En situaciones más extremas, este, especulará en productos donde pueda obtener rentabilidades entre el 30-40%, a pesar de tener la probabilidad de acabar con grandes pérdidas.

### INVERSOR DE IMPACTO SOCIAL

Son todo lo contrario a los inversores agresivos o a los especulativos. Este



tipo de inversores sí **se comprometen con el proyecto** o con la empresa en la que invierten, ni son especulativos ni cortoplacistas, por el contrario son pacientes y esperan poder crecer con la empresa. En principio suena igual que un inversor Angel, pero en este caso, **no buscan empresas incipientes** en las que aportar su influencia, sino que buscan empresas con un buen modelo de negocio, abalados por una facturación suficiente y que sean escalables, con el fin de aumentar el valor de la inversión y del impacto

positivo. Como no solo buscan la rentabilidad, sino que su mayor objetivo es **que su inversión tenga un impacto en la sociedad**, buscan empresas con valores que aporten mejoras a la misma o que cuiden del medio ambiente. Evidentemente, si su preocupación es el impacto que puede llegar a tener su inversión en la sociedad, quieren conocer ese impacto, por lo que deberás mantenerle informado en todo momento.

### INVERSOR INSTITUCIONAL O GRANDES

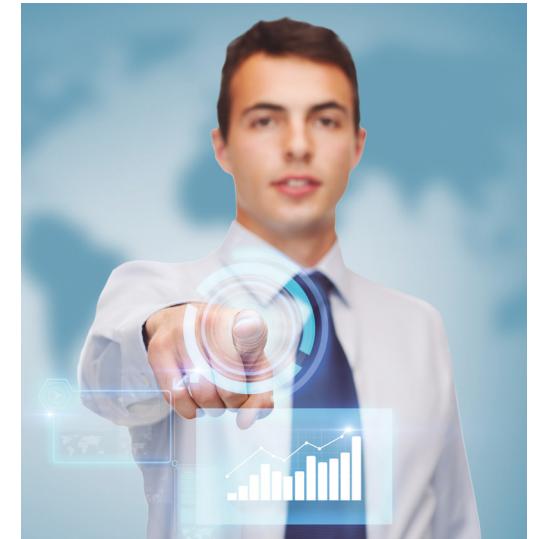
Son organizaciones que invierten su dinero, o el de terceros, a través de pensiones, fondos de inversión, etc. Estos tienen **gran información, rapidez de análisis y gestión**. Además, cuentan con la ventaja de ejercer cierta influencia sobre el precio, al operar con un gran volumen

de efectivo y tener un gran porcentaje de las acciones de las sociedades cotizadas. Si nos ponemos a pensar en grandes inversores, los primeros que se nos vienen a la cabeza son los bancos.

### INVERSOR PARTICULAR O PEQUEÑOS INVERSORES



Tienen menos información que los grandes inversores y basan sus inversiones en lo que se informan a través de los medios de comunicación de información financiera. Podemos decir que tanto los Business Angels como los de impacto social o los Family, Friends and Fools, forman parte de este tipo de inversores. **Comprometidos con el negocio**, lo que esperan de él no es solo la rentabilidad, sino que les motive y les ilusione a partes iguales.



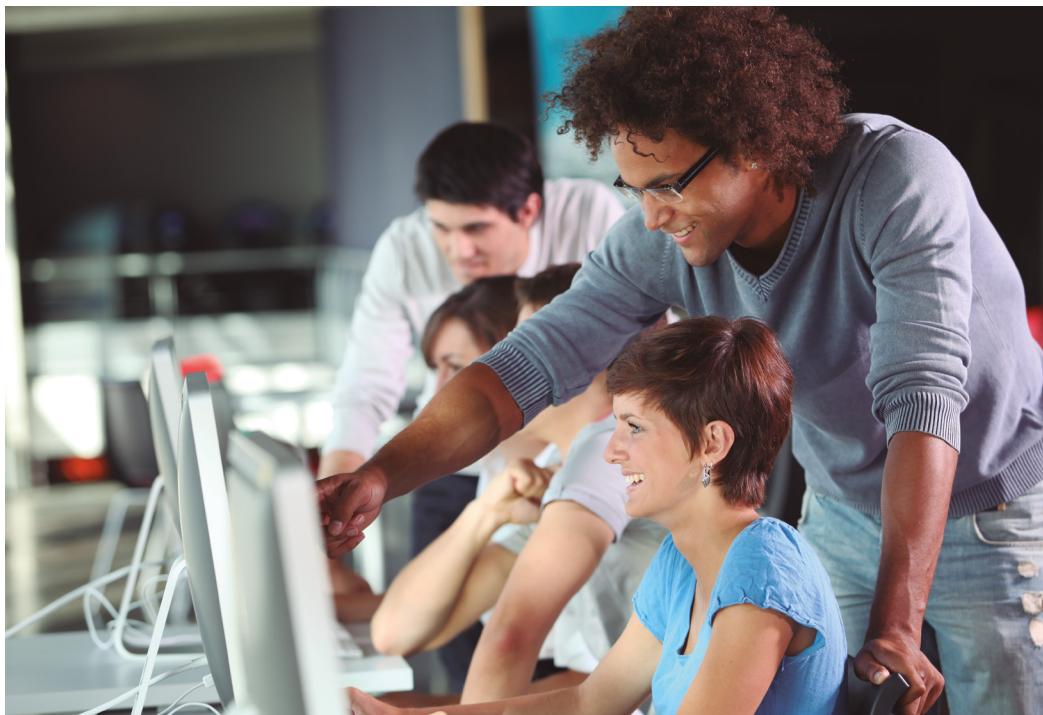
### INVERSOR CAPITALISTA

Crean empresas donde invierten dinero y admiten a inversores particulares, vendiéndoles parte de sus acciones. **¿Te suena de algo?** Sí, tú mismo has hecho eso al configurar tu empresa al comienzo y desde aquí podemos decirte que el mejor inversor eres tú mismo.

Cualquiera de estos inversores te serviría para impulsar tu empresa, ahora, lo que debes hacer es elegir bien el que más te convenga y [huir de aquellos que quieran ser como el Lobo de Wall Street](#).

## Los pequeños inversores basan sus inversiones en lo que se informan a través de los medios de comunicación

## El futuro de la seguridad pasa por la formación



*El fabricante de seguridad ruso, Kaspersky Lab, creció un 36% en el segmento de las pequeñas y medianas empresas, sin olvidar que fue el fabricante más premiado en la categoría de solución más segura. ¿Por dónde pasan sus planes de futuro? Por la nube, así lo confirma Alfonso Ramírez, director general de la compañía para Iberia, en esta entrevista.*

**P:** Si alguien ha sufrido la crisis, esas han sido las pymes. **¿Qué aprendieron durante este difícil periodo en materia de seguridad y qué lectura ha hecho Kaspersky Lab de esto?**

**AR:** Yo creo que han aprendido que tienen las mismas necesidades que una gran cuenta a nivel de seguridad. Una de las mayores amenazas que hay en el mercado en este momento son los **criptolocker, algo que está afectando por igual a las grandes cuentas que a las pymes.**

El hándicap que tienen las pymes en este país es la falta de recursos. La crisis les ha afectado en gran medida. Han necesitado reinventarse durante los últimos años para seguir siendo competitivos, a pesar de que la facturación ha caído. Algo que muchos de ellos han hecho, es prescindir de un responsable de seguridad. Nosotros nos dimos cuenta de esa carencia hace años, por lo que decidimos **desarrollar una solución específica para empresas de menos de cincuenta puestos de trabajo:**

Kaspersky Small Office Security, con el que hemos cogido el *know how* de las soluciones de consumo, **muy potentes a nivel de seguridad pero muy fáciles de usar**, muy sencillas de administrar por personas que no son técnicas. Es una solución muy visual para que el usuario pueda gestionar su seguridad sin grandes complicaciones, trasladado a este producto para facilitar a estas pymes la gestión de su seguridad sin perder ningún tipo de protección.

**P:** **¿Cuáles son las mayores vulnerabilidades que les están afectando en este momento?**

**AR:** **Sus propios empleados.** El problema lo tienen en casa. Las pymes son empresas que están muy

**Muchas PyMes carecen de un responsable de seguridad**

especializadas en algo en concreto, pero **ninguno de sus empleados es experto en seguridad** y no perciben como parte de su trabajo ese componente. ¿Qué pasa si uno de estos empleados hace una mala práctica o comete un error humano y abre un correo que realmente no sabe si es o no un correo legítimo? Por esta razón deberían dedicar tiempo y dinero en formarles.

**P:** El cifrado está cada vez más en auge. ¿Qué tiene Kaspersky en este sentido?

**AR:** Tenemos una herramienta de cifrado muy fuerte dentro de nuestras soluciones corporativas. Es una

**funcionalidad dentro de nuestro producto**, incluida en nuestra suite de seguridad.

**P:** ¿Cuáles son sus mayores fortalezas frente a la competencia, a la hora de penetrar en la pyme?

**AR:** Nuestro propio producto. **Somos el fabricante que más veces ha sido testado por empresas independientes** y que más veces ha quedado en primera posición. La robustez de nuestras soluciones es muy conocida en el mercado. A esto podemos añadir todas las acciones que hacemos para generación de demanda, branding, etc.

**P:** ¿Por dónde pasa el futuro de la seguridad, teniendo en cuenta que los ciberdelincuentes siempre dan un paso más?

**AR:** Por la formación. En los últimos años nos hemos dedicado a gastar cantidades ingentes de dinero en proteger puestos de trabajo, en crear perímetros, *firewalls*, en crear medidas de

seguridad... pero en los últimos años, con la adopción de las tecnologías móviles a las pymes, el perímetro ha desaparecido.

En segundo lugar, **la única manera de parar este tipo de amenazas nuevas es a través de la formación** de los empleados. Tenemos que cambiar la manera de pensar y entender, que no solo la protección física es necesaria para estar seguro, sino que es necesario dar un paso más y que esa protección tiene que llegar a través de los propios trabajadores de la organización.

**P:** Hay muchas voces que alertan que, la mayor amenaza, llega de la mano del Internet de las Cosas.

**AR:** Nosotros, como fabricantes de seguridad, **no podemos proteger el Internet de las Cosas**. No podemos proteger una tostadora hecha en China que vaya a tener salida a Internet, porque no nos podemos poner en contacto con todos los fabricantes de electrodomésticos del mundo. El problema está en que se están desarrollando multitud de cosas

nuevas y **se está dando más prioridad a la velocidad a la que hay que lanzar el producto** para ser el primero, **que en desarrollarlo desde un punto de vista de la seguridad**. No es lo mismo programar una aplicación para que haga cualquier cosa, a programarla utilizando un código seguro. El coste se dispara enormemente.

El problema del Internet de las Cosas es que se va a conectar todo a todo y no se está contemplando el tema de la seguridad como algo prioritario.

**P:** ¿Qué novedades podemos esperar en breve?

**AR:** A finales de año lanzaremos un producto **dedicado a infraestructuras críticas**. Ya tenemos disponibles una serie de reportes donde un equipo se traslada a la infraestructura crítica en cuestión y elaboramos un reporte con todas las brechas de seguridad que se han encontrado.

**En breve también llegarán nuestras soluciones basadas en cloud.**

*Inma Elizalde*



Alfonso Ramírez, director general de Kaspersky Lab para Iberia



## Samsung Pay se lanza en España el 2 de junio

*Samsung Pay, la nueva aplicación de pago de la empresa coreana, será la que sustituya a la habitual tarjeta de crédito o débito. Esta, se lanzará en España el próximo 2 de junio, tras llegar a varios acuerdos, de momento, con La Caixa, Abanca y El Corte Inglés, como ya anunciaron en la conferencia de desarrolladores de Samsung en España. Una decisión que se ha tomado debido al alto número de ventas de esta marca de móviles en nuestro país. Los dispositivos Apple, sorprendentemente, solamente representan un escaso 9,1% de la población española.*

### Samsung Pay permite que se pueda pagar con el móvil desde cualquier entidad bancaria

Samsung se adelanta a Apple Pay y a, la desarrollada por Google, Android Pay. Samsung Pay es un sistema de pago que lleva desde finales de 2015 implantado en Corea del Sur, Estados Unidos y China. **La aplicación lleva incorporada la tecnología inalámbrica NFC** (Near Field Communication) junto a la MST (Magnetic Secure Transmission), es decir, permite que se pueda pagar con el móvil desde cualquier entidad bancaria y datáfono del mundo. Inclusive, en las TPVs (Terminal Punto de Venta) que solamente son soportadas por las tradicionales tarjetas de banda magnética, sin necesidad de NFC, a diferencia de lo que permite la Apple Pay (es más restringida). El usuario se bajará la aplicación de forma gratuita y **podrá asociar a su cuenta de Samsung Pay, una o varias tarjetas de crédito o débito.** Estas serán escaneadas a

través de la cámara del teléfono móvil y le enviará al comprador un código que tendrá que ingresar para que el banco lo verifique y autorice el servicio. A la hora de realizar la compra, el comprador solamente tendrá que abrir la aplicación, autenticar el pago con su huella dactilar o, de otro modo, introduciendo un pin (como medida de seguridad). Tras esto, tendrá que acercar el móvil al TPV del comercio y **este le hará el cargo sin ninguna comisión añadida por parte de la aplicación**, solamente la correspondiente con el banco emisor de su tarjeta.

Esta aplicación funcionará con dispositivos de la gama de **Samsung Galaxy S6, en adelante: Samsung Galaxy S7, Samsung A5, Samsung Note 5.** Además de en España, otros de los países en los que se quiere implantar dicha aplicación son Brasil, Canadá, Australia, Reino Unido y Singapur

**“Vamos a darte cosas sin las cuales no podrías vivir y que hoy no sabes que necesitas”. Así respondía, en una reciente entrevista, el consejero delegado de Apple, Tim Cook, cuando se le preguntaba por lo que está por venir en el universo de la telefonía móvil. Por aventurado que parezca, estoy convencido de que Cook está en lo cierto. ¿Lo habríamos creído, si nos lo hubieran dicho hace años, que nos levantaríamos y acostaríamos con un smartphone en la mano? ¿Habríamos sido capaces de imaginar todo lo que nos deparaba este artificio? La movilidad, nos guste más o menos, impregna todos los ámbitos de nuestra vida. No solo el personal, también el profesional. La vida es móvil. Y la pyme también puede (y debe) serlo.**

**La movilidad es actualmente la forma más habitual de acceso a los servicios.** El smartphone desbancó ya el año pasado al ordenador como dispositivo más utilizado para acceder a Internet (88,2% frente al 78,2%), según el último informe *La sociedad de la información en España*, de la Fundación Telefónica. De hecho, España es líder en penetración de dispositivos como smartphones y tablets, por encima de países como Reino Unido, Alemania, Argentina y Brasil, y el país que tiene mayor número de internautas avanzados o early adopters, de acuerdo con el mismo estudio.

El uso que estos *early adopters* hacen de Internet pasa, fundamentalmente, por las aplicaciones móviles. A nivel mundial, el 90% del tiempo de conexión a Internet a través de un dispositivo móvil corresponde a su utilización. Una cifra más que refleja la magnitud del fenómeno: **en España se descargan 3,8 millones de aplicaciones al día.**

Las aplicaciones y la movilidad, en general, han modificado el uso y el consumo de productos y servicios y **están transformando también los modelos de negocio.** La movilidad es el primer paso de la digitalización de la empresa. Y **la pyme no puede ni debe vivir de espaldas a esta realidad**, porque la movilidad, en el ámbito empresarial, es sinónimo de productividad. Sin descuidar la flexibilidad y la consiguiente satisfacción que puede comportar para los empleados.

Pese a ello, la penetración de la movilidad no es la misma en la sociedad que en el tejido empresarial. Se diría que las pymes no la estiman todavía necesaria, que pueden vivir sin ella, parafraseando a Tim Cook. Y es tan fácil como trasladar a la empresa las ventajas más que apreciadas en el ámbito personal: **poder realizar gestiones en cualquier momento y desde cualquier lugar.** Lo mismo que un usuario realiza operaciones bancarias o consulta su nómina con su smartphone, también la empresa necesita poder realizar cualquier gestión –trámites administrativos, consulta, descarga o envío de documentos, etc.– desde un dispositivo móvil.

Pensemos, por ejemplo, en el equipo comercial de una empresa, que, por la idiosincrasia de su labor, **puede encontrar en la tecnología su mejor aliada para agilizar tareas**, evitar duplicarlas y, por tanto, mejorar su productividad y eficiencia. Gracias a la movilidad, la fuerza de ventas de una empresa puede entrar pedidos en línea, en el momento en que visita a los clientes; mostrarles el catálogo de productos en imágenes o vídeos; planificar las rutas y su agenda de visitas; gestionar presupuestos, facturas y cobros... tareas, todas ellas, que suelen realizarse al finalizar la ronda de visitas, de vuelta a la oficina o incluso en casa. **Poder hacer todo esto in situ desde un smartphone o una tablet no es más que optimización del tiempo**, reducción de costes, aumento de las ventas y mejora de la productividad. ¿Seguro que la pyme puede vivir sin la movilidad y no la necesita?



**Xavier Ciauriz, Mass Market Sales  
Director Wolters Kluwer**

## Beneficios de los concursos en Instagram



*Instagram es la red social puntera en la actualidad, como buenos empresarios, en nuestro proyecto tenemos que estar en ella y aprovechar al máximo sus beneficios. Uno de ellos, el principal y el que mejor funciona, es el de crear concursos en la aplicación de fotografías. Una inmejorable manera para conseguir seguidores, interacción y fidelización con tus clientes.*

### ATRAER PÚBLICO

Cuando ya tienes un mínimo de seguidores en Instagram, esta es la manera perfecta de atraer **nueva audiencia específica**, ya que, cuando generas la temática del concurso, piensas un tema que irá directamente relacionado con tu marca. Así, todos aquellos que se acerquen a esto, será porque realmente estén interesados en la imagen de tu empresa.

### POPULARIDAD

Generar un concurso en Instagram implica conseguir millones de impresiones a través de los relevantes y queridos hashtags, en los que siempre insistimos. Además de generar una base de contenido de imágenes o vídeos - de los usuarios que participen - y una, de contactos.

Cuando desde la cuenta de Instagram de tu empresa, propones un concurso, lo esencial es que uno de los requisitos indispensables sea **generar un hashtag específico para dicha acción** (Por ejemplo: #concursomarca). Esto hará que los seguidores hablen de ello, por tanto, que sea popular (en la pestaña de “Descubre de Instagram”), y que los amigos de estos, vean y descubran este concurso, siendo, cada vez más, los que hablen sobre tu marca y participen en dicha acción (**aumentas seguidores**).

### GENERAR CONTENIDO

Esta ventaja va en relación con la anterior, ya que, si te propones crear cada semana un hashtag, con un motivo y temática diferentes (por supuesto, siempre guardando relación

con tu marca) **los propios usuarios te alimentarán tu cuenta** con material novedoso.

### MOSTRAR UNA BUENA IMAGEN DE MARCA

A través de estas campañas de marketing, **vas mostrando lo que quieres contar sobre tu marca** - la esencia y sus valores - y, además, lo podrás hacer de una forma original, posibilidad que se aplica en concreto a Instagram. También, podrás llegar a un plano más emocional a través de estas y captar la atención del lado humano del público.

### FEEDBACK

El usuario, con la interacción, siempre está contento, ya que piensas en él y así **se siente más cercano a la marca**. Esto, se afianza si das la opción de

## Un concurso en Instagram implica conseguir millones de impresiones

contestar sus quejas, sugerencias, etc. Con esto, el público sabe que, si necesita algo de ti, vas a estar allí para darle solución y, algo mucho más importante, **sentirán que forman parte de tu marca**.

### SIMPLICIDAD Y DINAMISMO

Los participantes en los concursos de Instagram, a diferencia de los que se crean en Facebook, no tienen que rellenar formularios, suscribirse, compartir publicaciones, etc., para poder participar, sino que **todo es más rápido y sencillo**. Por lo general, con hacerte seguidor e incluir un hashtag con tu contenido, ya sería suficiente. Esto se puede realizar desde tu propio teléfono móvil, para así poder captar el instante y subirlo de forma inmediata a la red social, desde cualquier sitio y participando de una forma fácil.

### BUENA FORMA DE COMUNICACIÓN

Ya sea para publicitar tu producto, o querer promocionar uno nuevo. En esta plataforma **puedes crear notoriedad con algo nuevo que**



**quieras lanzar**, ver si funciona, o no (testear el producto), o reforzar la comunicación entre tus seguidores (aquí entra lo de compartir los concursos de Instagram también en otras redes sociales, como Facebook).

### ¿CÓMO HACER UN CONCURSO EN INSTAGRAM?

**Instagram** es esa red social tan relevante que día a día nos tiene cada vez más enganchados. Ya comentamos lo esencial, que es [contar con ella](#)

[para dar conocer tu marca a los internautas](#) y, a eso, hay que sumarle: el **emplear publicidad** en esta y la buena **utilización de los hashtags con los que se pueden generar diferentes acciones de promoción**, de la manera más original posible. Entre estas acciones de promoción, se encuentra la de **generar concursos para obtener más seguidores, interacción y fidelización** de tus clientes o potenciales clientes.

## El marketing en Instagram muestra lo que quieres contar sobre tu marca

Ahora, os explicaremos cuáles son las pautas para todas aquellas empresas que quieran beneficiarse y **sacar el máximo provecho a esta herramienta generando una buena campaña de marketing** a través de los concursos. Primero hay que tener claro todos los aspectos del concurso: el público objetivo, el tema, los objetivos de dicha acción, hay que definir el presupuesto, el regalo (si se quiere que el premio guarde relación con nuestra marca o no, que sea en alguna fecha especial...), un título (corto, directo, llamativo) y la tipología del concurso.

### TIPOS DE CONCURSOS

#### 1. Concursos de generar “Me gusta”:

consisten en pedir a los usuarios que den un “Me gusta” a la publicación para ganar el producto que anuncias en la fotografía. Así, de manera muy fácil, se pueden conseguir un aumento en el reconocimiento de la marca y ser más popular apareciendo en la página “Descubre de Instagram”. Esta zona es la que cada persona ve, en función de los seguidores que tiene.

**2. Concursos de generar comentarios:** aquí el usuario tendrá que dar a “Me gusta” y tendrá que poner un comentario en la foto para ganar el concurso. Esto aumentaría el movimiento de la publicación, si, además, - a los participantes- les pides que nombren a sus amigos en dicho comentario. Con esto, se genera más movimiento en tu publicación y más seguidores.

**3. Concurso de fotografías:** este es el concurso más efectivo. Aquí se valora el ingenio de los usuarios, puesto que se les pedirá que publiquen en su perfil una foto con lo que nosotros propongamos (por ejemplo: subir

una imagen con alguno de nuestros productos en formato de *selfie*, ya que están tan de moda) y junto a ella, los *hashtags*, ya no solamente para generar conversación y que se aumenten la interacción y los seguidores, sino para poder hacer un seguimiento del concurso y decidir al ganador. Otra opción, es que compartan nuestra publicación a través del *repost* (para ello, necesitarán una aplicación “Repost for Instagram”), pero esto no da tan buenos resultados como que el

usuario se ingenie su propia foto.

**4. Cupones:** cupones descuento en productos de tu marca.

**5. Concurso de vídeos:** que el usuario haga un vídeo, de no más de 30 segundos. Se suele valorar su creatividad.

### LAS NORMAS

Para generar un buen concurso **tenemos que contar las normas** y bases de este, en las que se podrá pedir alguna acción de las siguientes o combinarlas: *likes*, comentarios, *hashtags* o *repost*. Utilizarás la zona



de la descripción de las fotos para poner estas bases: definir el uso del contenido enviado por el usuario (temas legales), especificar que no está patrocinado por Instagram, el método de elección del ganador (jurado, votación, forma aleatoria, rapidez), poner la fecha límite del concurso y en la que será publicado el ganador. **Estas deben estar explicadas de forma clara y directa**, ya que, si no, puedes generar pereza en el usuario y que no participe en tu concurso. Si no se quiere poner tanta información en la descripción de tu foto (para no despistar al usuario) se puede crear una página de aterrizaje (a través de

Lander, shortsack, o HubSpot) donde se tenga esta información y haya un formulario de inscripción. También se puede escribir en el sitio web para poner las reglas y las bases de los concursos, insertando el enlace a tu dominio.

En definitiva, cuando vas a generar un concurso en Instagram tienes que ver dos cosas: **que la promoción no esté patrocinada ni asociada con Instagram y que no puedes etiquetar ni pedir, a los usuarios ni a sus amigos, que etiqueten.**

#### ELEGIR UN PREMIO

Hay que elegir **un premio de calidad para conseguir el mayor número posible de seguidores** y además se fidelicen estos seguidores. No hace falta gastarse grandes cantidades de dinero, la mejor idea es regalar algo relacionado con tu marca y mostrarlo en la publicación. Así, además, **atraerás a tu verdadero público objetivo.**

#### DIFUNDIR EL CONCURSO

Esto se hará a través de los *hashtags*.

**Para ello habrá que elegir uno exclusivo, atractivo y fácil de recordar** para llamar la atención de los usuarios. Entre los que se deberían de poner: #nombredetumarca #concurso #regalo #Instagramconcurso #Instagramregalos. También debería de difundir este a través de las demás redes sociales que se tengan (Twitter, Facebook, Google+...). Para llevar a cabo esta acción, sirven aplicaciones como la de Wishpond, con la que se puede acceder al concurso a través de otras redes sociales. Además, de invitar a los usuarios a través de todas estas o de sus anuncios (Facebook Ads, Twitter Ads...). Otra opción es dar a conocer el concurso con **un mail atractivo**, un artículo, un banner en tu web u o a través de otras páginas o comunidades en las que tengas un perfil y la posibilidad de compartir este tipo de información. Cualquiera de estas acciones servirían para difundir el concurso.

#### ANALIZA LOS RESULTADOS

Si el concurso se promociona también



a través de Facebook, podemos ver la información que esta red nos proporciona a través de Google Analytics o de Google Alerts.

**Una vez ya tengas al ganador, publica la foto o el vídeo** del elegido para así animar a los demás a participar en otras ocasiones. Solamente queda desear mucha suerte a los usuarios y ... ¡A por ello!

*María Páez*



## Las pymes hacen marketing sin llamarle marketing



*El marketing actúa dentro de una empresa como un traductor entre el lenguaje en el que se expresan el mercado y los clientes, y el idioma que se habla internamente en una compañía. La diferencia entre los dos lenguajes hace necesaria una ‘traducción’ para que ambos se entiendan.*

Conocer muy bien el mercado objetivo, los clientes potenciales, sus necesidades y las ofertas de la competencia es esencial. **La clave es definir una oferta que cubra mejor las necesidades de los clientes** y que genere más valor en un sentido amplio, que las ofertas competidoras. Para ello, hay que partir del conocimiento absoluto de los valores, objetivos, capacidades y talentos de una organización, con el objetivo de definir una oferta generadora de valor diferencial. Y una vez definida, **comunicarla de forma directa, original y transparente**, utilizando un lenguaje comprensible para el mercado objetivo. **El consumidor compra beneficios y no productos.** En este sentido, una mesa plegable para el sector de la hostelería puede presentar unas

características técnicas y materiales que la hacen especialmente interesante para el cliente, como que estén hechas de acero y polietileno. Pero **si no comunicamos de forma comprensible que estos materiales aportan a la mesa flexibilidad, ligereza y resistencia no representará un elemento de valor diferencial** percibido y, por tanto, no afectará en la decisión de compra de nuestro cliente potencial.

**El marketing debe ser la base**, el principio en el que sustentar la estrategia competitiva de todo tipo de empresas, desde las grandes corporaciones a las medianas, pequeñas y hasta las micro-empresas.

**Hay que definir una oferta generadora de valor diferencial**

**Contar con una estrategia de marketing es un elemento esencial** para que una empresa pueda alcanzar el éxito en la era del mercado y de la competencia global. La diferencia es que, en la mayoría de pymes, sobre todo las de menor tamaño, el marketing más allá de constituirse formalmente como un departamento o una función más de la organización, **se elabora de una manera mucho menos formalizada**. La realidad es que todas las pymes hacen marketing, aunque las más pequeñas

no le llamen marketing. **Las pymes están continuamente tomando decisiones de producto**, de precio, de posicionamiento, de marca, de canal o de comunicación. Es decir, están continuamente haciendo marketing. Aunque no se disponga de recursos dedicados 'solo' a la función de marketing, en las pymes es fundamental **que todas las personas que trabajan compartan las ideas clave del marketing** y tengan interiorizadas las premisas básicas de producto, servicio, cliente y valor.



Eso **aportará un enfoque orientado totalmente al mercado** y a la satisfacción de las necesidades del cliente, y, en definitiva, al éxito.

Las tecnologías de la información y la comunicación **han ayudado**

## **Una estrategia de marketing es esencial para que una empresa pueda alcanzar el éxito**

**a democratizar el marketing empresarial**, poniendo al alcance de las pymes unas posibilidades que antes estaban mucho más limitadas a las grandes compañías multinacionales. Con las nuevas tecnologías, **el marketing que practican actualmente las pymes puede ser altamente cualitativo** con inversiones relativamente bajas. Con estos instrumentos las pymes pueden diseñar campañas que lleguen al cliente/mercado objetivo y que estén

absolutamente orientadas al mismo. **El marketing del siglo XXI pone al cliente en el centro**, haciendo que éste pase de adquirir un producto o servicio a comprar un beneficio. Un beneficio que se puede comunicar más rápido y mejor **aprovechando las nuevas herramientas de comunicación** que nos facilitan las nuevas tecnologías.

Un ejemplo de ello, son los vídeos virales cualitativos que nos permiten explicar con imágenes los beneficios de los productos. Una imagen vale más que mil palabras y a los consumidores actuales les gusta más ver videos que leer. Y **a las empresas les es más fácil demostrar lo beneficios de sus productos con imágenes** que con prosa. Además, estas tecnologías permiten globalizar los mensajes haciéndolos llegar a los potenciales clientes de cualquier parte del planeta con una gran rapidez, bajo coste y eficacia.

***Pep García, socio director general de Maxchief Europe***

## Miguel Ballesteros: “Ser autónomo compensa a nivel personal, te levantas con más ganas de sacar esto adelante”



*Es un toledano enamorado de la cerveza: Se llama Miguel Ballesteros Páez y, con tan solo 20 años, - en un viaje a República Checa - quedó prendado por ella. Y pensaréis, ¿qué joven no comienza a aficionarse por la cerveza a esa edad? Lo de Miguel fue diferente, fue un paso más allá. No solamente le gustaba beberla, sino que tenía claro que quería crear y cocinar - como el mismísimo Walter White con su meta - su propia receta. Su intención: competir - con productos más sanos, naturales y artesanales - con el resto de las marcas industriales como Mahou o San Miguel...*

Tras ser totalmente autodidacta a partir de esa edad, en 2013 - ya **con 31 años - creó su propia marca: la Speranto.** Nombre que procede del lenguaje internacionalista creado en 1887 por Luis Lázaro Zamenhof. Una lengua creada con el objetivo de convertirse en universal, para así dar fin a los conflictos entre los pueblos por falta de entendimiento. A día de hoy, el esperanto es una de

las lenguas construidas más hablada. **Bajo esta marca, Ballesteros creó tres nuevas cervezas:** la Speranto Zamenhof (2013, estilo Blonde Ale de 5,2 %), la Speranto Blanka Trigo (2014, cerveza de trigo de estilo Bávaro, 5,4%) y la Speranto Birdo IPA (2016, una refrescante sesión IPA, con 4.2% de alcohol). Miguel, con esto, ya veía su sueño cumplido. El colofón llegó el 27 de noviembre

del 2015, cuando - **con 34 años** - **decidió dejar de trabajar para otros y se lanzó a emprender: quería abrir su propia tienda de cervezas especializada**, junto a su socio y amigo David. Para ello, tuvo que hacerse autónomo. Un nuevo camino, este, el de los emprendedores. Nada fácil, mucho menos pensando que la tienda se abriría en España (en concreto, en el barrio de Santa María de Benquerencia, en Toledo) y donde - como analizamos en un artículo anterior desde Empresados - [el coste de hacerse autónomo en España](#), comparándolo con otros países, es exagerado. Tras ponernos en situación, hemos querido hablar con uno de los afectados: un valiente y recién autónomo. Miguel Ballesteros, que **se ha atrevido a cambiar el sueldo fijo de cada mes por querer ser su propio jefe** y ha creado su negocio: el paraíso de la cerveza en la ciudad de las tres culturas, oficialmente conocido como [Monster Beer](#).

**P:** ¿Por qué decidiste hacerte

**autónomo?**

**MB:** Por dos motivos me he hecho autónomo: el primero, por la **precariedad laboral** que existe tan grande, de trabajar muchas horas y ganar muy poco dinero. Y el segundo es, porque realmente **no me gusta trabajar para otras personas si tienes la oportunidad de trabajar para ti mismo**.

**P:** ¿Hubieses montado cualquier negocio, independientemente de tu pasión por el mundo de la cerveza, para no terminar trabajando para otros?

**MB:** Creo que sí, que hubiera montado

cualquier otra cosa.

**P:** ¿Montaste Monster Beer para evitar tener un jefe, o fue porque querías empezar a crear tu propia cerveza, en lugar de hacerla para otros (La Sagra)?

**MB:** Indudablemente me podía haber quedado en otro sitio, no solamente en la fábrica de La Sagra, ya que me llegaron muchas ofertas cuando saqué mi marca (Speranto), pero es bonito crear tu propio proyecto.

**P:** ¿Te fue sencillo?

**MB:** El hecho de hacerse autónomo es bastante sencillo.

**P:** ¿Cuáles son los pasos para tener



“Es una losa tener que pagar 264 € cada mes”

**que hacerse autónomo?**

**MB:** Darte de baja en la Seguridad Social y darte de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. Después, se paga la cantidad estipulada (siempre a principios del mes y a mes vencido), de 264€ al mes. La primera vez que te das de alta como autónomo te dan una ayuda. Durante los primeros 6 meses pagas la cuota fija de 50€, los siguientes tres pagas la mitad, 132€, y los últimos tres te suben esta cantidad, hasta que llega el año y ya pagas los 264€.

**P:** ¿Fue muy complicado realizar el registro de tu empresa? ¿Cómo te informaste para hacerlo?

**MB:** Pregunté en el paro, me asesoraron muy bien diciéndome los pasos que tenía que dar y va de forma rápida. No hubo ningún problema.

**P:** ¿Qué pasos que hay que dar para

## registrar una empresa?

**MB:** Se registra el nombre comercial (en nuestro caso Speranto) en la Oficina Española de Patentes y Marcas, cuesta unos 60€ por darla de alta. Rellenas el papel de lo que vas a vender. **Dan facilidades ya que se puede hacer todo el trámite a través de Internet.** El registro por números según el sector al que se dedica, el de bebidas alcohólicas es el 32 y 33. Luego a parte, tuvimos que registrar el nombre de la tienda, Monster Beer. Creamos una sociedad limitada (3.005,06€) y eso lo hicimos a través de un gestor. Este nos cuesta que lleve las facturas de la S.L. unos 240€, en cambio si fuera solo llevar facturas de un autónomo supondrían 100€.

**P: ¿Ves facilidades, o por el contrario crees que hay mucha burocracia, alta cantidad de dinero que pagar, o/y largos tiempos que esperar para hacer la formalización?**

**MB:** A la hora de hacerse autónomo no hay burocracia como tal, lo que sí que no hay son facilidades, es una

losa. Los autónomos tienen meses que son buenos, que facturas, y luego hay meses que no facturas absolutamente nada. Entonces **es una losa que haya que pagar todos los meses 264€.** Esa cantidad no te la va a perdonar nadie, ni siquiera los meses que te vas de vacaciones. **Un autónomo cuando se va 15 días de vacaciones, significa que ese mes va a facturar bastante menos,** y de todas formas va a tener que seguir pagando.

**P: ¿Qué te gustaría que cambiase el Gobierno de España para favorecer y facilitar, a las personas emprendedoras, que quieran abrir su propio negocio?**

**MB: Pondría una cuota fija más baja todos los meses.** No sé en qué se ha basado el Gobierno para poner dicha cantidad. Sí que es cierto que, si comparas lo que cuesta en España con respecto a otros países, piden 100€ como mucho de cuota mensual en todos los países menos en España. **También es buena alternativa poner un porcentaje dependiendo de lo**

**que factures al mes** (si un mes no has facturado nada, pues no se paga nada). Junto a esto, también **quitaría las ayudas que se dan, ya sería bastante ayuda que al mes no se tenga que pagar tal cantidad.**

El planteamiento que tiene el Gobierno ha provocado que se carguen muchos puestos de trabajo, están provocando que tú mismo te busques la vida y montes tu propio negocio. Por ello, no pueden hacernos pagar esa cantidad tan desorbitada de dinero todos los meses, ya que es mucho dinero.

**P: ¿Qué privilegios tiene ser autónomo, te compensa? ¿Qué diferencias y que símiles ves con el puesto que antes tenías como empleado en la fábrica?**

**MB:** Llevo muy poco tiempo, pero sí me compensa porque es mucho más

motivante que trabajar para otra persona, por lo menos en mi caso. **A nivel personal te levantas con más ganas de sacar esto adelante,** pero a nivel económico no compensa. Realmente lo que se busca es que estés a gusto, y nosotros de todas formas tenemos que tener 8 horas al día ocupadas por un trabajo si queremos ser independientes. Por lo tanto, tienes que estar a gusto con tu trabajo para estar a gusto en tu vida. A nivel económico **como trabajador, tenía mi sueldo fijo todos los meses y menos preocupaciones** y responsabilidades. Ahora tengo más responsabilidades, menos dinero, **pero es más satisfactorio,** no tengo jefe. Esa es la diferencia entre ser empleado y autónomo. Este sería en mi caso el privilegio de ser autónomo,

“Tenemos que tener 8 horas al día ocupadas por un trabajo si queremos ser independientes, por lo tanto, tienes que estar a gusto”

luego si hablas con autónomos que lo son porque no les queda más remedio al no encontrar nada, seguramente no tengan ningún tipo de privilegio.

El símil es que sigo trabajando igual, trabaje para otro que para mí mismo.

**P: Actualmente, ¿eres capaz de soportar el gasto que supone fabricar tu propia cerveza o debes hacerla fuera?**

**MB:** Ahora mismo no tenemos el suficiente dinero para hacer la cerveza aquí en la tienda. Si tuviéramos que poner toda la maquinaria como planteamos en nuestro proyecto hace año y medio, los gastos equivaldrían a 60.000€ aproximadamente. Ahora mismo tenemos lo básico. Dentro del mundo cervecero existe lo que se llaman **los nómadas, que son los que no tenemos dinero para tener unas instalaciones y alquilamos otras**. Por ello, vamos a fabricarla a la fábrica de La Sagra (Numancia de la Sagra, Toledo), o a la de El Oso y El Cuervo (Corral de Almaguer, Toledo).

Te lo alquilan por botella, pagas el

producto ya hecho (la botella, la chapa, la caja) y la etiqueta se paga aparte. En España, dependiendo de la cerveza que hagas (si tiene más alcohol, más porcentaje de malta, o más lúpulo es mucho más cara de producir). El precio ronda entre los 0,75€-0,80€ hasta 1€-1,10€ por tercio. Y a esto hay que subirle el 21 % de IVA. Así que **fabricar en otro sitio también sale caro**. Al mes elaboramos una tirad de 2.000 cada dos o tres meses, dependiendo de la

fecha de los meses, ya que la cerveza artesanal se consume más en invierno que en verano. La cerveza industrial en verano sube, la artesanal es más densa, más pesada, apetece más saborearla en invierno. En cambio, en verano con el calor tienes mucha sed y quieres que te pongan una cerveza lo más fría posible y te la bebes de dos tragos para quitarte la sed. Son conceptos diferentes.

**P: ¿Te planteas, en el futuro, emplear a alguien? ¿Sabrías hacerlo? ¿Crees**

**que sería rentable?**

**MB:** En principio no nos lo hemos planteado. Realmente si necesitáramos a más gente lo haríamos de otra manera. Haríamos una especie de cooperativa, la gente que entrara tendría que poner un porcentaje para formar parte del negocio y trabajar. Esta es una manera de motivar a la gente, no es lo mismo trabajar para otros que sentir que la empresa es tuya. Si entras, entras con todo: si ganas, ganas, y si pierdes,





pierdes.

**P: ¿Cómo te está yendo el negocio? ¿Notas crecimiento?**

**MB:** He notado crecimiento porque va viniendo más gente, cada día lo van conociendo más personas y perfiles diferentes de compradores. El sitio está apartado, nos venía bien porque hay buena zona de aparcamiento, espacioso, y pagamos un alquiler bajo. De todas maneras, es muy pronto todavía, pero para empezar está bastante bien el mínimo beneficio que estamos obteniendo. Todavía nos queda para llegar a la meta. **A corto plazo nos estamos sorprendiendo para bien** en nuestro comienzo, pero sí que es verdad que llevamos mucho

trabajo a nuestras espaldas. Llevamos tres años haciendo catas, por lo tanto, ya había mucha gente que nos conocía, no es como si nos lanzáramos de nuevas.

**P: ¿De dónde vienen más clientes?**

**MB:** Los clientes potenciales son del barrio, pero viene también mucha gente de Toledo y de los pueblos de alrededor. El Polígono es un barrio muy vivo, es un barrio más obrero y había gente que no veía la idea de que se pusiera una tienda de este estilo, que es de categoría gourmet, pero no ha habido problemas. Este es un barrio de 21.000 habitantes, con un porcentaje alto de jóvenes que no hay en otro barrio de Toledo. Es uno

de los mejores barrios, sin dudar, donde hemos podido poner la tienda. Tiene más vida de gente joven que el casco histórico, que solo lo tiene los fines de semana.

**P: Además de crear vuestra propia cerveza, vendéis otras marcas (americanas, belgas, inglesas, alemanas, rusas...) que no son demasiado conocidas en España, ¿es muy complicado encontrar estas marcas y conseguir que os sirvan?**

**MB:** Cada vez es menos complicado, te tienes que poner en contacto con los distribuidores. **En menos de dos años ha crecido el movimiento cervecero y hay más distribuidores en España que se dedican a traer cervezas de fuera.** Y en eso, además, es una suerte estar al lado de Madrid.

**P: ¿Qué problemas os supone la importación de cervezas? (tasas, aduanas...)**

**MB:** Eso nosotros no lo sabemos, solamente sabemos que **viene con un precio un poco más elevado.** Los que tienen este tipo de problemas

son los distribuidores y estos son los que tienen que encarecer un poco el producto.

**P: ¿Pagáis más impuestos al estar trabajando con productos con graduación alcohólica?**

**MB:** Solamente el IVA del 21%, pero lo suyo es que cambiara la ley, y que a la cerveza artesana se la catalogara como si fuera un alimento, bajándola el IVA al 10%.

**P: ¿Crees que el hacerse autónomo y facilitarlo, por parte del Gobierno, es la solución para que baje el paro en España? Si no, ¿cuál crees que sería?**

**MB:** Sí, ya que se ayudaría a los autónomos y habría mucha más gente dada de alta.

**P: ¿Cómo ves tu empresa, de aquí, a un año?**

**MB:** Espero que seamos capaces de comprar una parte del equipo poco a poco. **Nuestra intención es que en menos de dos años podamos fabricar la cerveza aquí.**

*María Páez*



**GILLES**  
BIOMASSEHEIZUNGEN



**ARCE**  
STUFE E CUCINE A LEGNA DAL 1926

**DISTRIBUCIÓN A TODA ESPAÑA Y PORTUGAL**  
**ÚNETE AL AHORRO CON ESTUFAS Y**  
**CALDERAS DE BIOMASA DE ALTA CALIDAD**

**¡PIDE TU PRESUPUESTO SIN COMPROMISO!**

Tlf: 986 585 852  
Correo-e: [info@enerlamela.com](mailto:info@enerlamela.com)  
[www.enerlamela.com](http://www.enerlamela.com)



*Los transportes personales Segway son el referente de movilidad eléctrica sostenible en los sectores profesionales, por su calidad y fiabilidad demostrada, su alta rentabilidad, la solidez de su red de distribución y su excelente servicio post-venta.*

La experiencia de Segway en el mercado mundial del transporte personal eléctrico y su presencia en el mercado español, desde hace doce años, unido a la calidad y fiabilidad de sus transportes personales, los únicos con sistemas redundantes de

seguridad, han situado a Segway España como **referente en soluciones de movilidad eléctrica individual para uso profesional**. La larga durabilidad de estos vehículos, cuya vida útil puede sobrepasar los 12 años, y el bajo coste de mantenimiento, los convierten en una inversión rentable para las empresas que apuestan por soluciones de movilidad limpias, seguras, prácticas y eficientes. Los transportes personales Segway son una solución eficiente para los desplazamientos en recintos de grandes dimensiones. Cada vez más **empresas de logística, construcción, fábricas, cementerios, hospitales, parques y centros de ocio, hoteles y resorts, viñedos y de otras y muy diversas actividades**, eligen esta solución para optimizar la movilidad y la gestión del tiempo de su personal de servicios, obteniendo un impacto directo en la mejora de la productividad y de la calidad de su servicio.

## “En el 50% de los centros comerciales del país se emplean los transportes personales Segway para las labores de vigilancia y seguridad”

En cuanto a las aplicaciones para seguridad, Segway ofrece la **única gama de vehículos del mercado desarrollada específicamente para optimizar las labores de patrullaje y vigilancia**, tanto en la vía pública como en interiores y recintos de todo tipo y las principales empresas de seguridad privada del país. Segway, **también tiene la gama Patroller que está compuesta por dos vehículos de dos ruedas con sistema de autoequilibrio** (el Segway i2 SE Patroller y el Segway x2 SE Patroller) y un vehículo especial de tres ruedas (el Segway SE-3 Patroller), que se presentó en España en 2014 y que está pensado específicamente **para facilitar el patrullaje de los agentes de proximidad**. Tanto en seguridad pública como en la vigilancia privada, los transportes personales Segway permiten a los agentes patrullar mejor, al lograr una presencia más evidente, tener más visibilidad, reducir el tiempo de respuesta, incrementar el número de rondas y reducir la fatiga de las rondas y desplazamientos largos a pie.



Ideado y desarrollado por

**iir** España

Know-how. People. Results

## SEMINARIO

Descubre cómo transformar tu modelo de fidelización para adaptarlo al nuevo entorno digital

executive  
**TRAINING**  
NOVEDAD 2016

# Nuevas estrategias, técnicas y herramientas para la Fidelización Digital



Aplica los recursos del Marketing Digital para conseguir más ventas sostenibles en el tiempo

- Consigue más y **mejor información** sobre tu cliente
- Utiliza tus **predicciones** para acertar en tus propuestas y en tus interacciones
- Aumenta el **ROI** de tu **inversión** en **fidelización**
- Consigue que el **valor** de su **compra aumente**

Madrid, 12 y 13 de Julio de 2016

MEDIA PARTNER

**PYMES** 

Llámanos ahora | 91 700 48 70  
info@iirspain.com | www.iir.es

200 € de AHORRO

si efectúa el pago antes del 17 de Junio

Descubre qué KPIs formarán parte de tu nuevo Cuadro de Mando de Fidelización

### Impartido por

Emérito Martínez  
**Chief Marketing Officer**  
QDQ MEDIA

✓ 100% Práctico

✓ Sesión Learning by doing

Más Información



www.iir.es

< **TU WEB** SOLUCIONES >

Compañía de posicionamiento y análisis S.L.

"Para asesorar hay que saber escuchar"

*Diseñamos, desarrollamos y mantenemos*

**el modelo on-line**

*que tu empresa necesita*

## Soluciones para pymes



Análisis  
on-line



Páginas  
Web



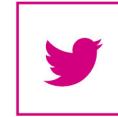
E-commerce



Web  
privada



Apps  
móviles



Social  
Media



SEO



E-mail  
marketing



Generación  
de contenidos



Marcom  
on-line



SEM



Formación  
on-line

Tel.: 91 308 85 66 • [info@tuwebsoluciones.com](mailto:info@tuwebsoluciones.com) • [www.tuwebsoluciones.com](http://www.tuwebsoluciones.com)