



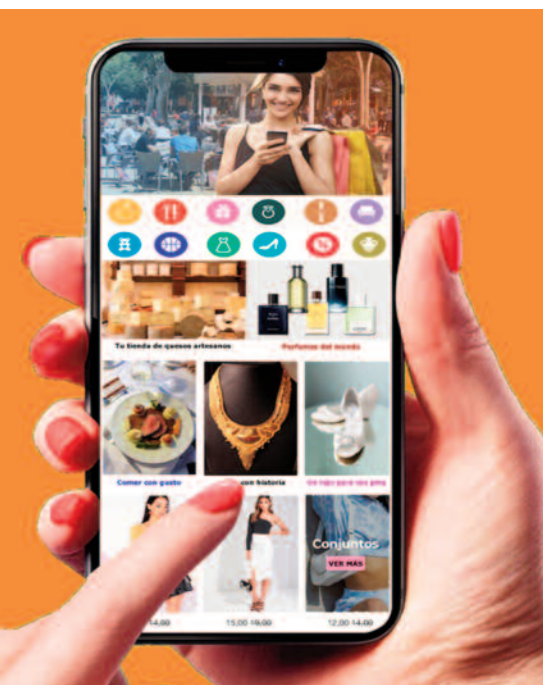
infor^{ma}

AUTÓNOMOS MADRILEÑOS

NOVIEMBRE 2020 - Nº 39

Paseo de la Infanta Isabel, 17 - 28014 Madrid - Tlf.: 91 435 06 12 - Fax: 91 577 51 42
FEDERACIÓN INTERSECTORIAL DE AUTÓNOMOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID, FIDACAM-CIAE

Comercialización digital, renovarse o morir



Uno de los primeros pasos en la digitalización es la capacidad de comercializar tus productos y servicios por internet. Para ello tienes que darte a conocer y además debes poder contar con la facilidad de cobro online y gestión de los pedidos.

En los últimos meses, nuestra sociedad ha tenido que adaptarse a una nueva dinámica de vida, tanto social como laboral o económica, donde las relaciones personales, los negocios, el trabajo, las comunicaciones... A esta circunstancia cabe preguntarse ¿qué aporta a un pequeño negocio la digitalización?

Algunas razones para convenirse de esa necesidad:

1. **Renovarse o morir:** Si a una situación preexistente difícil de por sí, en la que el comercio local estaba desapareciendo arrastrado por las grandes superficies y las compras online, añadimos la pandemia sobrevenida en el presente año, el pequeño comercio necesita cambiar, renovarse, y adaptarse a la nueva realidad para sobrevivir y avanzar.

2. **Optimizar el negocio:** Puede hacerse de varias formas:

- Una nueva estructura más flexible y digital ayudará a hacer todo más fácil.
- Ahorro de tiempo y dinero con la implantación de nuevas tecnologías de transmisión de información, gestión de productos y procesos, gestión de la calidad, etc.
- Acceso a la información más fácil y rápido que permite analizar su trazabilidad, visualizar quién la ha creado o quién la modifica.

3. **Incrementar las ventas:** Un negocio digital permite darse a conocer más y mejor. No solo en el entorno cercano, sino que es posible llegar a todo el mundo, literalmente. Además, las nuevas tecnologías permitirán mostrar lo que hace especial, único, a ese negocio, creando oportunidades

y captando nuevos clientes allí donde antes no era posible llegar. Ser diferente aporta una ventaja competitiva sobre las grandes superficies. Por otra parte, las ventas se hacen más ágiles.

A todo ello hay que añadir que el público joven está más acostumbrado a comprar en grandes superficies y en tiendas online, a las que puede acceder a través de Internet. Para atraerlo, es fundamental estar en el entorno digital y ofrecerle algo distinto que también cubre sus necesidades, incluso mejor. El resultado de todo ello es un negocio rentable.

4. **Fidelizar a los clientes:** Con el apoyo digital es mucho más fácil saber lo que quieren y necesitan los clientes en cada momento y, de esa forma, predecir su comportamiento, satisfacerlos y lograr que nos recomienden a otros clientes potenciales.

5. **Ayudar a la comunidad:** Una empresa digital es más sostenible y respetuosa con el medio ambiente, pero, además, un pequeño negocio local aporta riqueza, empleo y personalidad a la comunidad en la que se asienta. Ese es un aspecto que debe explotarse de cara a la captación de clientes locales.

La digitalización del pequeño comercio precisa cambiar de mentalidad

Ante la difícil situación actual, digitalizar un pequeño comercio local, puede ser la diferencia entre tener que cerrar o dar nueva vida a nuestro negocio. Claro que digitalizar un comercio, o una empresa en general, no es solo abrir una tienda online, es aprovechar las ventajas y la eficiencia de la tecnología, hay que entender el proceso como una “Transformación Digital”, lo que implica un profundo cambio en la filosofía y en la estructura de la empresa: marketing, gestión de inventarios y de la cadena de distribución...

Es bien sabido que una gran empresa genera una inmensa cantidad de datos, los cuales suelen ser tratados y convertidos en información útil. Lo que no es tan conocido es que un pequeño comercio también genera multitud de datos, pero, en este caso, suelen perderse por no saber registrarlos o tratarlos adecuadamente, lo cual desemboca en la toma de decisiones basadas casi exclusivamente en la intuición.

El empresario debe tener claro que lo fundamental es satisfacer las necesidades de sus clientes y, para ello, debe conocerlos. Por eso, la digitalización es tan importante, porque permite aprovechar toda la información, tanto interna como externa, para una correcta toma de decisiones tácticas y estratégicas. Da al autónomo, entre otras cosas, la capacidad de conocer los productos y servicios que demanda o necesita su cliente en cada momento, lo que puede ser muy variable en el tiempo, y la capacidad de ofrecerlos cuando y donde el cliente demanda, pues las nuevas tecnologías facilitan encontrar proveedores y distribuidores en cualquier parte del mundo y aportan los medios para comunicar con ellos de forma continua, compartiendo in-



formación, experiencias y proyectos.

Muchas pequeñas empresas no tienen suficiente demanda porque, tanto ellas como sus productos, son poco conocidos. Su buen hacer y características distintivas podrían generar un gran interés en muchos posibles clientes o inversores, pero la falta de información es una pesada losa que puede terminar hundiendo esas empresas. Se dice que “si no estás en la red no existes”.

Ser visible en las redes, generar interés y poder convertir la satisfacción de cada cliente en la semilla de la obtención de nuevos clientes, es fundamental para la supervivencia y crecimiento de cualquier empresa y más si es una pequeña.

Pero, surge la inevitable pregunta: ¿qué se puede hacer para digitalizar el negocio?

Se podrían definir estas etapas:
1. Los que dirigen el negocio deben estar convencidos de la necesidad de la digitalización y tener la mente “digital”. Es preciso dejarse asesorar por un experto que

lidere el proceso de transformación digital. Eso ahorrará mucho tiempo, dinero y dolores de cabeza

2. Analizar la empresa y su entorno. Es preciso conocer a fondo cómo funciona la empresa y el entorno en el que se mueve.

3. Objetivos y estrategia para alcanzarlos. “Antes de hacer, pensar”. Es preciso definir lo que queremos lograr con la digitalización y los cambios que tendremos que hacer para alcanzar esos objetivos.

4. Transformación de la organización y del personal. Para ello, se ha de trabajar en tres frentes: organizativo, cultural y formativo.

5. Implantar las nuevas tecnologías puede hacerse de forma gradual y adaptada a las posibilidades de la empresa.

6. Optimización de la experiencia del cliente. Para ello, es clave entender las necesidades y el perfil de los clientes actuales y potenciales.

7. Establecimiento de un proceso de mejora continua, clave en una verdadera transformación digital para analizar el resultado de las acciones, detectar errores y modificar lo que sea necesario.

Metro de Madrid sacará a concurso público sus locales comerciales tras un estudio de viabilidad



mente la situación de los locales comerciales de la red de Metro.

Actualmente, los locales comerciales con actividad son los que se encuentran en procesos judiciales, ya que en otros casos se eliminaron por necesidades del servicio (fundamentalmente, recomendaciones de Protección Civil) o porque los espacios debían adecuarse a los requisitos técnicos de la Normativa de Usos Asociados de la Red que entró en vigor en 2016. Desde el año 2007, Metro de Madrid gestiona directamente los locales comerciales existentes en sus instalaciones a través de contratos individuales con los locatarios, con una vigencia establecida hasta diciembre de 2018. No obstante, existía posibilidad de prórroga en caso de que se hubiese producido un cierre temporal, por obras de Metro o necesidades del servicio. El límite máximo de la prórroga era de 1 año, hasta el 31 de diciembre de 2019, por lo que el contrato ya ha vencido.

La consejera delegada de Metro de Madrid, Silvia Rol-dán ha comunicado que Metro de Madrid iniciará el proceso de licitación de los locales comerciales y lo llevará a cabo "de manera individual", es decir, una licitación por cada local, dijo también que Metro de Madrid "apuesta por el pequeño comercio, por las pymes, por los pequeños locales comerciales" y por ser "motor de la economía ahora más que nunca". La licitación "de manera individual" se realizará a través de un concurso público, después de realizar, "con carácter

inmediato", un estudio de viabilidad, "con un plazo previsto de dos meses y medio".

En cualquier caso, Metro de Madrid sigue adelante también con los procesos judiciales en curso para poder disponer de otros locales comerciales, ubicados en sus instalaciones, y que actualmente mantienen su actividad comercial pese a haber expirado su contrato con Metro. Una vez se resuelvan estos procesos judiciales, será cuando se pueda hablar de fechas y condiciones para iniciar un concurso público que regularice final-

El incremento de la cuota en octubre causa malestar a los autónomos

Los trabajadores autónomos inscritos en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) de la Seguridad Social recibieron en octubre una desagradable sorpresa en su cuota mensual al tener que hacer frente, como mínimo, a un cargo extra de 30 euros por el incremento en la cuota mensual que la TGSS debía haber cobrado desde el mes de enero pero que nunca hizo hasta el día de hoy.

El incremento en la cuota de los trabajadores autónomos responde a lo establecido en el Real Decreto – Ley 28/2018, de 28 de diciembre de 2018, para la revalorización de

las pensiones públicas y otras medidas urgentes en materia social, laboral y de empleo, que establece que a partir de enero de 2021 los autónomos debían abonar el 30,3% de su base de cotización (en lugar del 30% anterior).

Ese incremento del 0,3% correspondía con las siguientes cantidades: un tipo de cotización por cese de actividad del 0,8% para 2020, del 0,9% para 2021 y, a partir de 2022, el tipo de cotización será el que se establezca con carácter definitivo para ambos regímenes especiales en los Presupuestos. En el caso de la cotización por contingencias profesionales, el tipo de

cotización para este año sería del 1,1%. En 2021, será del 1,3% y a partir de 2022 también se establecerá vía Presupuestos.

Esta subida no se cobró en el mes de enero de 2020 ni en los sucesivos y, ahora, 10 meses después, la TGSS cobra en la cuota del mes de octubre el importe acumulado. En concreto, para aquellos trabajadores autónomos que cotizan por la base mínima (la mayoría), estamos hablando de 3,00 euros mensuales y, al cobrarse con carácter retroactivo, la cantidad asciende a 30,00 euros adicionales en la cuota de autónomos del mes de octubre.

La hostelería madrileña agradece a las autoridades de la capital su apoyo

Los hosteleros madrileños han querido agradecer a las autoridades madrileñas, Ayuntamiento y Comunidad, el apoyo y sensibilidad mostrada desde el comienzo de la pandemia hacia el sector de la hostelería madrileña para encontrar soluciones que compatibilicen salud y economía. Cabe recordar que el Ayuntamiento de Madrid ha otorgado 2.000 nuevas licencias de terraza desde la reapertura de los negocios de hostelería, además de otras medidas destinadas a flexibilizar las condiciones de apertura, como la condonación de la tasa de terraza a los negocios para los años 2020 y 2021.

Texto de la carta emitida por la hostelería madrileña y sus organizaciones:

*Presidenta, alcalde:
¡Gracias!*

Gracias por la sensibilidad y cercanía que habéis mostrado hacia nuestro sector y por vuestro apoyo incondicional durante este largo periodo de crisis económica y sanitaria.

Gracias por impulsar medidas basadas en la flexibilidad de la actividad hostelera, facilitándonos a los profesionales continuar con nuestros negocios abiertos y atendiendo a nuestros clientes. Por supuesto, dentro siempre de las lógicas res-



tricciones y con la seguridad y salud de clientes y trabajadores como prioridad.

Gracias por escucharnos, por vuestra disposición al diálogo y por vuestra colaboración para con el sector de la hostelería.

La pandemia que sacude el mundo desde principios de año ha golpeado contundentemente al sector de la hostelería en España. Los profesionales hosteleros madrileños se pusieron, desde el primer momento, a disposición de las autoridades para cumplir y colaborar con las medidas decretadas por las administraciones para contener los contagios.

Restauración, comercio y turismo son sectores fundamentales para Madrid, tres ejes que proporcionan empleo, dinamizan la economía y movilizan un significativo porcentaje del PIB de la región. Y también, al igual que sucede en el resto de España, tres de los más afectados por

los efectos de la pandemia.

En Madrid, tanto Comunidad como Ayuntamiento, habéis comprendido el grave problema que estamos atravesando, y os habéis puesto en nuestro lugar, porque la sintonía entre autoridades, empresarios y profesionales que hemos venido trabajando juntos a lo largo de esta difícil etapa es un ejemplo a seguir y es la demostración fehaciente de que salud y economía son objetivos compatibles e interconectados.

Nos comprometemos a seguir trabajando sin descanso para colaborar con las autoridades en todas las medidas que contribuyan a contener los contagios, que nuestros establecimientos sean lugares seguros para clientes y trabajadores, y a que, con vuestra ayuda, podamos seguir creando riqueza y empleo para mejorar nuestra sociedad.

No nos rendimos.

Para que la hostelería sea más rentable, se permite instalar paneles contra el frío en las terrazas

El Ayuntamiento permite la instalación de paneles y elementos para las terrazas móviles para combatir el frío y la lluvia durante el invierno. La medida es temporal e intenta alargar el uso de las terrazas durante los meses de frío con el fin de asegurar la vita-

lidad de la hostelería.

La Comisión de Terrazas ha acordado esta medida a través de una resolución, siempre que los separadores no estén anclados a la vía pública y permiten la visibilidad de a la calle. En este sentido, podrán ser

mamparas, jardineras, estructuras metálicas o de madera, paramentos de vidrio, o de cualquier material. La altura máxima de los paneles puede superar los 1.40 metros, pero no podrán cerrar los cuatro lados, deben dejar abierto obligatoriamente el lado de los peatones.