



GUÍA

PARA LA DIGITALIZACIÓN DE LAS SOCIEDADES LABORALES

2025

Subvencionado por:



Guía para la digitalización de las sociedades laborales

Edición: febrero 2025, Madrid

Diseño y maquetación: Redefinir S.L.U

Impresión: Gráficas Magaña S.A

ÍNDICE

1. ¿Qué es la digitalización?	2
2. Principales indicadores en materia digital, según fuentes de España Digital	4
3. Grado de digitalización de la empresa española	8
4. Sociedades laborales y digitalización	13
5. Las empresas de Castilla-La Mancha lideran el crecimiento español en el uso de inteligencia artificial	14
6. La inteligencia artificial. ¿Cómo la define la UE?	15
7. Estrategia de Inteligencia Artificial del gobierno de España (texto resumen de los elementos centrales)	22
8. Aplicaciones, plataformas o software que se utilizan a través de dispositivos	26
8.1 Herramientas de gestión de proyectos	
8.2 Herramientas de comunicación	
8.3 Plataformas multimedia	
8.4 Marketing Digital	
8.5 Herramientas SEO	
9. Aplicaciones de copias de seguridad (en la nube) y protección de virus y <i>malware</i>	49
10. Servicios de inteligencia empresarial, ¿Qué son las herramientas de inteligencia empresarial?	57
11. E-commerce	65
12. Crowdfunding	68

13. Modelos de negocio digitales ya establecidos	69
13.1 FREE / FREEMIUM	
13.2 MARKETPLACE	
13.3 MODELOS DE GENERACIÓN DE LEADS	
13.4 FLASH SALES	
13.5 E-LEARNING	
14. Modelos de negocio basados en la nube	74
15. Digitalización aplicada a la «Economía Colaborativa»	76
16. Big Data	78
17. Herramientas Digitales para Emprender	80
18. La transformación digital llevada a la empresa	82

1. ¿QUÉ ES LA DIGITALIZACIÓN?

La digitalización es el proceso de convertir información y procesos analógicos en formatos digitales.

Esto implica el uso de tecnologías digitales para mejorar y optimizar las operaciones, la comunicación y la gestión de datos de una organización. La digitalización puede abarcar desde la simple conversión de documentos en papel a archivos electrónicos, hasta la implementación de sistemas avanzados de gestión empresarial, análisis de datos y automatización de procesos.

La transformación digital en la empresa consiste, por lo tanto, en la incorporación de las nuevas tecnologías en el modelo de negocio y sus procesos para emplear estrategias digitales centradas en los clientes. Su objetivo es fomentar la innovación, mejorar la productividad, disminuir costes, aumentar la rentabilidad y/o expandir el negocio.

La transformación digital no es el objetivo en sí mismo, sino la herramienta para mejorar la eficiencia de una organización.

Por tanto, no se trata de que tu empresa sea más digital, sino de que sea más eficiente. La clave está en alinear los objetivos y las estrategias corporativas con el medio (digitalización) y las herramientas (tecnología).

¿Qué aporta la digitalización para la empresa?

Uno de los mayores aportes de la digitalización en la empresa es ganar en eficiencia, puesto que la optimización de procesos te permite disminuir tiempos y ganar en calidad. Así, los costes se reducen al disminuir los operativos.

Avanzar en la digitalización de la empresa, por pequeña que sea, facilita su adaptación a los cambios en el mercado y mejora su competitividad.

Gracias a la tecnología, que proporciona un mayor volumen de información, la toma de decisiones puede realizarse casi en tiempo real.

El acceso a nuevos mercados y la mejora de la experiencia del cliente, mediante una atención más profesionalizada, son dos aspectos que también mejoran con la digitalización.



Elementos imprescindibles en la transformación digital de la empresa

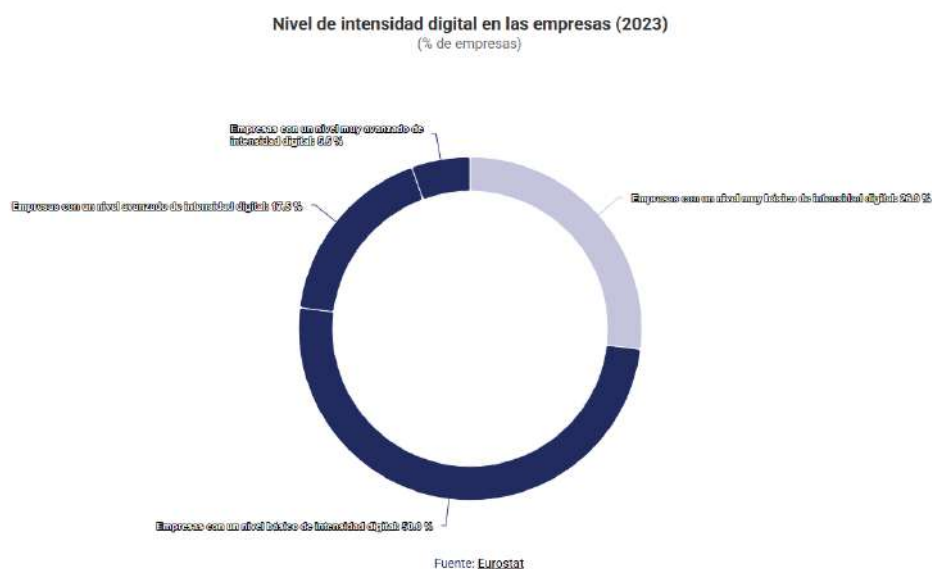
En la transformación digital intervienen diversos componentes dependiendo del tipo y tamaño del negocio. Sin embargo, hay tres que son comunes a todos:

- Las tecnologías necesarias o empleadas.
- Las personas que hacen o harán uso de ellas.
- Los procesos que serán optimizados o automatizados.

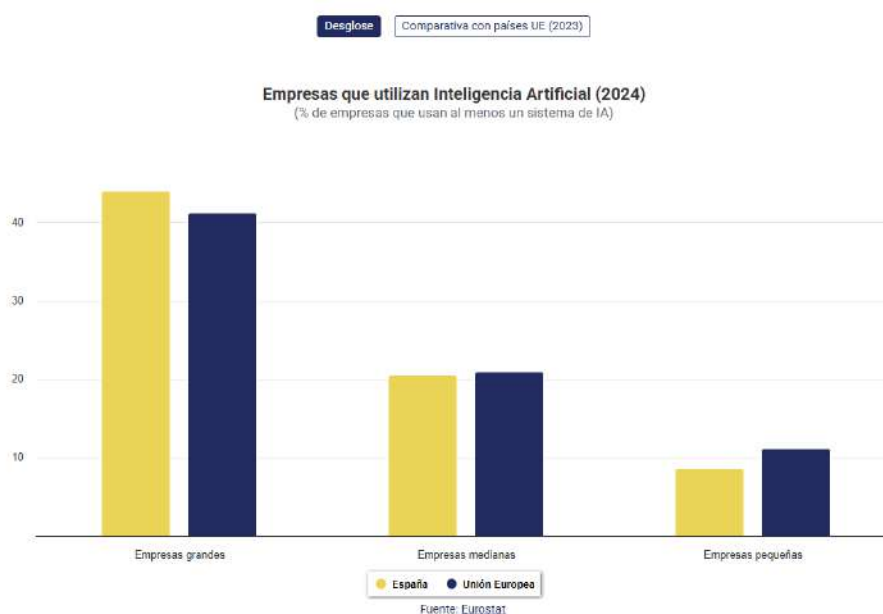
2. PRINCIPALES INDICADORES EN MATERIA DIGITAL, SEGÚN FUENTES DE ESPAÑA DIGITAL

El 61 % de las empresas cuenta con un nivel básico de intensidad digital.

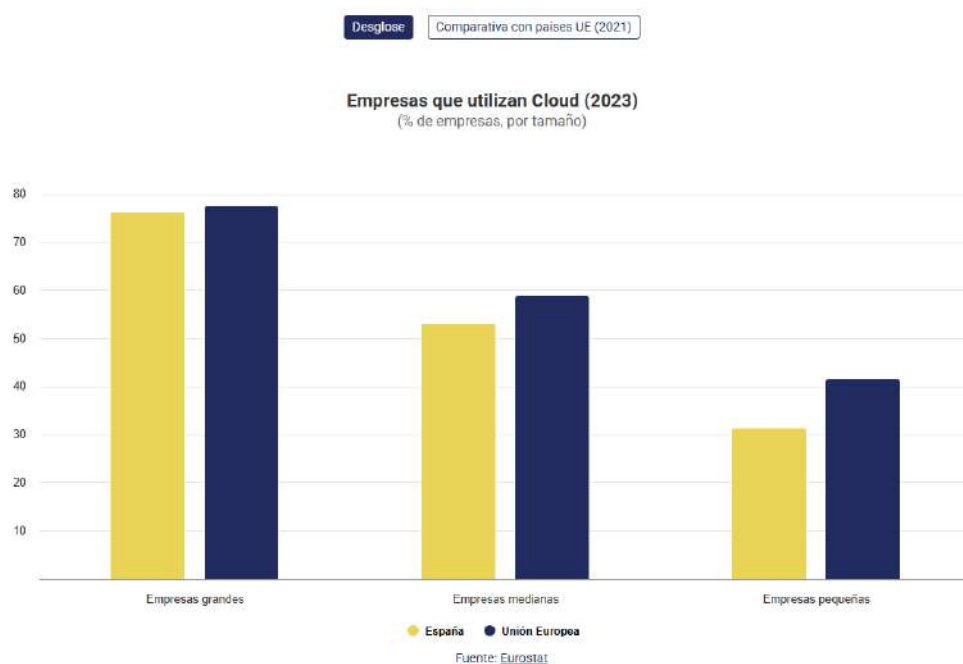
Datos 2023



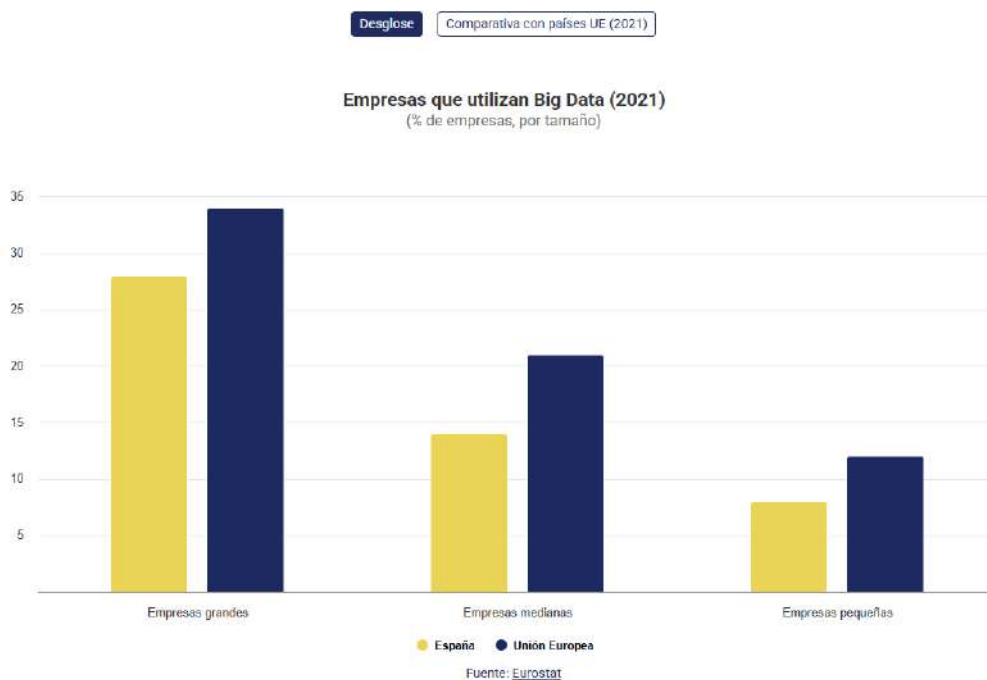
El 9 % de las empresas utiliza Inteligencia Artificial. Datos 2023



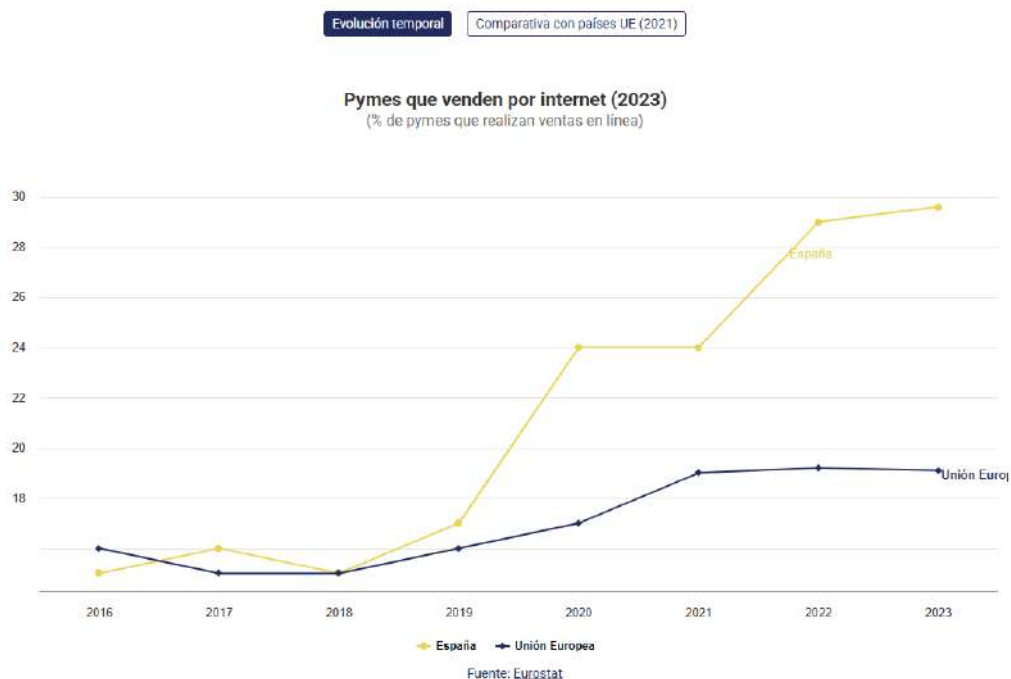
Empresas que utilizan Cloud. Datos 2023



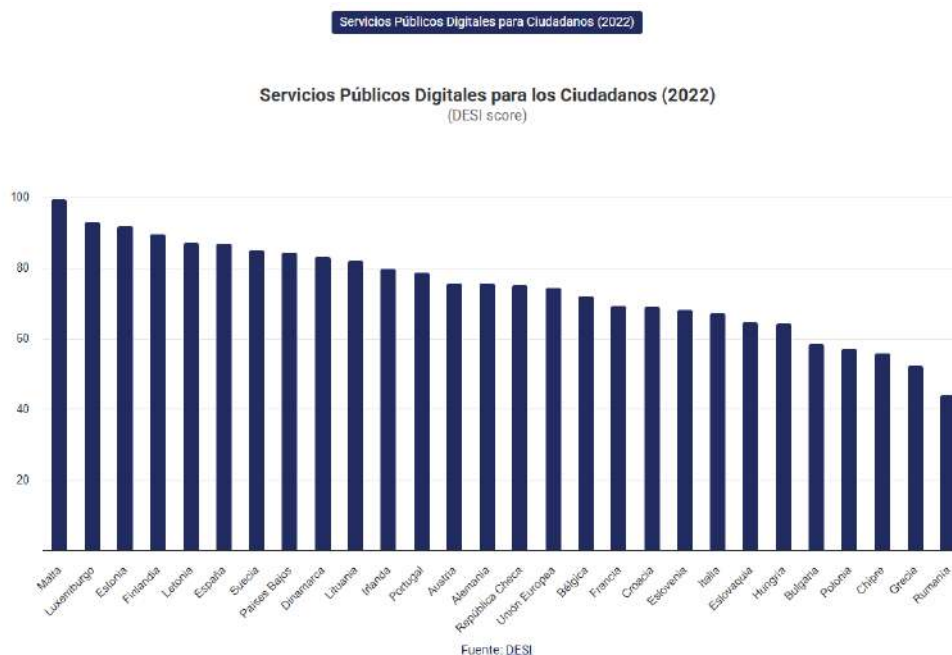
El 9 % de las empresas utiliza Big Data. Datos 2021



El 30 % de las pymes realiza ventas en línea. Datos 2023

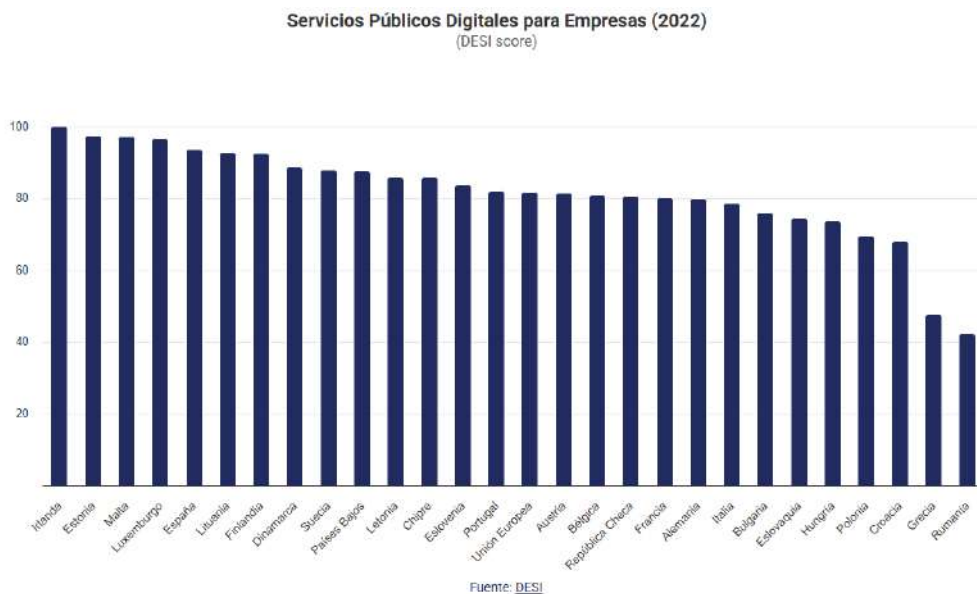


España ocupa el 6º puesto de la UE en servicios públicos digitales para la ciudadanía. Datos 2022



España ocupa el 5º puesto de la UE en servicios públicos digitales para empresas.

Datos 2022



3. GRADO DE DIGITALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA

Un estudio realizado en toda Europa por Zoho indica que, en España, las empresas grandes y medianas destacan en salud digital, con un 30 % obteniendo una calificación positiva. Sin embargo, solo el 14 % de las pequeñas alcanza esta evaluación favorable. En contraste, en Reino Unido, Países Bajos y Francia, las empresas muestran una salud digital peor que la de España, con índices de buena salud digital del 19 %, 18 % y 17 %, respectivamente.

Un 32 % de las empresas entrevistadas en España indica que más del 50 % de sus operaciones se gestiona a través de herramientas digitales. El 31 % emplea estas herramientas en la mayoría de sus actividades, mientras que el 20 % indica que menos de la mitad de su negocio se gestiona digitalmente.

Las empresas analizadas en España y Alemania obtienen la misma puntuación en el estudio de Zoho sobre salud digital en Europa.

En cuanto a la adopción de tecnologías en la nube, el 54 % de los líderes en transformación digital en España utiliza de 2 a 3 plataformas en la nube, otro 54 % utiliza entre una y cinco aplicaciones, y un 28 % utiliza de 6 a 10 aplicaciones. Solo el 5 % no utiliza ninguna plataforma en la nube, al igual que el 5 % que tampoco utiliza ninguna aplicación en la nube.

En términos de desafíos, el 90 % de las empresas encuestadas en España ha enfrentado problemas en su proceso de transformación digital. Los problemas más comunes incluyen la necesidad de buscar ayuda o recursos externos para mejorar el rendimiento de las herramientas digitales (49 %), seguido por la falta de beneficios prometidos por los proveedores de estas herramientas (26 %) y la adopción por parte de todo el personal (25 %).

Proceso de digitalización de las pymes

El proceso de digitalización en el que están inmersas las pymes va más allá de la simple disposición de herramientas tecnológicas. Su transformación se traduce en una reevaluación de la forma en la que trabajan y ofrecen sus servicios lo que resulta en una mayor eficiencia y productividad. Así lo afirma el *Digital Index* del informe de *GoDaddy*, que evalúa la transformación digital de las empresas de menor tamaño según su actitud y comportamiento. El informe constata que el 56 % de las pymes españolas considera la digitalización una evolución clave para la competitividad.

Según el estudio, España obtiene una puntuación de 65 sobre 100, superando a países como Estados Unidos y Alemania, lo que se traduce en una mejora generalizada en todas las áreas del negocio y obteniendo herramientas exclusivas para grandes compañías hasta hace no mucho.



La digitalización en cuanto a la atención al cliente se ha convertido en un pilar fundamental para las pymes, que buscan ser cada vez más competitivas. El 55 % de pymes a nivel mundial utiliza CRMs para gestionar sus relaciones con el público objetivo, con España situándose un punto porcentual por encima de la media global.

Del mismo modo, los pagos y la facturación digital se han convertido en un estándar entre las empresas encuestadas, siendo este último método utilizado por el 64 % de las pymes españolas. Asimismo, el envío de notificaciones por correo electrónico es otra de las implementaciones más frecuentes en los pequeños negocios. Un 60 % de las pymes españolas ofrece atención al cliente en línea.

Los *smartphones*, los dispositivos tecnológicos más utilizados

Un 78 % de las pymes que forman parte del estudio afirman que el *Smartphone* es el dispositivo electrónico más utilizado en sus negocios. Aunque tres de cada cuatro empresas de pequeño tamaño afirman utilizar el móvil para mejorar su competitividad, España se encuentra por debajo de otros países encuestados como México y Singapur.

Beneficios y toma de decisiones digitales

Los líderes de transformación digital encuestados en España destacan que los principales beneficios de la transformación digital son las mejoras en la experiencia del cliente (41 %), la eficiencia (41 %), la automatización (32 %) y la ventaja competitiva/diferenciación (32 %). Estos factores se consideran esenciales para la competitividad y el éxito empresarial en la actualidad.

La Inteligencia Artificial cada vez más presente en las empresas españolas

Según un estudio elaborado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 4 de cada 10 empresas de más de 249 trabajadores ya emplean esta tecnología. Sin embargo, solo lo hacen el 11,8 % de las empresas de más de diez personas. Aun así, se ha producido un aumento de 4 puntos en comparación con el año anterior.

A pesar de las numerosas ventajas que aporta la inteligencia artificial, una considerable parte de la sociedad sigue concibiéndola como un posible factor de desempleo. No obstante, para muchos, esta tecnología se ha convertido en un recurso cada vez mejor aceptado. Según la última encuesta de *Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología*, realizada por el Ministerio de Ciencia e Innovación, 5 de cada 10 personas ya consideran la IA beneficiosa y 4 de cada 10 ven la robotización del trabajo como algo positivo.



Subvencionado por:

El uso de inteligencia artificial aumenta en empresas de todos los tamaños

Aumenta su uso en 3,6 puntos, alcanzando el 11,8 % de las empresas con más de 10 personas empleadas. Destacan las grandes empresas (más de 249 personas), con un aumento de ocho puntos porcentuales en el año 2022. Entre las microempresas (menos de diez personas), el 4,6 % usa esta tecnología, un punto porcentual más respecto de 2021.

España ocupa la decimocuarta posición en la adopción de la inteligencia artificial, equiparándose en su uso al de la media europea. Los sectores que más emplean la inteligencia artificial son los de información y comunicaciones (41,9 %) y las TIC (41,3 %). Estos datos se corresponden con los de las empresas que más usan la analítica de datos (35,2 % en las TIC y 34,7 % en el de información y comunicaciones).

Aumento en las empresas con especialistas en IA y datos

Crece en un punto el porcentaje de empresas con especialistas en inteligencia artificial, pasando del 1,4 % al 2,3 %. Por tamaños, tan solo el 1,6 % de las pequeñas (de 10 a 49 personas empleadas) y el 4,4 % de las medianas (de 50 a 249) cuentan con este tipo de personal, frente al 10,5 % de las grandes empresas.

Las empresas que tienen más porcentaje de especialistas en IA son las del sector de las TIC (15,5 %) y el de la información y las comunicaciones (14,5 %). El 9,8 % de empresas cuenta con perfiles especializados en datos, un aumento de siete décimas con respecto a 2021. Destacan las grandes empresas (41,7 %), las medianas (20,1 %) y las pequeñas (7 %); mientras que solo el 0,5 % de las microempresas dispone de este perfil en su plantilla.

Son también en el sector de las TIC (41,9 %) y el de información y comunicaciones (40,2 %) donde hay un mayor porcentaje de empresas con especialistas en datos.

4. SOCIEDADES LABORALES Y DIGITALIZACIÓN

En España la Economía Social va adquiriendo un mayor peso en la economía y por tanto en el empleo. En 2020 había 19.800 cooperativas, creciendo a 21.131 en 2024. Las sociedades laborales pasaron de 7.200 a 8.500 en el mismo periodo. El empleo generado también aumentó, con un alza del 6,8% entre 2020 y 2024. La Economía Social por su composición, son entidades muy receptivas a los procesos de digitalización.

Una amplia mayoría de las Sociedades Laborales manifiesta la importancia de las nuevas tecnologías y su aplicación en la empresa para aprovechar las oportunidades que ofrecen para mejorar la eficiencia y competitividad, más atendiendo a sus singularidades, entre las que destacan la participación de sus socios en su gestión.

Los procesos de transformación digital, contribuyen a la sostenibilidad de las empresas de economía social, convirtiéndolas en vectores de transformación industrial e innovación social

La digitalización es un proceso clave para mejorar la eficiencia y competitividad de las empresas en la actualidad. Implementarla de manera adecuada y planificada permite aprovechar sus beneficios y superar los desafíos que implica la transformación digital.



5. LAS EMPRESAS DE CASTILLA-LA MANCHA LIDERAN EL CRECIMIENTO ESPAÑOL EN EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La digitalización de las empresas de Castilla-La Mancha avanza a buen ritmo, aunque con diferencias según su tamaño, tal y como manifiesta el informe Sociedad Digital 2023 de Fundación Telefónica.

El uso de tecnologías de Inteligencia Artificial entre las medianas y grandes empresas creció un 6,2 % en 2022, siendo la comunidad autónoma con mayor incremento de España. El porcentaje de microempresas con conexión a Internet creció 1,4 puntos hasta alcanzar el 78,5 %.

En relación a la conectividad de pymes y grandes empresas, el 97,7 % dispone de Internet. El 99 % de ellas mediante conexión fija. También aumentó notablemente el porcentaje de pymes y grandes empresas que utilizaron redes sociales con fines corporativos (llegando a un 65,8 %).

En cuanto a los hogares castellano-manchegos, un 95 % disponía de conexión a Internet a cierre de año, un 80 % con banda ancha fija, situándose por encima de la media europea. Creció el comercio electrónico en la región, el uso del móvil entre menores de 10 a 15 años o los mayores de 75 años que utilizaron Internet, mientras descendió el teletrabajo.



Subvencionado por:

6. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

¿Cómo la define la UE?

La inteligencia artificial es la habilidad de una máquina de presentar las mismas capacidades que los seres humanos, como el razonamiento, el aprendizaje, la creatividad y la capacidad de planear.

La [IA permite que los sistemas tecnológicos](#) perciban su entorno, se relacionen con él, resuelvan problemas y actúen con un fin específico. La máquina recibe datos (ya preparados o recopilados a través de sus propios sensores, por ejemplo, una cámara), los procesa y responde a ellos.

Los sistemas de inteligencia artificial son capaces de adaptar su comportamiento en cierta medida, analizar los efectos de acciones previas y de trabajar de manera autónoma.

¿Por qué es importante la IA?

Algunas tecnologías inteligentes existen desde hace más de 50 años, pero los avances en la potencia informática, la disponibilidad de grandes volúmenes de datos y de los nuevos algoritmos han impulsado el progreso de la IA en los últimos años.

La inteligencia artificial tiene un papel central en la transformación digital de la sociedad y ha pasado a ser una [prioridad de la UE](#).

Se espera que sus aplicaciones futuras impliquen grandes cambios, pero la IA ya está presente en nuestras vidas.

Tipos de IA (según la definición de la Comisión Europea)

- Software: asistentes virtuales, software de análisis de imágenes, motores de búsqueda, sistemas de reconocimiento de voz y rostro
- Inteligencia artificial integrada: robots, drones, vehículos autónomos, Internet de las Cosas.

La inteligencia artificial en el día a día

Aquí tienes algunas aplicaciones de inteligencia artificial cuyo uso de esta tecnología a menudo pasa desapercibido.

Compras por Internet y publicidad

La inteligencia artificial se emplea ampliamente para crear recomendaciones personalizadas para los consumidores, basándose en sus búsquedas y compras previas y otros comportamientos en línea. Además, desempeña un papel clave en el comercio, optimizando la selección de productos, la planificación del inventario y los procesos logísticos.



Búsquedas en la web

Los motores de búsqueda aprenden de la gran cantidad de datos que proporcionan sus usuarios para ofrecer resultados de búsqueda relevantes.

Asistentes personales digitales

Los *smartphones* usan la IA para ofrecer productos lo más relevantes y personalizados posible. Además, el uso de los asistentes virtuales, que responden a preguntas, dan recomendaciones y ayudan a organizar las rutinas de quienes los usan, se ha generalizado.

Traducciones automáticas

Los programas de traducción de idiomas, basados tanto en texto escrito como oral, recurren a la inteligencia artificial para proporcionar y mejorar las traducciones. La IA también se aplica a otras funciones, como el subtitulado automático.

Casas, ciudades e infraestructuras inteligentes

Los termostatos inteligentes aprenden de nuestro comportamiento para ahorrar energía, mientras que quienes desarrollan las ciudades inteligentes esperan poder regular el tráfico para mejorar la conectividad y reducir los atascos.

Vehículos

Aunque los vehículos de conducción autónoma no están generalizados todavía, los coches utilizan ya funciones de seguridad impulsadas por la inteligencia artificial. Por ejemplo, la UE ha ayudado en la financiación del sistema de asistencia a la conducción basado en visión [VI-DAS](#), que detecta posibles situaciones peligrosas y accidentes. La navegación se basa en gran medida en IA.

Ciberseguridad

Los sistemas de inteligencia artificial pueden ayudar a reconocer y luchar contra los ciberataques y otras amenazas *online* basándose en los datos que reciben continuamente, reconociendo patrones e impidiendo los ataques.

La inteligencia artificial para luchar contra la Covid-19

La IA se ha utilizado en las cámaras termográficas instaladas en los aeropuertos y en otros lugares. En medicina, puede ayudar a reconocer una infección de los pulmones a partir de una prueba llamada tomografía computarizada. También se ha utilizado para proporcionar datos para rastrear la propagación de la enfermedad.

Lucha contra la desinformación

Algunas aplicaciones de la inteligencia artificial pueden detectar [noticias falsas y desinformación](#) al extraer información de las redes sociales, buscar palabras sensacionales o alarmantes e identificar qué fuentes *en línea* se consideran autorizadas.

Incluso existe una propuesta por parte del Parlamento Europeo para [regular la legislación sobre datos](#) para promover la innovación y garantizar la seguridad.

Otros ejemplos de aplicaciones de IA

Con la IA se espera transformar casi todos los aspectos de la vida y la economía. Estos son otros ejemplos:



Salud

Se está investigando cómo usar la IA para analizar grandes cantidades de datos sobre la salud y así encontrar patrones que podrían llevar a nuevos descubrimientos en la medicina y otras formas de mejorar los diagnósticos individuales.

Por ejemplo, se está desarrollando un programa de IA que puede responder a llamadas de emergencia y que, afirman desde el equipo de investigación, sería capaz de detectar paros cardíacos antes de lo que lo podría hacer un médico.

Por otra parte, [KConnect](#), cofinanciado por la UE, está desarrollando servicios de búsqueda y texto en varios idiomas que ayuden a las personas a encontrar la información médica más relevante disponible.

Transporte

La inteligencia artificial podría mejorar la seguridad, velocidad y eficiencia del tráfico ferroviario al minimizar la fricción de las ruedas, maximizar la velocidad y permitir la conducción autónoma.

Manufacturas

La inteligencia artificial puede contribuir a que la cadena de producción europea sea más eficiente y a reforzar la industria en Europa mediante el uso de robots, la optimización de las rutas de ventas y las predicciones precisas del mantenimiento necesario o de posibles averías en las «fábricas inteligentes».

El proyecto de investigación cofinanciado por la UE «[SatisFactory](#)» usa sistemas colaborativos de realidad aumentada para incrementar la satisfacción en el trabajo en «fábricas inteligentes».

Comida y agricultura

La IA puede contribuir a la construcción de [un sistema alimentario sostenible](#): garantizando alimentos más saludables al minimizar el uso de fertilizantes, pesticidas y el riego, al mismo tiempo que mejora la productividad y reduce el impacto medioambiental. Además, los robots pueden ayudar a eliminar las malas hierbas y reducir el uso de herbicidas.

En la UE, ya hay muchas explotaciones ganaderas que usan la IA para controlar el movimiento, la temperatura y el consumo de alimentos del ganado.

Administración pública y servicios

Mediante el análisis de grandes cantidades de datos y el reconocimiento de patrones, la inteligencia artificial podría prever desastres naturales, facilitar una preparación adecuada y mitigar sus consecuencias.



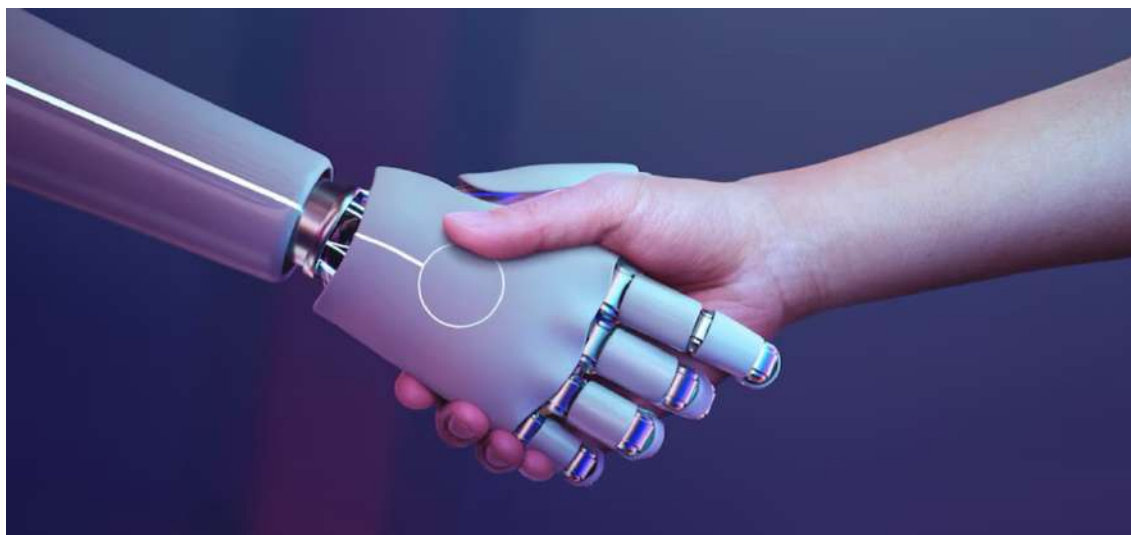
7. ESTRATEGIA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL DEL GOBIERNO DE ESPAÑA (texto resumen de los elementos centrales)

En pocos años, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en la pieza clave de una revolución tecnológica que permite vislumbrar un crecimiento y un potencial de transformación de enorme impacto, tanto en las relaciones económicas como en los hábitos de comportamiento, a través de la explotación y el análisis de grandes volúmenes de información y de un importante grado de autonomía para su procesamiento.

La capacidad y capilaridad de esta tecnología está convirtiéndola en un instrumento transversal dentro de un amplio espectro de sectores, multiplicando la presencia y el impacto positivo en la productividad de la economía a nivel global.

Por esta capacidad de crecimiento acelerado, de amplio impacto sectorial y de mejora de la competitividad, la IA constituye una palanca de transformación técnica, económica y social, algo de lo que existe creciente evidencia empírica. La IA se ha convertido en catalizador de un conjunto de cambios tecnológicos que estaban ya presentes en la economía, pero que ahora se ven potenciados e interconectados, desarrollando así todo su potencial. Estos cambios abarcan desde Internet, hasta la conectividad digital, particularmente a través del 5G, y a las capacidades de gestión de datos. Esencialmente, su fortaleza se sustenta en los avances recientes en supercomputación y en la disponibilidad y explotación de cantidades ingentes de datos, así como en su integración en un gran número de procesos productivos y servicios. En los últimos años, destaca el incipiente desarrollo de tecnologías inteligentes cada vez más sofisticadas basadas en un tipo de IA con capacidades generativas.

Ante la oportunidad que proporciona la IA como palanca de transformación económica, el gobierno español ha decidido reforzar y acelerar la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (ENIA), que se publicó en 2020, y que se ha venido desplegando en gran medida con la aportación de los fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR). Este refuerzo pretende aprovechar al máximo el impacto de la IA en la economía y recoger los elementos positivos de esta transformación en curso, por lo que hay que reenfocar ciertos aspectos de la Estrategia y acelerar algunos procesos ya iniciados.



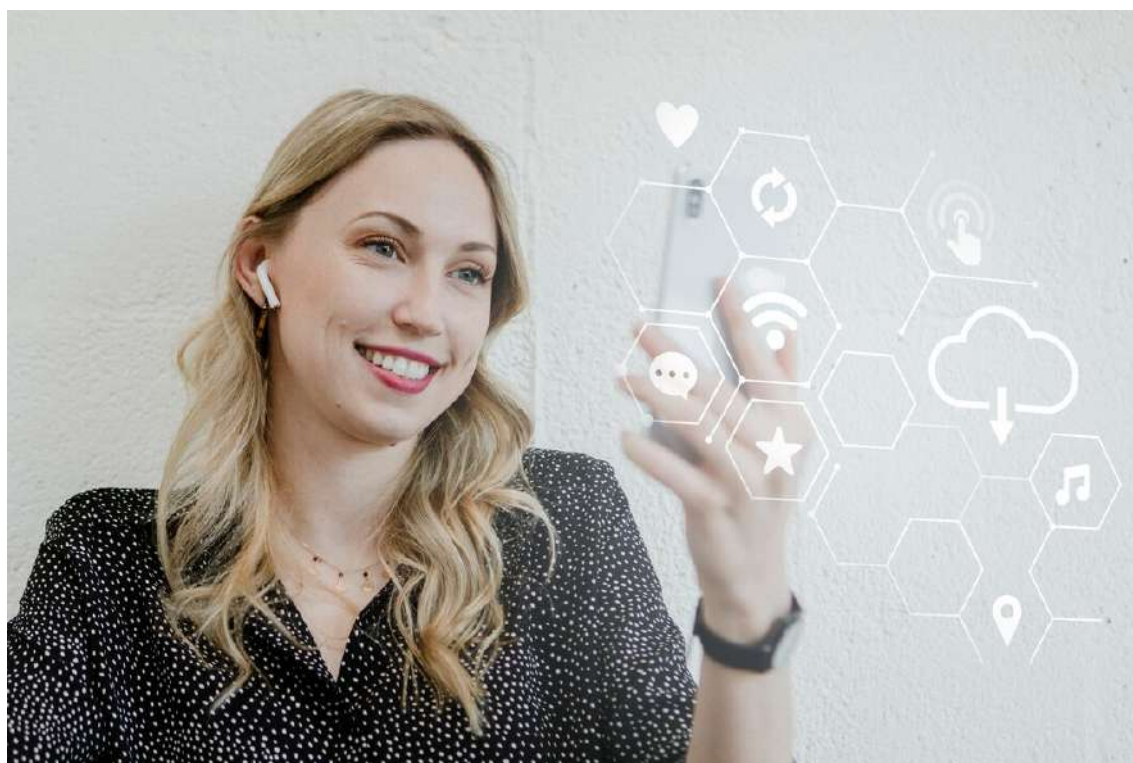
Esta necesidad de reforzar y acelerar la Estrategia de IA está basada en la constatación de que su evolución tecnológica en los últimos años ha sido vertiginosa. Desde la publicación de la ENIA ha habido un notable salto de la capacidad computacional y se vislumbra la evolución de tecnologías inteligentes cada vez más potentes apoyadas en los denominados grandes modelos fundacionales. Es preciso, por tanto, reaccionar a este entorno en rápida evolución y potenciar las iniciativas ya lanzadas mediante la identificación de sinergias entre los distintos proyectos puestos en marcha, lo que permitirá asegurar su sostenibilidad y su impacto en el tiempo.

La Estrategia de Inteligencia Artificial se estructura en torno a tres elementos tal y como se describen a continuación:

1. **El primer elemento** es la necesidad de dotar al país de las capacidades necesarias para hacer frente a una demanda creciente de productos y servicios de IA. Ante la aceleración de la de manda que ya se está observando, nuestro país debe prepararse invirtiendo en las palancas que garanticen la ausencia de limitaciones en la expansión de la IA en los distintos sectores, de forma que se puedan aprovechar al máximo sus ventajas en términos de productividad, innovación y crecimiento económico. Se han identificado cuatro ámbitos clave para abordar este reto: (i) la supercomputación, (ii) las infraestructuras en la nube, (iii) los corpus y modelos para el desarrollo de la IA y (iv) el talento. Sobre estas cuatro palancas de desarrollo tecnológico existe un espacio para un diseño adecuado de políticas públicas que aumenten la probabilidad de que nuestro país aborde con éxito el desafío de capitalizar los beneficios de la expansión de la IA.

2. **El segundo elemento** es el impulso a la adopción de IA, con especial atención a su aplicación al sector público y a las empresas medianas y pequeñas (pymes), dado que son las que más apoyo necesitan para abordar esta transformación. El sector público debe, asimismo, ser un impulso en la adopción de IA, no sólo porque ello supone mejorar la prestación de servicios a la ciudadanía, sino porque además servirá como catalizador y ejemplo para los avances en el sector privado.

3. El tercer elemento tiene que ver con la necesidad de alcanzar un amplio consenso sobre los usos de la IA. Ante su utilización, se generan debates que es necesario abordar decididamente, definiendo el nivel de autonomía, transparencia y fiabilidad requeridos en los procesos de desarrollo, implantación y uso de estas tecnologías inteligentes. Esto implica establecer con claridad y un elevado nivel de consenso social los límites en los procesos de toma de decisiones y la forma de interactuar entre las personas y los desarrollos de la IA. La fiabilidad y la transparencia en el uso de la IA son elementos esenciales para su utilización y expansión.



8. APLICACIONES, PLATAFORMAS O SOFTWARE QUE SE UTILIZAN A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS

Las herramientas digitales permiten tomar decisiones más informadas y rápidas, basadas en datos concretos, lo que reduce el margen de error.

El impacto de las herramientas digitales no se limita a las empresas; sino que también ha transformado la sociedad en su conjunto. En muchos países, el acceso a estas tecnologías ha permitido el surgimiento de nuevas oportunidades laborales, la democratización del conocimiento y el crecimiento de la economía digital.

La utilización de herramientas digitales mejora la colaboración entre personas y equipos.

8.1 Herramientas de gestión de proyectos

Una herramienta de gestión de proyectos es un software que sirve para planificar, organizar y gestionar a un equipo involucrado en un gran trabajo, de forma que todos tengan claro qué tareas se están desarrollando, cuándo deben entregarse y a quién corresponde ejecutarlas.



Un software de gestión de proyectos desempeña un papel esencial en el ciclo de vida de cualquier proyecto. Estas herramientas se han convertido en un recurso fundamental para planificar, ejecutar y supervisar proyectos de manera efectiva. En primer lugar, facilitan la creación y asignación de tareas, lo que permite a los equipos definir claramente quién es responsable de qué y cuándo se deben completar las actividades. Esto, a su vez, simplifica la coordinación de recursos, ya que permite asignar personas, tiempo y dinero de manera eficiente.

Además, las herramientas de gestión de proyectos ofrecen capacidades avanzadas, como la programación, que permite establecer fechas límite y plazos para las tareas, lo que ayuda a mantener el proyecto en el camino correcto. También brindan herramientas de seguimiento del progreso, lo que permite a los gestores y miembros del equipo supervisar en tiempo real cómo avanza el proyecto y si se cumplen los hitos establecidos.

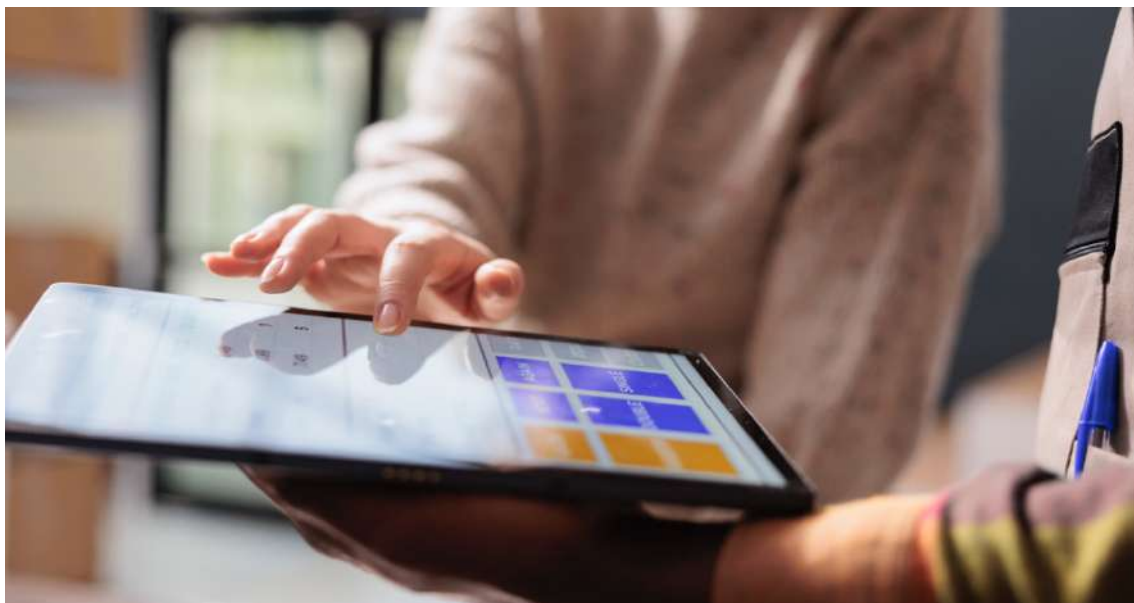
En última instancia, un software de gestión de proyectos es una herramienta valiosa para la toma de decisiones basada en datos, ya que proporciona informes y análisis detallados sobre el estado del proyecto, lo que te permite ajustar su enfoque y abordar cualquier desafío de manera proactiva. En resumen, estas herramientas son fundamentales para el éxito y la eficiencia en la ejecución de proyectos de todos los tamaños y complejidades.

Asana: es una plataforma de gestión de proyectos y tareas que te ayuda a organizar tu trabajo de manera más eficiente. Te permite asignar tareas, establecer plazos, hacer seguimiento del progreso y colaborar en equipo desde un solo lugar. Posee una interfaz intuitiva y opciones de automatización que te facilitan la planificación y ejecución de proyectos. Es una herramienta clave para mejorar la productividad, optimizar la comunicación interna y mantener el control sobre múltiples tareas sin perder de vista los objetivos del negocio.

Trello: es una herramienta de gestión de proyectos basada en tableros visuales que te ayuda a organizar tareas de manera sencilla y colaborativa. Su sistema de tarjetas y listas te permite planificar proyectos, asignar responsabilidades y hacer seguimiento del progreso en tiempo real. Tiene una interfaz intuitiva y opciones de personalización que facilitan la gestión del trabajo sin necesidad de procesos complejos. Es una solución accesible y flexible que mejora la productividad, optimiza la comunicación en equipo y permite un mejor control de las tareas diarias.

Smartsheet: es una plataforma de gestión del trabajo que combina la facilidad de uso de las hojas de cálculo con potentes herramientas de automatización y colaboración. Diseñada para ayudarte a organizar proyectos, asignar tareas y hacer seguimiento del progreso, permite gestionar flujos de trabajo de manera eficiente sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados. Su capacidad para automatizar procesos, generar informes y visualizar datos en diferentes formatos (como diagramas de Gantt o tableros Kanban) la convierte en una solución ideal para mejorar la productividad, optimizar la comunicación en equipo y agilizar la toma de decisiones dentro de las pymes.

Jira: es una plataforma de gestión de proyectos desarrollada por Atlassian, especialmente útil para trabajar con metodologías ágiles. Te permite organizar tareas, asignar responsabilidades y hacer seguimiento del progreso en tiempo real mediante tableros Kanban y Scrum. Su flexibilidad y capacidad de automatización te facilitan la gestión de equipos, la mejora de la comunicación y la optimización de los flujos de trabajo. Es una herramienta clave para coordinar proyectos de desarrollo, resolver incidencias de manera eficiente y aumentar la productividad sin perder el control sobre cada etapa del proceso.



Monday: es una plataforma de gestión del trabajo diseñada para organizar tareas, proyectos y flujos de trabajo de manera eficiente. Tiene una interfaz visual e intuitiva que te permite crear tableros personalizados, automatizar procesos y colaborar en equipo sin complicaciones. Gracias a su gran flexibilidad, se adapta a tus diferentes necesidades empresariales, desde la gestión de proyectos hasta el seguimiento de ventas y la planificación de campañas de marketing. Es una herramienta clave para mejorar la productividad, optimizar la comunicación interna y centralizar la información en un solo lugar.

ClickUp: es una plataforma de gestión del trabajo todo en uno que te ayuda a organizar tareas, proyectos y equipos en un solo lugar. Permite personalizar flujos de trabajo, automatizar procesos y visualizar tareas en diferentes formatos, como listas, tableros Kanban o diagramas de Gantt. Además, integra funciones como chats, seguimiento del tiempo y gestión de documentos, optimizando la colaboración y la productividad. Es una solución eficiente y escalable que facilita la planificación, mejora la comunicación interna y ayuda a mantener el control sobre múltiples proyectos sin perder el foco en los objetivos estratégicos.

Basecamp: es una plataforma de gestión de proyectos y trabajo en equipo diseñada para ayudarte a organizar las tareas de manera sencilla y eficiente. Consta de una estructura intuitiva que te permite centralizar la comunicación, asignar responsabilidades, compartir archivos y hacer seguimiento del progreso sin necesidad de correos interminables o múltiples herramientas. Con funciones como tableros de tareas, chats grupales y programación de hitos, Basecamp mejora la colaboración interna y mantiene a los equipos alineados. Es una solución práctica y accesible que simplifica la gestión del trabajo, reduce la sobrecarga de información y mejora la productividad.

8.2 Herramientas de comunicación

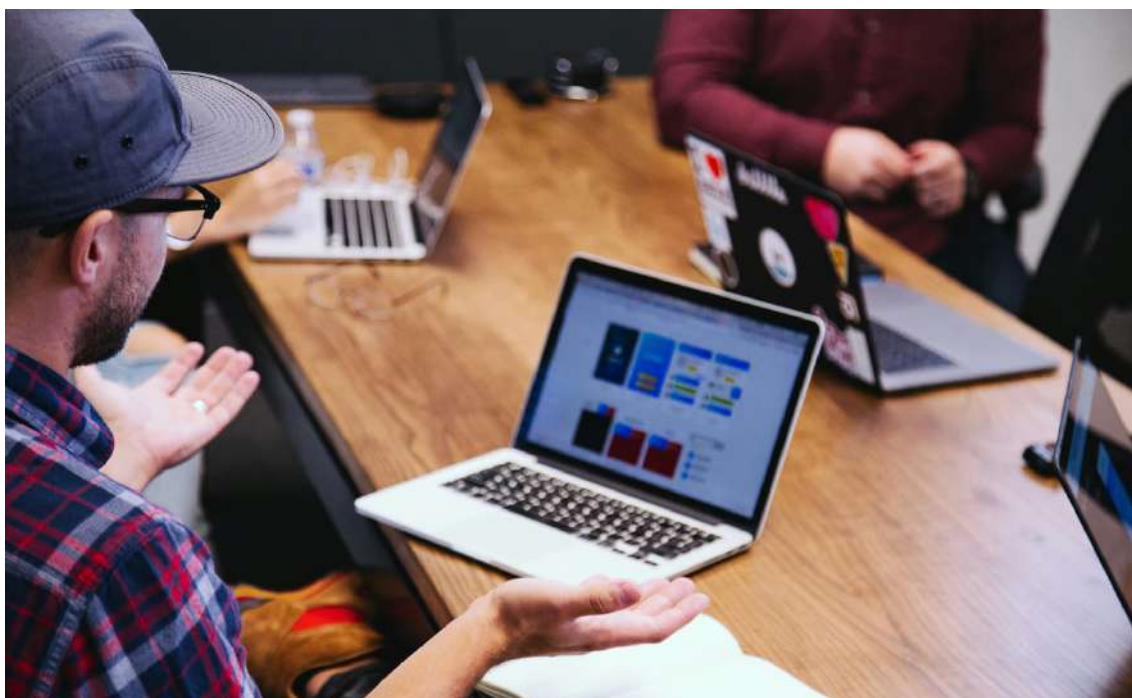
Las herramientas de comunicación son aquellos dispositivos o plataformas empleados por las empresas para transmitir y recibir cualquier tipo de mensaje. La comunicación digital consiste en la transmisión de mensajes en un formato compatible con determinados dispositivos. En la actualidad, gracias al avance de la digitalización y la tecnología, este tipo de comunicación puede integrar simultáneamente múltiples canales y medios.

Sitios web y blogs

Los sitios web y blogs son plataformas digitales que permiten publicar y compartir contenido en Internet. Un sitio web puede incluir diversas páginas con información estática o dinámica sobre una empresa, organización o tema específico, ofreciendo servicios, productos o recursos interactivos. Por su parte, un blog es un tipo de sitio web enfocado en la publicación regular de artículos o entradas, generalmente organizados de forma cronológica, donde se comparten opiniones, noticias, guías o experiencias personales. Ambos son herramientas clave para la comunicación en línea, el marketing digital y la creación de comunidades en torno a intereses comunes.

La web

Contar con una página web como extensión de tu negocio y su identidad en el mundo digital permite a una empresa aparecer en buscadores, incluso si no vende por Internet. Además, actúa como tu tarjeta de presentación y sirve de base para el uso de herramientas de marketing digital, como el SEO (posicionamiento en buscadores) o el marketing de contenidos.



PARA SU DISEÑO Y CREACIÓN

Blogger

Blogger es una plataforma de gestión de contenidos ofrecida por Google que permite crear y diseñar blogs de forma gratuita, sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados. Es una herramienta muy popular debido a su facilidad de uso y su integración con otros servicios de Google, lo que simplifica la gestión del contenido y la personalización del diseño. Para acceder a Blogger, solo necesitas una cuenta de Gmail, facilitando el registro y la administración del blog.

Además, ofrece plantillas prediseñadas, opciones de personalización, estadísticas básicas y la posibilidad de monetizar el contenido a través de Google AdSense, convirtiéndolo en una opción ideal tanto para principiantes como para creadores de contenido más experimentados.

WordPress

WordPress es uno de los gestores de contenidos más populares, ya que permite crear blogs o sitios web de forma gratuita con un dominio del tipo nombre.wordpress.com. Ofrece una interfaz intuitiva y un administrador de contenidos fácil de usar, aunque es necesario conocer algunos pasos básicos para personalizar el diseño, la estructura y las funcionalidades según las necesidades del usuario.

Además, para obtener un mayor control y una imagen más profesional, es recomendable adquirir un dominio propio y un servicio de hosting, lo que permite aprovechar al máximo las capacidades de WordPress, incluyendo la instalación de *plugins* y temas avanzados para optimizar el rendimiento y la apariencia del sitio.

WhatsApp Empresas

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita disponible en Android y iPhone. Fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business te facilita las interacciones con los clientes, pues ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger.

Entre las funciones que ofrece actualmente esta aplicación, se incluyen las siguientes: perfil de empresa para mostrar información importante, como la dirección, el correo electrónico y el sitio web; etiquetas para organizar y encontrar fácilmente tus chats y mensajes; herramientas de mensajería para responder rápidamente a los clientes.

Google My Business

Es una herramienta gratuita de Google que permite a empresas, negocios y profesionales gestionar su presencia en Google Search y Google Maps. Su principal función es proporcionar información clave a clientes potenciales, como la ubicación, el horario de atención, el número de contacto, la página web y las opiniones de los usuarios.

Al crear y optimizar un perfil en Google My Business, las empresas pueden mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda locales y atraer más clientes. Además, la herramienta te permite añadir fotos, responder reseñas, publicar actualizaciones y recibir mensajes directos de los usuarios.

Su importancia radica en que facilita el posicionamiento local, lo que beneficia especialmente a pequeños y medianos negocios que buscan atraer clientes cercanos.

7.3 Plataformas multimedia

Internet no solo ofrece opciones para la comunicación digital de textos, sino que también es posible realizar publicaciones en distintas plataformas que facilitan la difusión de contenidos multimediales. Algunos de ellos son YouTube, Flickr, Prezi y SoundCloud.

YouTube

YouTube es una plataforma de videos en línea, propiedad de Google, que permite subir, ver, compartir y comentar contenido audiovisual de todo tipo. Fundada en 2005, se ha convertido en el segundo motor de búsqueda más utilizado del mundo y en un espacio clave para el entretenimiento, la educación y el marketing digital. Además de ofrecer videos gratuitos, YouTube permite la monetización de contenido, transmisiones en vivo y suscripciones a canales, siendo una herramienta esencial para creadores, empresas y marcas que buscan llegar a una audiencia global.



TikTok

TikTok es una red social centrada en la creación y difusión de videos cortos, generalmente de entre 15 segundos y 3 minutos, con un enfoque en tendencias, música, efectos y desafíos virales. Lanzada en 2016 por la empresa china ByteDance, ha crecido rápidamente hasta convertirse en una de las plataformas más populares del mundo, especialmente entre el público joven. Su algoritmo altamente personalizado favorece la *viralización* de contenido, lo que la convierte en una herramienta clave para creadores, marcas y empresas que buscan conectar con nuevas audiencias de forma dinámica y creativa.

Newsletter

Una *newsletter* es un boletín digital que las empresas envían periódicamente a sus suscriptores para compartir contenido relevante, novedades y ofertas. Para las pequeñas y medianas empresas, es una herramienta clave de marketing digital, ya que permite mantener el contacto directo con su audiencia, fortalecer la relación con clientes y fidelizarlos sin depender exclusivamente de redes sociales. Además, ayuda a generar tráfico hacia la web, mejorar la reputación de la marca y aumentar las ventas con estrategias personalizadas. Su bajo coste y alta efectividad la convierten en un recurso accesible y rentable para cualquier negocio.

Pódcast

Un pódcast es un contenido de audio digital que se distribuye en plataformas en línea y que los oyentes pueden escuchar en cualquier momento. Para las pequeñas y medianas empresas, es una herramienta de marketing poderosa, ya que permite conectar con la audiencia de manera cercana, generar confianza y posicionarse como referentes en su sector. Además, su formato flexible y accesible facilita la creación de contenido valioso sin necesidad de grandes inversiones. A través de episodios temáticos, entrevistas o historias, un podcast puede fortalecer la identidad de marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Zoom

Zoom es una plataforma de videoconferencias que te permite comunicarte de forma eficiente con clientes, equipos de trabajo y colaboradores, sin importar la ubicación. Su facilidad de uso, calidad de audio y video, y funciones como compartir pantalla, grabar reuniones y organizar *webinars*, la convierten en una herramienta esencial para mejorar la productividad y a reducir costes operativos. Además, facilita el trabajo remoto, la atención al cliente y la formación en línea, ayudando a las empresas a optimizar su tiempo y fortalecer su presencia en un entorno cada vez más digitalizado.



Microsoft Teams

Microsoft Teams es una plataforma de comunicación y colaboración diseñada para optimizar el trabajo en equipo, especialmente útil para pequeñas y medianas empresas. Permite realizar videollamadas, chats, compartir archivos y coordinar tareas en un solo espacio, integrándose con herramientas de Microsoft 365 como Outlook, OneDrive y Excel. Su uso facilita el teletrabajo, la gestión de proyectos y la comunicación interna, ayudando a mejorar la productividad y a reducir costes operativos. Además, su seguridad y escalabilidad la convierten en una solución flexible para empresas en crecimiento.

OneDrive

OneDrive es un servicio de almacenamiento en la nube de Microsoft que permite guardar, compartir y acceder a archivos desde cualquier dispositivo conectado a Internet. Integrado con Microsoft 365, facilita la colaboración en tiempo real al permitir la edición conjunta de documentos en Word, Excel y PowerPoint. Además, ofrece funciones de seguridad avanzadas, como copias de seguridad y control de acceso, que garantizan la protección de la información. Es una solución eficiente y escalable que optimiza la gestión de archivos, mejora la productividad y reduce la necesidad de almacenamiento físico.

Slack

Slack es una plataforma de comunicación y colaboración diseñada para optimizar el trabajo en equipo. Funciona a través de canales organizados por temas, proyectos o equipos, lo que facilita la comunicación estructurada y reduce la dependencia del correo electrónico. Además, permite la integración con herramientas como Google Drive, Trello, Asana y Zoom, centralizando la información en un solo lugar. Con funciones como mensajería instantánea, videollamadas y automatización de tareas, te ayuda a mejorar la productividad, agilizar la toma de decisiones y mantener una comunicación fluida, incluso en entornos de trabajo remoto.

WeTransfer

WeTransfer es una plataforma de transferencia de archivos en la nube que permite enviar documentos, imágenes, videos y otros archivos de gran tamaño de manera rápida y sencilla. Su uso no requiere registro y ofrece una interfaz intuitiva, lo que facilita compartir archivos con clientes, colaboradores o equipos de trabajo sin necesidad de correos electrónicos con archivos adjuntos pesados. Además, la versión de pago permite almacenamiento en la nube y mayor capacidad de transferencia. Es una herramienta clave para optimizar la gestión de archivos y mejorar la eficiencia en la colaboración digital.

Calendar

Google Calendar es una herramienta de gestión de tiempo y planificación que permite organizar reuniones, eventos y tareas de manera eficiente. Su integración con otras aplicaciones de Google, como Gmail y Google Meet, facilita la programación de citas y la coordinación de equipos en tiempo real. Además, permite configurar recordatorios, compartir calendarios y automatizar notificaciones, mejorando la productividad y reduciendo olvidos o conflictos de agenda. Es una solución accesible y eficaz que optimiza la gestión del tiempo y la organización del trabajo.



Subvencionado por:

8.4 Marketing Digital

El marketing digital consiste en aplicar las prácticas del marketing tradicional en los canales digitales o canales en línea (buscadores, redes sociales, e-mails, páginas web, etc.), llegando al público a través de dispositivos electrónicos como ordenadores, teléfonos y dispositivos móviles. Para ello, se emplean diversos medios y herramientas tecnológicas adecuadas para cada caso, como pueden ser anuncios publicitarios, marketing de contenidos, gestión de redes sociales, email marketing, entre otros.

Herramientas de Marketing Digital

Las herramientas de marketing digital son soluciones que las empresas utilizan para reducir el coste de adquisición del cliente (CAC).

Ya sea en la implementación de estrategias básicas o avanzadas son utilizadas por muchos tipos de negocio. Sirven para automatizar muchas tareas manuales que toman tiempo de ejecución y dificultan la priorización de actividades más estratégicas.

Las herramientas de marketing digital también permiten administrar y manejar todo tipo de datos recopilados de una campaña publicitaria. Este tipo de programas son empleados principalmente para ampliar el alcance orgánico de un negocio en línea, sin importar los productos o servicios que ofrezcan. A través de dichas aplicaciones, las empresas pueden conocer el rendimiento general de las ventas y el número de visitas a las páginas web, entre otros factores importantes.

Con las herramientas de marketing digital, es posible abordar un gran volumen de información, acelerando los procesos y mejorando los resultados.

Dentro de las múltiples opciones existentes podemos encontrar herramientas de email marketing, marketing de contenidos, creación y edición de contenidos, SEO y SEM, benchmarking, compartición de presentaciones en línea, gestión y prospección en redes sociales, monitorización de presencia en línea de la marca, etc.

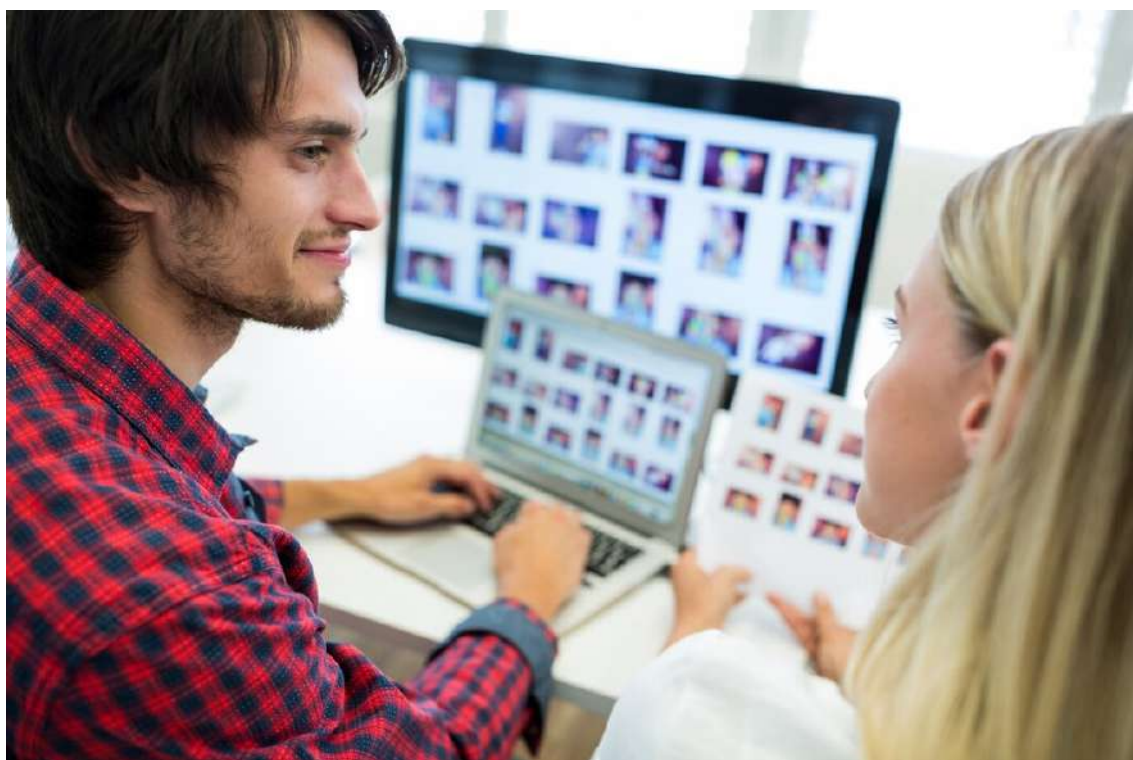
ÍNDICE DE HERRAMIENTAS

Pixabay

Pixabay es una plataforma en línea que ofrece imágenes, videos, ilustraciones y música libres de derechos, lo que permite acceder a recursos visuales de alta calidad sin coste. Esto es especialmente útil para crear contenido atractivo en redes sociales, páginas web, presentaciones o campañas de marketing sin necesidad de contratar servicios externos. Además, su amplia variedad de recursos y la facilidad para descargar materiales en diferentes formatos ayudan a ahorrar tiempo y dinero. Es una herramienta clave para potenciar la imagen de marca y mejorar la comunicación visual de forma accesible y profesional.

Freepik

Freepik es una plataforma en línea que ofrece recursos gráficos como vectores, ilustraciones, iconos, plantillas y fotos de alta calidad. Su amplia biblioteca permite crear contenido visual atractivo para redes sociales, páginas web, presentaciones y materiales de marketing sin necesidad de contar con un equipo de diseño profesional. Además, ofrece tanto recursos gratuitos como *premium*, lo que se adapta a diferentes presupuestos. Es una herramienta valiosa que ahorra tiempo y costes, ayudando a mejorar la imagen de marca y la comunicación visual de forma creativa y profesional.



Google Analytics

Google Analytics es una herramienta gratuita de análisis web que permite obtener información detallada sobre el comportamiento de los usuarios en tu sitio web. Facilita el seguimiento de métricas clave, como el número de visitas, la duración de las sesiones, el origen del tráfico y las páginas más visitadas. Además, permite medir el rendimiento de las campañas de marketing digital y analizar el comportamiento de la audiencia para tomar decisiones basadas en datos. Es una herramienta esencial para optimizar tu estrategia en línea, mejorar la experiencia del usuario y aumentar la conversión de clientes de forma eficiente y rentable.

Ser Omnicanal

Ser «omnicanal» significa integrar y coordinar todos los canales de comunicación y venta de una empresa para ofrecer una experiencia coherente y fluida al cliente, sin importar si interactúa a través de una tienda física, una página web, redes sociales, correo electrónico o aplicaciones móviles. Para las pequeñas y medianas empresas, adoptar una estrategia «omnicanal» permite llegar a más clientes, mejorar la atención personalizada y fortalecer la fidelización.

Además, facilita la recopilación de datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor, lo que ayuda a optimizar las campañas de marketing y a ofrecer productos o servicios adaptados a sus necesidades. En definitiva, ser «omnicanal» mejora la visibilidad de la marca, aumenta las oportunidades de venta y mejora la experiencia del cliente de forma integral.

Yoast

Yoast es un *plugin* de optimización para motores de búsqueda (SEO) diseñado para sitios web creados con WordPress. Ayuda a mejorar su posicionamiento en buscadores como Google, permitiéndoles atraer más tráfico orgánico sin necesidad de tener experiencia en SEO. Yoast analiza el contenido de cada página o entrada del blog y ofrece recomendaciones para optimizar aspectos clave, como el uso de palabras clave, la legibilidad del texto, los metadatos y los enlaces internos. Además, facilita la configuración de elementos técnicos de SEO, como los *sitemaps* XML. Es una herramienta esencial que mejora la visibilidad en línea, impulsa el alcance de la marca y contribuye al crecimiento del negocio de manera sencilla y eficaz.

Google Trends

Google Trends es una herramienta gratuita de Google que permite analizar la popularidad de términos de búsqueda a lo largo del tiempo y en diferentes regiones del mundo. Es especialmente útil para identificar tendencias de mercado, entender el comportamiento de los consumidores y descubrir oportunidades de negocio. Además, ayuda a optimizar estrategias de marketing digital al mostrar qué temas o palabras clave están en auge, lo que permite crear contenido relevante y adaptado a la demanda actual. Con esta herramienta puedes tomar decisiones informadas, anticiparte a cambios en el mercado y mejorar tu posicionamiento en línea de forma estratégica.



Subvencionado por:

Canva Business

Canva Business es una versión avanzada de la popular herramienta de diseño gráfico Canva, pensada para pequeñas y medianas empresas que buscan crear contenido visual de manera profesional y sin necesidad de conocimientos técnicos en diseño. Permite elaborar fácilmente presentaciones, publicaciones para redes sociales, infografías, folletos y más, gracias a su amplia biblioteca de plantillas personalizables. Además, ofrece funciones colaborativas, como la posibilidad de trabajar en equipo en tiempo real, gestionar la identidad visual de la marca y organizar los recursos de diseño en un solo lugar. Es una solución accesible y eficiente para mejorar la comunicación visual, ahorrar tiempo y mantener una imagen de marca coherente en todos sus canales.

Google Ads

Google Ads es la plataforma de publicidad en línea de Google que te permite crear anuncios para aparecer en los resultados de búsqueda, en YouTube, en aplicaciones y en sitios web asociados. Su principal ventaja es que funciona con un modelo de pago por clic (PPC), lo que significa que solo se paga cuando alguien interactúa con el anuncio. Además, permite segmentar el público objetivo por ubicación, intereses, edad o comportamientos, optimizando el alcance de las campañas.

Es una herramienta clave para aumentar la visibilidad de la marca, atraer clientes potenciales y mejorar las ventas de manera flexible y con control total del presupuesto.

Además, cuenta con Google Keyword Planner, una herramienta que ayuda a identificar las palabras clave más relevantes para las campañas, facilitando la creación de anuncios más eficaces y orientados a las búsquedas de la audiencia objetivo.

Mailchimp

Mailchimp es una plataforma de automatización de marketing por correo electrónico diseñada para gestionar campañas de email de forma eficiente. Permite crear y enviar boletines personalizados, segmentar audiencias, automatizar mensajes y analizar el rendimiento de las campañas con informes detallados. Su interfaz intuitiva y sus plantillas personalizables facilitan la creación de correos profesionales sin necesidad de conocimientos técnicos. Es una herramienta clave para fidelizar clientes, aumentar la tasa de conversión y mejorar la comunicación con tu audiencia de manera rentable y efectiva.

Hootsuite

Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales que permite administrar múltiples cuentas desde un solo lugar. Facilita la programación de publicaciones, el seguimiento de la actividad en redes sociales y la interacción con la audiencia en tiempo real. Además, ofrece herramientas de análisis que permiten medir el rendimiento de las campañas, identificar tendencias y optimizar la estrategia de contenidos. Es una solución eficiente para ahorrar tiempo, mejorar presencia en línea y gestionar de forma centralizada tu comunicación en redes sociales.

Meta for Business

Meta for Business es la plataforma de Meta diseñada para ayudar a las empresas a gestionar su presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp. Ofrece herramientas para crear y administrar páginas de empresa, lanzar campañas publicitarias, analizar el rendimiento de contenidos y conectar de forma más efectiva con la audiencia. Además, permite segmentar públicos, optimizar anuncios y gestionar la comunicación con clientes desde un solo lugar.

Para las pymes, Meta for Business es una solución integral que facilita el crecimiento de la marca, mejora la interacción con el público y potencia la generación de oportunidades de negocio en el entorno digital.

SurveyMonkey

SurveyMonkey es una plataforma en línea que permite crear encuestas personalizadas para recopilar opiniones, realizar estudios de mercado y obtener información valiosa de clientes, personal o público objetivo.

Su interfaz intuitiva facilita el diseño de cuestionarios, la distribución a través de diferentes canales (correo electrónico, redes sociales, enlaces directos) y el análisis de los resultados en tiempo real. Además, ofrece plantillas y herramientas de análisis que ayudan a interpretar los datos de forma efectiva. Es una herramienta clave para tomar decisiones informadas, mejorar productos o servicios y fortalecer la relación con la audiencia.

8.5 Herramientas SEO

Ahrefs

Ahrefs es una potente herramienta de SEO utilizada para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Permite analizar el rendimiento de sitios web, investigar palabras clave, estudiar la competencia y monitorear enlaces entrantes (*backlinks*). Además, ofrece funciones para identificar oportunidades de contenido, auditar la salud del sitio web y optimizar estrategias de marketing digital. Es una herramienta clave que facilita el crecimiento de la visibilidad en línea, atrae tráfico orgánico de calidad y mejora la autoridad de la marca en el entorno digital.

Google Search Console

Google Search Console es una herramienta gratuita de Google que permite supervisar, analizar y optimizar la presencia del sitio web en los resultados de búsqueda. Proporciona información valiosa sobre el rendimiento del sitio, como el tráfico orgánico, las palabras clave que generan más visitas y el índice de clics (CTR). Además, ayuda a identificar y corregir errores de indexación, mejorar la velocidad de carga y optimizar la experiencia del usuario. Es fundamental para mejorar el posicionamiento SEO, aumentar la visibilidad en línea y garantizar que la web esté bien optimizada para los motores de búsqueda.

SEO PowerSuite

SEO PowerSuite es un conjunto de herramientas de optimización para motores de búsqueda diseñado para mejorar el posicionamiento web. Incluye cuatro aplicaciones principales: *Rank Tracker* para el seguimiento de palabras clave, *WebSite Auditor* para analizar y optimizar el rendimiento del sitio, *SEO SpyGlass* para investigar *backlinks* y *LinkAssistant* para gestionar estrategias de construcción de enlaces. Esta suite permite realizar auditorías SEO completas, analizar la competencia y optimizar tanto el SEO *on-page* como el *off-page*. Para las empresas, es una solución integral que facilita el crecimiento del tráfico orgánico, mejora la visibilidad en línea y ayuda a tomar decisiones basadas en datos.

SE Ranking

SE Ranking es una plataforma de SEO todo en uno que ayuda a mejorar la visibilidad en línea y a optimizar tu posicionamiento en buscadores. Ofrece herramientas para el seguimiento de palabras clave, auditorías de sitios web, análisis de la competencia, monitorización de *backlinks* y planificación de estrategias de

marketing digital. Además, permite generar informes personalizados y gestionar campañas de SEO de manera sencilla e intuitiva.

Es una solución accesible y eficaz que facilita la toma de decisiones basadas en datos, mejora el rendimiento del sitio web y contribuye al crecimiento del tráfico orgánico de forma sostenible.

Semrush

Semrush es una plataforma de marketing digital todo en uno que ayuda a mejorar la visibilidad en línea y a optimizar la estrategia de SEO. Ofrece herramientas para la investigación de palabras clave, análisis de la competencia, auditorías de sitios web, gestión de *backlinks* y seguimiento del rendimiento en buscadores. Además, permite planificar campañas de marketing de contenidos, gestionar la publicidad en línea y analizar el tráfico web en detalle. Es una herramienta esencial que facilita la toma de decisiones estratégicas, mejora el posicionamiento en buscadores y potencia el crecimiento del negocio en el entorno digital.



9. APLICACIONES DE COPIAS DE SEGURIDAD (EN LA NUBE) Y PROTECCIÓN DE VIRUS Y MALWARE

En el mundo digital es de vital importancia asegurar el negocio de la empresa ante posibles contingencias y amenazas de ciberseguridad.

Las copias de seguridad son los respaldos que se realizan de un conjunto de datos vitales para la continuidad del negocio y que se almacenan en un soporte seguro que permite su recuperación en caso de contingencia. Estos respaldos pueden ser almacenados en la nube, proporcionando un sitio seguro y confiable donde las pymes pueden desarrollar su plan de copias de seguridad.

Por otro lado, los softwares de antivirus y antimalware cobran una gran relevancia de cara a detectar, proteger y eliminar cualquier software malicioso dirigido al robo de dinero, información personal, recursos del sistema y toda una serie de otras acciones que pongan en riesgo la continuidad de tu empresa.

El Instituto Nacional de Seguridad (INCIBE), sociedad dependiente del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, es la entidad de referencia para el desarrollo de la ciberseguridad y de la confianza digital de la ciudadanía, la red académica y de investigación española (RedIRIS) y las empresas, especialmente para sectores estratégicos.

INCIBE dispone de distintas líneas de contacto además de guías relativas a la ciberseguridad en la empresa

Herramientas de ciberseguridad

La ciberseguridad es un conjunto de medidas de seguridad, herramientas, leyes y medidas preventivas destinadas a proteger los sistemas informáticos, ordenadores, dispositivos móviles y aplicaciones contra los ataques malintencionados procedentes del ciberespacio.

Según la ANSSI (Agence Nationale de la Sécurité des Systèmes d'Information), estos ataques tienen como objetivo «comprometer la disponibilidad, integridad o confidencialidad de los datos».

Por ello, las autoridades de ciberseguridad instan tanto a las grandes organizaciones como a las pymes a aplicar una serie de buenas prácticas para reducir los riesgos asociados a la ciberdelincuencia.



Antivirus

Un antivirus es una herramienta fundamental para proteger los datos en línea y garantizar la seguridad de tus dispositivos. Este software está diseñado para detectar, bloquear y eliminar amenazas cibernéticas, como virus, malware, spyware, ransomware y otros tipos de programas maliciosos que pueden dañar tu sistema o robar información personal.

El antivirus funciona mediante el análisis continuo de archivos, correos electrónicos y páginas web en busca de comportamientos sospechosos o patrones de amenazas conocidos. Además, muchos programas incluyen funciones avanzadas, como protección en tiempo real, cortafuegos integrados, control parental y análisis de redes Wi-Fi para evitar vulnerabilidades.

Entre los programas antivirus más populares se encuentran Norton, McAfee, Avast y Kaspersky, que ofrecen soluciones adaptadas tanto para usuarios individuales como para pequeñas y medianas empresas. Contar con un buen antivirus es esencial para mantener la seguridad digital y proteger tanto la información personal como la información confidencial del negocio.

Gestor de contraseñas

Un gestor de contraseñas es una herramienta diseñada para crear, almacenar y administrar contraseñas seguras para tus cuentas en línea. Su principal función es ayudar a generar contraseñas fuertes y únicas para cada servicio, evitando el riesgo de reutilizar claves vulnerables. Además, estos gestores guardan las contraseñas de forma cifrada, lo que te permite acceder a ellas de manera segura con una única contraseña maestra. Ejemplos populares de gestores de contraseñas son LastPass, Dashlane y 1Password, que ofrecen funciones adicionales como la autocompletación de credenciales, la sincronización entre dispositivos y alertas de seguridad en caso de vulneraciones de datos.

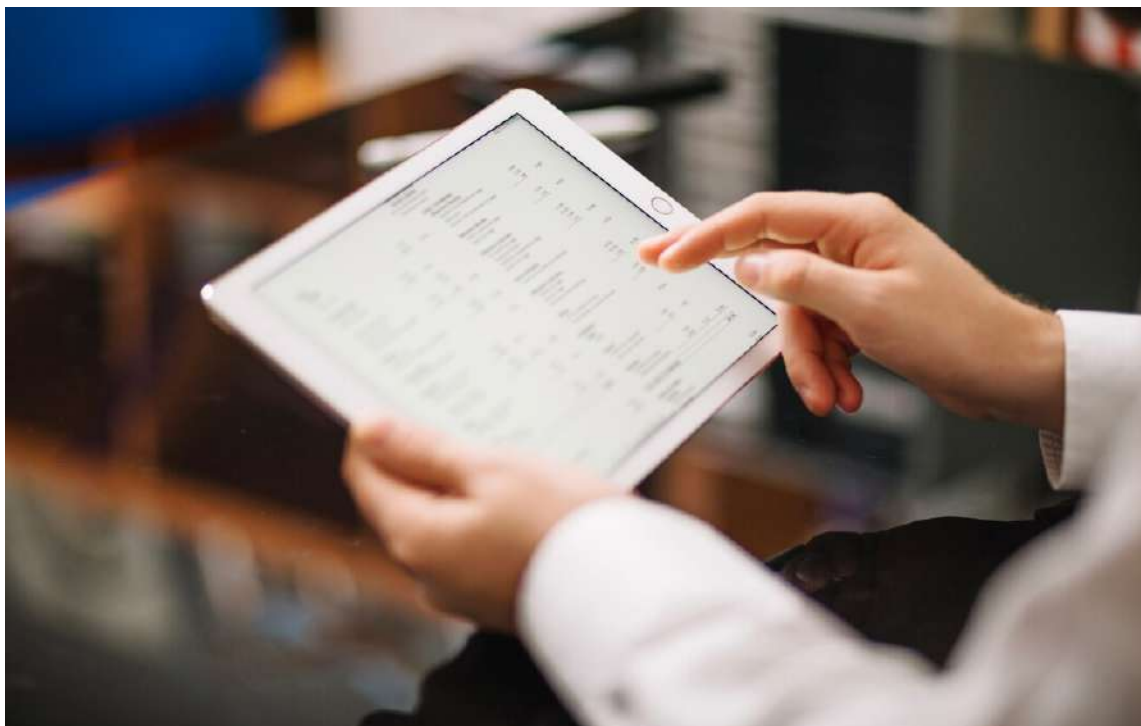
Autenticador

Un autenticador es una herramienta que añade una capa extra de seguridad a las cuentas en línea mediante la verificación en dos pasos (2FA). Funciona generando códigos temporales y únicos que debes ingresar junto con la contraseña para acceder a un servicio, lo que hace más difícil que alguien no autorizado pueda entrar, incluso si conoce la contraseña. Estos códigos suelen cambiar cada pocos segundos, lo que aumenta la protección contra ciberataques.

Ejemplos populares de autenticadores son Google Authenticator, Microsoft Authenticator y Authy, que se utilizan ampliamente para proteger cuentas de correo electrónico, redes sociales, aplicaciones bancarias y otros servicios en línea.

Protección de correo electrónico

La protección de correo electrónico es esencial para prevenir ataques de *phishing*, *spam* y otras amenazas cibernéticas que pueden comprometer la seguridad de tus datos. Estos ataques buscan engañar a los usuarios para que revelen información confidencial, como contraseñas o datos bancarios, a través de mensajes fraudulentos que aparentan ser de fuentes confiables. Muchas herramientas de ciberseguridad, como Norton y Avast, ofrecen funciones avanzadas de protección de correo electrónico que analizan los mensajes entrantes en busca de enlaces maliciosos, archivos adjuntos peligrosos y patrones de comportamiento sospechosos, para mantener la bandeja de entrada segura. Además, estas soluciones suelen incluir filtros *antispam*, que bloquean correos no deseados y reducen el riesgo de que mensajes potencialmente dañinos lleguen al usuario. Algunas herramientas también emplean tecnologías de inteligencia artificial para identificar amenazas emergentes en tiempo real y proporcionar alertas de seguridad personalizadas.



Para las pequeñas y medianas empresas, contar con una protección de correo electrónico robusta es fundamental, ya que el correo sigue siendo uno de los principales vectores de ciberataques dirigidos tanto al personal como a los clientes.

Análisis de vulnerabilidades

Las herramientas de análisis de vulnerabilidades son soluciones esenciales para proteger los datos y garantizar la seguridad de los sistemas informáticos. Su principal función es detectar, identificar y evaluar posibles vulnerabilidades en redes, aplicaciones, dispositivos y sistemas operativos que podrían ser explotadas por ciberatacantes. Estas herramientas realizan análisis exhaustivos en busca de configuraciones incorrectas, brechas de seguridad, software desactualizado y otros puntos débiles que podrían poner en riesgo la integridad de la información.

Una vez detectadas las vulnerabilidades, estas herramientas generan informes detallados que permiten a los equipos de seguridad tomar medidas correctivas, como aplicar parches de seguridad, actualizar software o modificar configuraciones críticas. Entre las herramientas de análisis de vulnerabilidades más utilizadas se encuentran Nessus, conocida por su capacidad de detección avanzada; OpenVAS, una opción de código abierto muy popular por su flexibilidad; y Retina, que destaca por su enfoque en la gestión de riesgos y la facilidad de uso.

Implementar este tipo de soluciones es fundamental tanto para grandes organizaciones como para pequeñas y medianas empresas, ya que ayuda a prevenir ataques antes de que ocurran, reducir el riesgo de filtraciones de datos, accesos no autorizados e interrupciones en los servicios. Además, contribuyen al cumplimiento de normativas de seguridad, lo que es clave para sectores regulados.

SentinelOne

SentinelOne es una plataforma de ciberseguridad avanzada que se centra en la protección, detección y respuesta ante amenazas en dispositivos, redes y entornos en la nube. A diferencia de los antivirus tradicionales, SentinelOne utiliza inteligencia artificial (IA) y *machine learning* para identificar y neutralizar amenazas en tiempo real, incluso aquellas que son desconocidas o sofisticadas, como el *ransomware*, el malware sin archivos y los ataques de día cero.

Su tecnología permite analizar el comportamiento de los procesos en los dispositivos para detectar actividades sospechosas antes de que puedan causar daño. Además, ofrece capacidades de respuesta automatizada, lo que significa que puede aislar dispositivos infectados, eliminar amenazas y restaurar sistemas de forma autónoma sin intervención humana inmediata.

Para las pequeñas y medianas empresas, SentinelOne es una solución clave porque combina una protección sólida con una gestión sencilla, reduciendo la carga para los equipos de TI. También proporciona informes detallados y visibilidad completa de las amenazas, lo que ayuda a mejorar la postura de seguridad y a reaccionar rápidamente ante posibles incidentes.

CrowdStrike Falcon

CrowdStrike Falcon es una plataforma de ciberseguridad basada en la nube que ofrece protección avanzada contra amenazas, centrada en la detección, prevención y respuesta a incidentes de seguridad en tiempo real. Utiliza tecnologías de inteligencia artificial (IA), *machine learning* y análisis de comportamiento para identificar actividades sospechosas y neutralizar amenazas sofisticadas, como malware, *ransomware*, ataques de día cero y amenazas persistentes avanzadas (APT).

Una de sus principales ventajas es su enfoque en la protección de *endpoints* (dispositivos finales como ordenadores, móviles y servidores) sin afectar al rendimiento del sistema. Además, al estar alojada en la nube, permite una gestión centralizada y una visibilidad global de la seguridad, facilitando la detección de amenazas en cualquier lugar y en tiempo real.

Es una solución eficaz, porque combina una protección robusta con una interfaz fácil de usar, reduciendo la necesidad de grandes recursos de TI. También ofrece funciones de automatización en la respuesta a incidentes, lo que permite actuar rápidamente frente a ciberataques y minimizar el impacto en el negocio.



Microsoft Defender for Cloud

Microsoft Defender for Cloud es una plataforma de ciberseguridad que protege entornos en la nube e infraestructuras locales, como Microsoft Azure, AWS y Google Cloud. Ofrece detección de amenazas en tiempo real, análisis de vulnerabilidades y recomendaciones para mejorar la seguridad. Además, permite una gestión centralizada de la seguridad y una respuesta automatizada a incidentes. Es una solución eficaz que facilita la protección de datos y recursos sin necesidad de equipos de TI especializados.

Zscaler Internet Access (ZIA)

Zscaler Internet Access (ZIA) es una solución de seguridad en la nube que protege a los usuarios cuando se conectan a Internet, sin importar su ubicación. Actúa como un filtro de seguridad, inspeccionando el tráfico web en tiempo real para detectar y bloquear amenazas como malware, *phishing* y *ransomware*. Al estar basada en la nube, no requiere hardware local y permite una gestión centralizada de la seguridad.

Es una opción eficiente, ya que ofrece protección avanzada para el acceso a Internet, reduce la complejidad de la infraestructura de seguridad y mejora el rendimiento de la red sin necesidad de grandes inversiones en recursos de TI.

Proofpoint Email Protection

Proofpoint Email Protection es una solución de ciberseguridad diseñada para proteger el correo electrónico empresarial contra amenazas como *phishing*, malware, *ransomware* y fraudes por suplantación de identidad (BEC). Utiliza tecnologías avanzadas de filtrado de correo, análisis de contenido e inteligencia de amenazas para identificar y bloquear mensajes maliciosos antes de que lleguen a tu bandeja de entrada.

Es una herramienta clave, ya que ofrece una defensa sólida contra los ciberataques más comunes, mejora la seguridad de la comunicación y reduce el riesgo de filtración de datos, todo con una gestión sencilla y adaptable a las necesidades del negocio.

10. SERVICIOS DE INTELIGENCIA EMPRESARIAL

¿Qué son las herramientas de inteligencia empresarial?

Las herramientas de *Business Intelligence* (BI) son aplicaciones, plataformas y soluciones de software diseñadas para recopilar, transformar y analizar datos con el fin de apoyar la toma de decisiones estratégicas en una organización. Estas herramientas permiten convertir grandes volúmenes de datos en bruto en información valiosa, facilitando la identificación de tendencias, el análisis de patrones y la obtención de *insights* clave para optimizar procesos y mejorar el rendimiento del negocio.



El verdadero valor de las herramientas de BI radica en su capacidad para mejorar la toma de decisiones, impulsar la eficiencia operativa y mantener la competitividad en un entorno empresarial cada vez más centrado en los datos.

Para lograr transformar datos complejos en decisiones inteligentes utilizan las cuatro capacidades básicas que definen las herramientas de *Business Intelligence*:

1. **Integración de datos:** las herramientas de BI pueden conectar y consolidar datos de múltiples fuentes diferentes, como bases de datos, hojas de cálculo y aplicaciones basadas en la nube.
2. **Transformación de datos:** dado que los datos pueden venir en muchos formatos diferentes, este aspecto de las herramientas de BI es crucial para mejorar la compatibilidad y usabilidad de los datos. Las herramientas pueden transformar los datos limpiándolos, estructurándolos y agregándolos.
3. **Visualización de datos:** la base de la inteligencia empresarial es su capacidad para representar visualmente grandes y, a menudo, complejos conjuntos de datos con el fin de ofrecer información y hacer más evidentes las tendencias y patrones.
4. **Informes:** la presentación final de los datos en una herramienta de BI se realiza en forma de informe o cuadro de mando que puede entregarse automáticamente a las principales partes interesadas.

Los servicios de inteligencia empresarial comprenden desde tecnologías de análisis inteligente a plataformas de almacenamiento masivo de datos (BigData). Aquí se engloban un conjunto de tecnologías y herramientas capaces de capturar, almacenar y procesar grandes cantidades de datos en tiempo y coste asumibles para una organización.

A partir de disponer de estos datos, las herramientas de BI permiten a una organización tomar decisiones de negocio en base a datos estructurados o no estructurados, que han sido tratados por distintas herramientas para convertirlos en información para alcanzar el modelo *data driven* (acciones basadas en datos). Por tanto, en cuanto a sus diferencias: mientras el *Big Data* se centra en la captura, almacenamiento y procesamiento de los datos, el *Business Intelligence* se centra en los procesos de análisis de dichos datos para convertirlos en información y tomar las decisiones de negocio oportunas.

Eficiencia de procesos

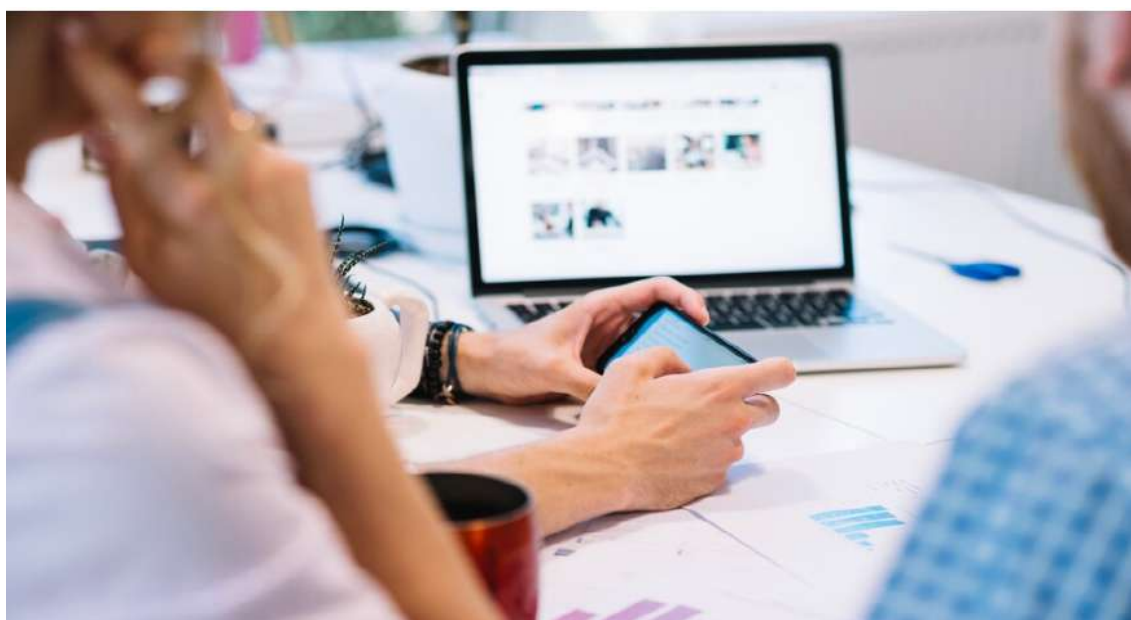
La eficiencia de procesos se refiere a la capacidad de una organización para realizar tareas o actividades de forma óptima, utilizando la menor cantidad de recursos posibles (como tiempo, dinero, materiales o mano de obra) sin comprometer la calidad del resultado final. Se trata de maximizar el rendimiento y reducir desperdicios en cada etapa de un proceso, logrando que las operaciones sean más rápidas, rentables y sostenibles.

Mejorar la eficiencia de procesos implica identificar y eliminar cuellos de botella, automatizar tareas repetitivas, optimizar flujos de trabajo y tomar decisiones basadas en datos. Para las empresas, esto se traduce en menores costes operativos, mayor productividad y una mejor capacidad de respuesta ante los cambios del mercado.

Existen en el mercado soluciones que ponen foco en la eficiencia y optimización de procesos.

Así, algunos de estos sistemas con clara aplicación son:

- Control de stocks.
- Eficiencia energética del negocio.
- Gestión de flotas.
- Gestión de la cadena de suministro.
- Gestión de residuos.
- Gestión de rutas.
- Gestión logística.



La experiencia del cliente

La experiencia del cliente, concebida como un elemento central, es el conjunto de sensaciones, ideas y percepciones que tiene durante y después de interactuar con una marca o con cualquier parte o elemento de una empresa.

Abarca desde la interacción inicial hasta la compra, el uso, el servicio al cliente e incluso la baja, sin importar el canal. Mientras mejor sea la experiencia, mayor será la probabilidad de conversión y de retención de los clientes.

Es un factor estratégico en la transformación digital, mediante la cual se busca definir nuevos modelos de negocio y de interacción con los clientes que proporcionen un valor diferencial.

Aplicaciones digitales de gestión (ERP)

Las aplicaciones digitales de gestión (ERP), por sus siglas en inglés (*Enterprise Resource Planning*), son sistemas de software diseñados para gestionar e integrar de forma centralizada los procesos clave de una empresa, como finanzas, cadena de suministro, operaciones, informes, fabricación y recursos humanos. Estas soluciones permiten automatizar tareas, mejorar el flujo de la información entre departamentos y optimizar la toma de decisiones, al ofrecer una visión global y en tiempo real del funcionamiento de la organización. Gracias a su capacidad para unificar datos y procesos, los ERP contribuyen a aumentar la eficiencia operativa y a reducir errores o duplicidades en la gestión empresarial.

Plataforma de gestión de clientes multicanal (CRM)

Una plataforma de gestión de clientes multicanal (CRM), por sus siglas en inglés (*Customer Relationship Management*), es una herramienta diseñada para gestionar y optimizar la relación con tus clientes actuales y potenciales. Su función principal es almacenar y organizar información relevante de cada cliente, como nombre, dirección, teléfono e historial de interacciones, incluyendo visitas a sitios web, llamadas telefónicas, correos electrónicos y otros puntos de contacto. Esto permite tener una visión completa y actualizada de cada cliente, facilitando un enfoque más personalizado en la comunicación y el seguimiento de oportunidades comerciales. Además, un CRM multicanal integra de forma centralizada diversas áreas clave del negocio, como ventas, marketing y atención al cliente, permitiendo gestionar de manera eficiente todas las interacciones a lo largo del ciclo de vida del cliente.

Gracias a esta gestión 360º, las empresas pueden mejorar la fidelización, anticiparse a las necesidades del cliente y optimizar sus estrategias comerciales en función de datos concretos. Esto no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también incrementa la productividad interna al unificar la información en una sola plataforma accesible para todos los equipos.



Microsoft Power BI Business Intelligence (BI)

Microsoft Power BI es una herramienta de *Business Intelligence* (BI) que permite a las empresas analizar, visualizar y compartir datos de manera interactiva para mejorar la toma de decisiones estratégicas. Esta plataforma transforma grandes volúmenes de datos en información comprensible mediante paneles personalizados, gráficos dinámicos e informes visuales que facilitan la identificación de tendencias, patrones y oportunidades de negocio.

Power BI se integra fácilmente con diversas fuentes de datos, como Excel, bases de datos en la nube, aplicaciones empresariales y servicios en línea, permitiendo obtener una visión unificada del rendimiento de la organización en tiempo real. Es una herramienta clave, ya que ayuda a optimizar procesos, mejorar la eficiencia operativa y tomar decisiones basadas en datos de forma accesible y sencilla, sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.

Tableau Business Intelligence (BI)

Tableau es una potente herramienta de *Business Intelligence* (BI) diseñada para ayudar a las empresas a analizar, visualizar y comprender datos complejos de forma sencilla e intuitiva. Su principal fortaleza radica en la creación de gráficos interactivos, paneles dinámicos e informes visuales que permiten identificar rápidamente tendencias, patrones y oportunidades de mejora en el negocio.

Además, Tableau se integra fácilmente con diversas fuentes de datos, como hojas de cálculo, bases de datos, servicios en la nube y aplicaciones empresariales, proporcionando una visión unificada del rendimiento de la organización. Es una herramienta clave que facilita la toma de decisiones basadas en datos, mejora la eficiencia operativa y permite obtener *insights* valiosos sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados en análisis de datos.

Domo Business Intelligence (BI)

Domo es una plataforma de *Business Intelligence* (BI) basada en la nube que permite a las empresas conectar, analizar y visualizar datos de diversas fuentes en un solo lugar. Su principal objetivo es facilitar la toma de decisiones basadas en datos mediante paneles interactivos, gráficos dinámicos e informes personalizables que ofrecen una visión en tiempo real del rendimiento del negocio.

Domo destaca por su capacidad para integrarse con una amplia variedad de aplicaciones y bases de datos, lo que permite a las organizaciones obtener *insights* valiosos sin importar la complejidad de sus sistemas. Es una solución eficaz que mejora la eficiencia operativa, optimiza la gestión de datos y facilita la colaboración entre equipos al ofrecer información clara y accesible para todos los niveles de la organización.

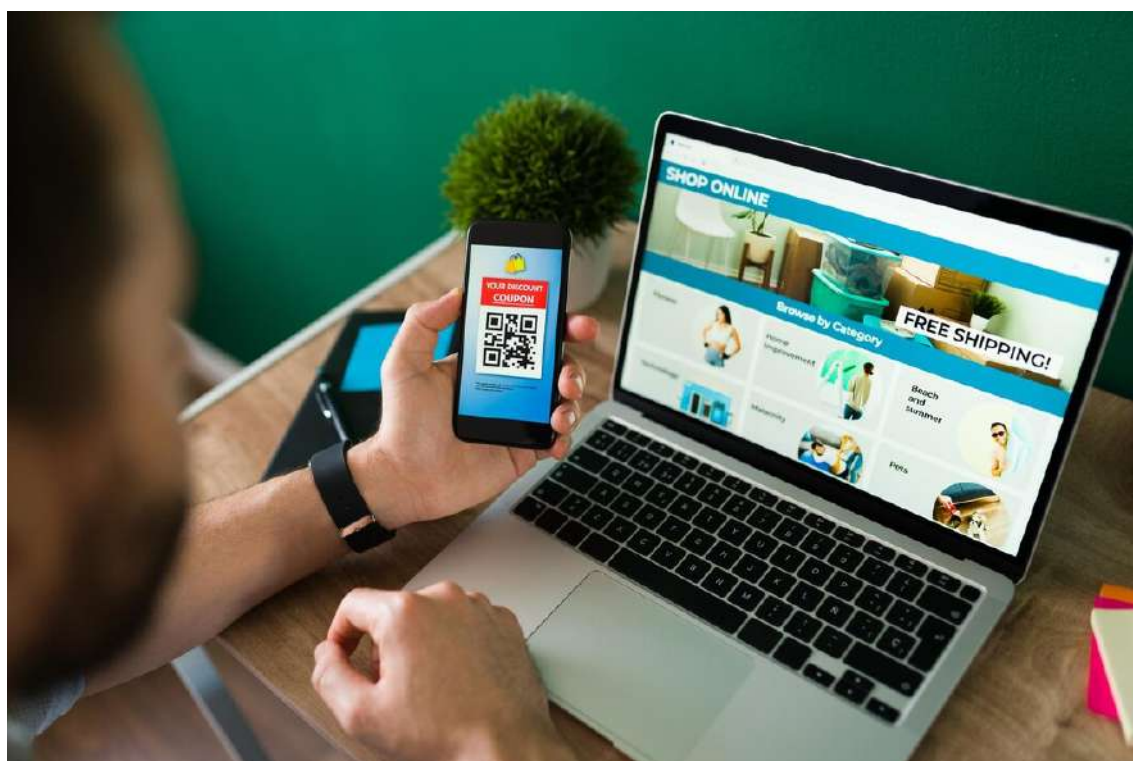
Zoho Analytics Business Intelligence (BI)

Zoho Analytics es una plataforma de *Business Intelligence* (BI) que permite a las empresas recopilar, analizar y visualizar datos de forma sencilla para apoyar la toma de decisiones estratégicas. Ofrece herramientas para crear informes detallados, paneles interactivos y gráficos dinámicos que ayudan a identificar tendencias, patrones y oportunidades de mejora en el negocio.

Una de sus principales ventajas es su capacidad para integrarse con múltiples fuentes de datos, como hojas de cálculo, bases de datos, aplicaciones en la nube y plataformas de marketing o ventas. Es una solución accesible y flexible que mejora la eficiencia operativa, facilita el análisis de datos en tiempo real y te permite tomar decisiones informadas sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.

11. E-COMMERCE

El comercio electrónico, a veces llamado *e-commerce* (del inglés *electronic commerce*), consiste en la compra y venta de bienes y servicios a través de páginas web o plataformas digitales en línea, como las redes sociales y las aplicaciones para *smartphone*. Es una de las actividades económicas de mayor impacto en el mundo entero desde la popularización de Internet a mediados de la década de 1990.



Características del e-commerce

En términos generales, el comercio electrónico se caracteriza por lo siguiente:

- Involucra la compra y venta de bienes y servicios, a través de sistemas informáticos y dispositivos electrónicos conectados a Internet. Esta compraventa abarca tanto bienes físicos como digitales.

- Puede darse de forma minorista o mayorista, y puede adaptarse a distintos públicos, entornos y necesidades.
- Permite la movilidad del cliente y la internacionalización de las transacciones de manera simple y eficiente. Además, expande el horario de compra a las 24 horas del día.
- El término *e-commerce* también se utiliza como nombre genérico para las páginas web a través de las cuales una tienda o una empresa ofrece al público en línea sus productos, ya sea que los venda también en una tienda física.

Tipos de comercio electrónico

Existen distintas formas de clasificar el *e-commerce*. Por ejemplo, si atendemos al tipo de producto ofertado, podemos distinguir entre plataformas de servicios (digitales o no), plataformas de bienes físicos y plataformas de bienes digitales (mayormente software).

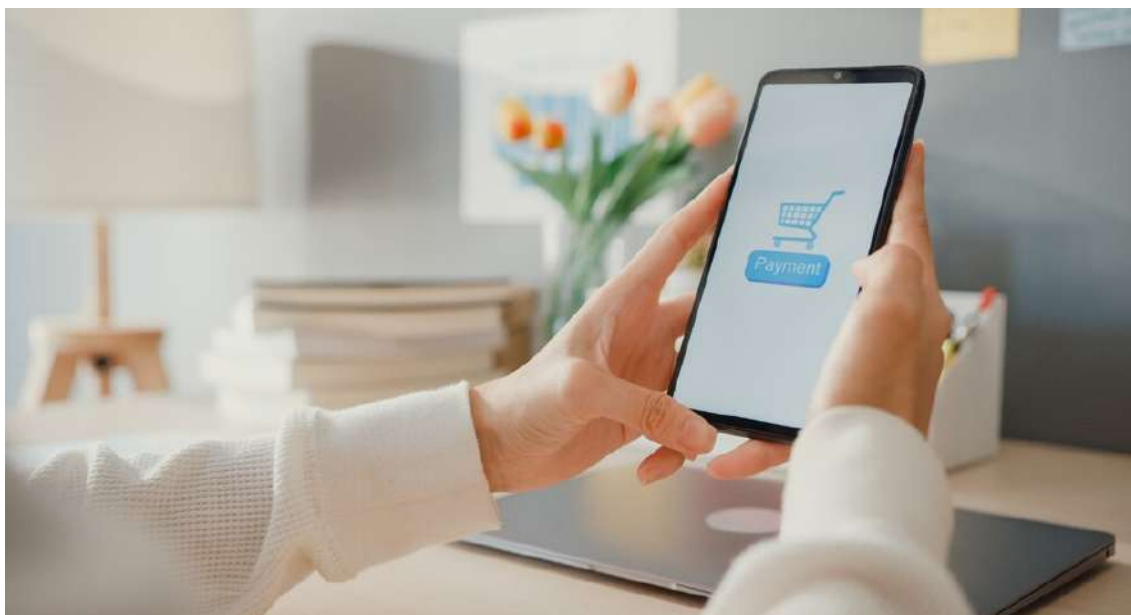
Sin embargo, la manera más útil de organizar el comercio electrónico es atendiendo al tipo de organización o entidad que participa en sus procesos o transacciones. En ese caso se puede hablar de:

- **Business to business (B2B).** Un modelo «negocio a negocio» involucra transacciones entre empresas o negocios conectados mediante la red.
- **Business to consumer (B2C).** Un modelo «negocio a cliente» involucra transacciones entre una empresa o negocio y su clientela, usualmente a través de portales de ventas oficiales.
- **Consumer to business (C2B).** Un modelo «cliente a negocio» involucra transacciones originadas en el interés del cliente, quien acude a la empresa para satisfacer una necesidad.

- **Consumer to consumer (C2C).** Un modelo «cliente a cliente» involucra transacciones entre dos particulares cuya relación puede ser facilitada por la empresa prestadora de servicios, o directa sin involucrar intermediarios.

La tecnología permite:

- Venta y pago por Internet.
- Nuevas herramientas.
- Nuevos modelos de enseñanza y formación.



12. CROWDFUNDING

El *crowdfunding* es un método de financiación colectiva que permite a personas, emprendedores o empresas obtener recursos económicos para sus proyectos a través de contribuciones de un gran número de personas, generalmente a través de plataformas en línea. En lugar de depender de inversores tradicionales o préstamos bancarios, el *crowdfunding* se basa en la participación de la comunidad, donde cada persona puede aportar pequeñas cantidades de dinero para apoyar ideas innovadoras, causas sociales, productos, obras artísticas o iniciativas empresariales.

Existen diferentes tipos de *crowdfunding*, como el de recompensa, donde quienes contribuyen reciben un producto o beneficio a cambio de su apoyo; el donativo, enfocado en causas solidarias sin esperar un retorno económico; el de inversión, que permite a quienes participan obtener una participación en la empresa; y el de préstamos (*crowdlending*), donde se espera el reembolso del dinero con intereses. Para las pequeñas y medianas empresas, el *crowdfunding* no solo es una alternativa de financiación, sino también una forma de validar ideas en el mercado y crear una comunidad de seguidores desde las primeras etapas del proyecto.



13. MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES YA ESTABLECIDOS

13.1 FREE / FREEMIUM

El modelo de negocio *freemium* se basa en ofrecer productos o servicios de forma gratuita a los usuarios, permitiendo el acceso básico sin coste. En este enfoque, el usuario no paga directamente por el servicio, ya que su valor reside en la información que genera, su participación o su papel como audiencia. Este modelo es común en aplicaciones, redes sociales y plataformas digitales, donde el objetivo principal es atraer a un gran número de usuarios para crear una base sólida que pueda ser monetizada de otras formas.

La rentabilidad de este modelo suele depender de ingresos procedentes de la publicidad, la venta de espacios promocionales o la explotación de datos para fines comerciales. Además, en muchos casos, se combina con una estrategia de venta, ofreciendo versiones *premium* o funciones adicionales de pago que aportan ingresos directos. Esto permite mantener la gratuidad para la mayoría de los usuarios, mientras que una minoría paga por características avanzadas, generando un equilibrio entre audiencia una masiva y la sostenibilidad económica.

13.2 MARKETPLACE

Un *marketplace* es una plataforma digital que permite a diferentes usuarios vender y comprar productos o servicios en un espacio común. Cualquier persona o empresa puede acceder para ofrecer sus productos o adquirir los de otros proveedores, facilitando así la conexión entre vendedores y compradores sin necesidad de que la plataforma posea el inventario. Este modelo simplifica el proceso de venta al proporcionar una infraestructura ya establecida, donde los vendedores pueden gestionar sus catálogos y los compradores acceder a una amplia variedad de opciones en un solo lugar.

Los *marketplaces* pueden operar bajo diferentes modelos de negocio. En el B2B (*business-to-business*), las transacciones se realizan entre empresas, como en plataformas mayoristas. En el B2C (*business-to-consumer*), las empresas venden directamente al consumidor final, un ejemplo claro son tiendas en línea como Amazon. Por otro lado, el modelo C2C (*consumer-to-consumer*) permite que particulares vendan productos a otros consumidores, como ocurre en plataformas de segunda mano. Esta diversidad de enfoques hace que el *marketplace* sea una herramienta versátil para fomentar el comercio tanto a nivel local como global.



13.3 MODELOS DE GENERACIÓN DE LEADS

Los modelos de generación de *leads* son estrategias diseñadas para atraer y captar clientes potenciales, es decir, personas o empresas interesadas en obtener más información sobre un producto, servicio, evento u oferta específica.

El objetivo principal es recopilar datos de contacto relevantes, como nombres, correos electrónicos o números de teléfono, que permitan establecer una comunicación directa y personalizada con estos prospectos para convertirlos en clientes.

Existen diferentes enfoques para la generación de *leads*, como el *inbound marketing*, que se basa en la creación de contenido de valor (blogs, *ebooks*, *webinars*) para atraer de forma orgánica a la audiencia, o el *outbound marketing*, que utiliza técnicas más directas como el email marketing, la publicidad en redes sociales o las llamadas comerciales. Estos modelos permiten a las empresas identificar oportunidades de negocio, fortalecer relaciones con los contactos obtenidos y optimizar sus estrategias de ventas, aumentando así sus posibilidades de conversión.

13.4 FLASH SALES

El modelo de negocio de *flash sales* se basa en la realización de ventas en línea de corta duración que ofrecen descuentos significativos en productos o servicios. Estas ofertas suelen estar disponibles por un tiempo limitado o hasta agotar existencias, lo que genera un sentido de urgencia en los consumidores y consumidoras y fomenta la toma de decisiones rápidas. Esta estrategia es muy efectiva para aumentar las ventas en poco tiempo, liquidar inventarios o captar la atención de nuevos clientes.

Las *flash sales* se utilizan en diversos sectores, como la moda, la tecnología o los viajes, y se promocionan principalmente a través de campañas de marketing digital, correos electrónicos y redes sociales. Para las empresas, este modelo no solo permite impulsar la facturación de manera puntual, sino también mejorar la visibilidad de la marca y fidelizar a clientes atraídos por ofertas exclusivas.



32.5 E-LEARNING

El *e-learning* es un modelo de negocio que ha transformado el sector de la educación y la formación, permitiendo el acceso al aprendizaje de forma flexible y digital. Este enfoque abarca desde clases en *streaming*, minicursos temáticos y plataformas de consultas a expertos, hasta la oferta de píldoras de conocimiento a precios asequibles. La tecnología ha facilitado la creación de potentes campus virtuales, donde el aprendizaje ya no está limitado por barreras geográficas ni por horarios fijos.

El *e-learning* permite a estudiantes y profesionales adquirir nuevas habilidades de forma personalizada, adaptándose a su propio ritmo y necesidades. Además, ofrece a las instituciones educativas y empresas la oportunidad de ampliar su alcance, reducir costes logísticos y actualizar contenidos de manera ágil. Este modelo se ha consolidado como una herramienta clave para el desarrollo personal y profesional en un mundo cada vez más digitalizado.

14. MODELOS DE NEGOCIO BASADOS EN LA NUBE

Los modelos de negocio basados en la nube permiten a las empresas acceder a recursos tecnológicos sin necesidad de invertir en infraestructura física, facilitando la escalabilidad, la flexibilidad y la reducción de costes. Estos modelos se dividen principalmente en tres categorías: SaaS, IaaS y PaaS, cada uno adaptado a diferentes necesidades empresariales.



1. **SaaS** (*Software as a Service*): Proporciona aplicaciones de software a través de Internet, accesibles desde cualquier dispositivo sin necesidad de instalación local. Ejemplos comunes son Google Workspace, Microsoft 365 o Salesforce, que permiten a las empresas gestionar sus operaciones de forma eficiente, pagando por suscripción según el uso.
2. **IaaS** (*Infrastructure as a Service*): Ofrece infraestructura tecnológica como servidores, almacenamiento y redes a través de la nube. Empresas como Amazon Web Services (AWS) o Microsoft Azure permiten a las organizaciones gestionar recursos de TI de forma flexible, pagando solo por la capacidad utilizada, lo que reduce costes de hardware y mantenimiento.

3. **PaaS** (*Platform as a Service*): Proporciona un entorno de desarrollo en la nube que permite a los programadores crear, probar y desplegar aplicaciones sin preocuparse por la infraestructura subyacente. Plataformas como Google Cloud Platform o Heroku facilitan el desarrollo ágil de software, acelerando el tiempo de lanzamiento al mercado.

Estos modelos ofrecen a las empresas la posibilidad de adaptarse rápidamente a las demandas del mercado, mejorar la eficiencia operativa y centrarse en su crecimiento sin las limitaciones de la infraestructura tradicional.



15. DIGITALIZACIÓN APLICADA A LA «ECONOMÍA COLABORATIVA»

La «economía colaborativa» parte de las iniciativas que permiten el acceso compartido a bienes, servicios, información y talento. Su auge se ha impulsado gracias al desarrollo de los medios sociales ligados al crecimiento exponencial de las TIC.

Los modelos habituales en la economía colaborativa son P2P, B2C y B2B:

P2P: con los modelos de negocio *peer-to-peer*, las empresas proporcionan la infraestructura técnica que comparten o alquilan.

B2C: en el caso del modelo *business to consumer*, las empresas utilizan las nuevas posibilidades técnicas para que los clientes puedan usar sus propios productos.

B2B: En el modelo *business to business* las empresas prestan, por ejemplo, máquinas de producción o servicios a otras empresas. De este modo, las empresas se ahorran la compra costosa de equipos o la contratación de expertos.

Click&Collect

El modelo *Click and Collect* es una modalidad de compra que combina la conveniencia del comercio en línea con la rapidez de la recogida física. Consiste en que el cliente realiza su pedido a través de una tienda en línea y, en lugar de optar por el envío a domicilio, elige recogerlo en un punto físico, como una tienda, un almacén o un punto de recogida designado. Este modelo ofrece ventajas tanto para los consumidores, que ahorran en costes de envío y reducen los tiempos de espera, como para las empresas, que optimizan la logística y fomentan la afluencia a sus establecimientos, lo que puede generar compras adicionales al momento de la recogida.

Click in Store

El modelo *Click in Store* es una estrategia de compra que permite a la clientela realizar pedidos en línea directamente desde una tienda física. A través de dispositivos como tabletas, kioscos digitales o asistentes de ventas, los consumidores pueden acceder al catálogo completo de la tienda en línea, incluso si ciertos productos no están disponibles en el establecimiento en ese momento. Una vez realizada la compra, el pedido puede ser enviado a domicilio o recogido más tarde en la tienda. Este modelo ofrece una experiencia de compra omnicanal, ampliando las opciones para el cliente y ayudando a las empresas a maximizar su inventario y sus ventas sin depender exclusivamente del stock en tienda.



16. BIG DATA

El término *Big Data* se refiere al conjunto de datos masivos y complejos que supera la capacidad de los sistemas tradicionales para ser capturados, gestionados y procesados de manera eficiente. Estos datos se caracterizan por su gran volumen, alta velocidad de generación y diversidad de formatos (estructurados y no estructurados), lo que requiere el uso de tecnologías avanzadas para su análisis. El objetivo del *Big Data* es extraer información valiosa que permita tomar decisiones estratégicas, identificar patrones y generar *insights* relevantes en diversos ámbitos, como los negocios, la salud, el marketing o la investigación científica.



Fuentes del Big Data

- Web
- Comercio Electrónico
- Redes Sociales
- Otras fuentes

Hay que precisar que un uso adecuado del *Big Data* no se basa en el empleo de cantidades masivas de datos, sino la capacidad de utilizarlos inteligentemente.

El objetivo consiste en crear ecosistemas de la información; es decir, una red de servicios que comparte la información optimiza la toma de decisiones y facilita la generación de nuevo conocimiento.

17. HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EMPRENDER

Para quienes emprenden las herramientas digitales son aún más esenciales, ya que permiten a una persona o un equipo pequeño realizar tareas que de otra manera requerirían de un departamento entero.

Herramientas digitales necesarias para emprender

- **Holded:** una plataforma integral para la gestión de empresas que incluye facturación, contabilidad, proyectos, CRM y gestión de inventario.
- **FlexClip:** un editor de vídeo en línea gratuito que facilita la creación de vídeos de calidad sin conocimientos técnicos.
- **WordPress:** la herramienta por excelencia para crear páginas web de gran calidad de manera sencilla.
- **Trello y Asana:** herramientas para la gestión de proyectos, ayudando a organizar tareas, rastrear el progreso y fomentar la colaboración.
- **Mailchimp:** una herramienta fundamental para simplificar los esfuerzos de marketing por correo electrónico.
- **Google Analytics:** plataforma robusta de analíticas que proporciona información integral sobre el rendimiento del sitio web y el comportamiento del usuario.

18. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL LLEVADA A LA EMPRESA

Un elemento prioritario en materia de digitalización es analizar las necesidades, en base al modelo de negocio, productos y/o servicios que se ofrecen y los recursos y medios tecnológicos que se precisan.

Una vez realizado este diagnóstico, se establecen los objetivos, los recursos necesarios, los plazos, las tareas, las responsabilidades, etc. En definitiva, se elabora un plan estratégico y una hoja de ruta para hacer realidad esa visión del negocio.

La transformación digital no es por lo tanto el objetivo en sí misma, sino una herramienta para mejorar la eficiencia de la organización.

El propósito no es aumentar la digitalización, sino mejorar la eficiencia. Lo fundamental es integrar la tecnología y la digitalización de forma coherente con los objetivos y estrategias de la organización.

Pasos que se deben seguir en el proceso de digitalización de la empresa

En primer lugar, hay que analizar e identificar las necesidades de la empresa en términos de tecnología, algo que debe estar muy vinculado al modelo de negocio, la cultura organizacional y las debilidades y fortalezas detectadas.

Realizar el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), consiste en identificar las debilidades y fortalezas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Se puede considerar como un análisis estratégico.

Por otro lado, definir objetivos claros y medibles, permitirá realizar una evaluación continua sobre el impacto de la digitalización en la empresa.

Igualmente, hay que identificar las tecnologías adecuadas al tipo de negocio. No todo vale para todo.

Y por último, debemos incorporar a la cultura de la empresa la formación como una variable estratégica en materia de competitividad y por tanto, como pieza fundamental para la gestión de las nuevas herramientas.



Con relación a la transformación digital, las empresas de economía social tienen una buena oportunidad para seguir creciendo.

La transformación digital requiere de una cultura de trabajo en equipo, algo muy asentada en las Sociedades Laborales y en el conjunto de la economía social.

La cooperación entre empresas es también un espacio para desarrollar todo tipo de proceso de digitalización. Y ahí, de nuevo, la economía social tiene múltiples experiencias de éxito de las que aprender.

La transformación digital requiere de un cambio cultural, proceso en el que las empresas de economía social son protagonistas, precisamente, de un cambio profundo en el modelo, desarrollo y gestión empresarial lo que sin duda las pone en las mejores condiciones para este cambio.

Por último, hay que darle a la formación el valor estratégico que tiene, ya que es especialmente importante.

Subvencionado por:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ECONOMÍA SOCIAL





GUÍA

PARA LA DIGITALIZACIÓN DE LAS SOCIEDADES LABORALES

2025

Subvencionado por:

