PROYECTO

# AVANZAUTONOMA

## Imagen y Comunicación on line para Autónom@s y Empresas

SUBVENCIONA

GOBIERNO DE ESPAÑA
VICEPRESIDENCIA SEGUNDA DEL GOBIERNO
MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

PROMUEVE

UPTA
Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos

Sea cual sea el tamaño de un negocio o empresa la digitalización está presente en todas las áreas, desde la atención al cliente, en los procesos internos, la facturación final, hasta la comunicación con Hacienda.

No podemos obviar los beneficios que conlleva introducir la digitalización en una actividad de negocio, optimizando recursos y tiempo:

- Posibilita la automatización de tareas repetitivas. Por ejemplo, hacer facturas a mano es cosa del pasado, hay sistemas que nos ayudan a facturar, a tener los datos de proveedores y clientes más accesibles, hasta enviar las facturas de manera casi automática. Esto permite ganar tiempo y mejorar la eficiencia en los negocios.
- Internet es una puerta abierta a cualquier punto de España, Europa o al mundo. Para aumentar las ventas, una buena estrategia basada en todas las posibilidades que ofrece internet potencia la visibilidad de un negocio o empresa.
- No sólo se venden productos/servicios, en cuanto a la gestión de un negocio, las herramientas digitales permiten ser más eficaces y dedicar más tiempo a otras actividades.
- Reduce costes: hay aplicaciones que pueden evitar hasta desplazamientos, o simplemente errores de cálculo, contables, etc.

Por tanto, no hay opción, es necesario digitalizar negocios y pequeñas empresas para conseguir ser más eficaces y eficientes, ser más competitivos, mejorar la comunicación con la clientela, el nivel de satisfacción generada y potenciar las ventas.

Esta guía pertenece al conjunto de materiales elaborados para el proyecto “AVANZAUTONOMA” promovido por UPTA España y subvencionado por el Ministerio de Trabajo y Economía Social.

Presidente UPTA

Eduardo Abad Sabarís

# Índice


1. **Aspectos clave para construir la imagen de marca de tu negocio.**
2. **La imagen visual.**
3. **Cómo lograr una imagen digital coherente.**
4. **Una buena estrategia de contenidos.**
5. **Gestionar una comunicación en crisis.**
6. **Análisis de los resultados de la presencia digital.**
7. **Digitalizar otras áreas de la empresa, no sólo la comunicación.**
8. **Tips que marcan la diferencia.**

## 1. Aspectos clave para construir la imagen de marca de tu negocio

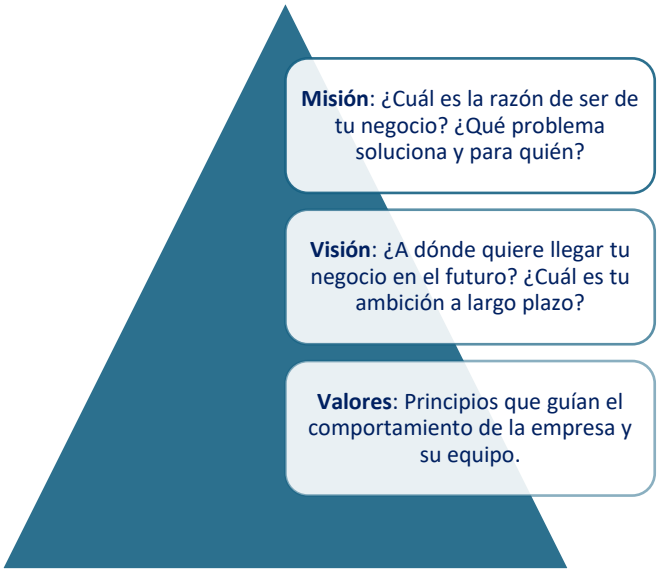
Y es que, aunque no se quiera ver, las herramientas digitales nos proporcionan oportunidades de negocio incluso hasta cuando se está durmiendo, pero es importante cuidar la imagen que se transmite de un negocio o de una pequeña empresa, es decir esa imagen es como una marca y hay que pensar los elementos que se quieren trasmitir para establecer una buena comunicación on line:

**¿Qué es tu negocio?, ¿qué ofreces?**

**¿Qué representa?**

**¿Cómo se comunica?**

Para poder llegar a responder estas preguntas primero hay que trabajar sobre 3 aspectos que sientan las bases en un negocio o empresa:



*Ejemplo*: *Antonio ha creado un negocio para ofrecer un servicio de restauración de muebles y recogida y venta de muebles y artículos de decoración de segunda mano. Con su trabajo se ha planteado:*

*Aportar la posibilidad de mantener muebles y otros artículos proporcionando una segunda vida bien en otro hogar o aportando una imagen renovada a los bienes de siempre a las personas que no quieren deshacerse de mobiliario o aportar un toque de modernidad, tanto a decoradores, como a personas que se dedican a la compraventa de inmuebles, o familias con necesidades de este tipo.*

*Con su negocio quiere poder seguir desarrollando su creatividad y aprender nuevas técnicas para poder ampliar posibilidades. Ampliar el local- taller y poder impartir formación tanto en entidades como en su propio establecimiento.*

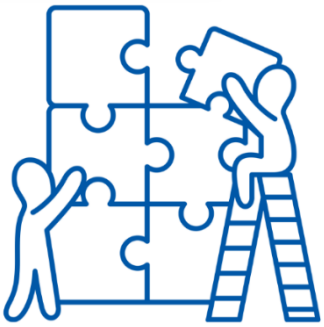
*Sostenibilidad y el poder del reciclaje para actuar y dejar una huella positiva en la sociedad actual caracterizada por un excesivo consumismo y uso de materiales de poca calidad que provocan compras frecuentes y más contaminación.*

Estos 3 puntos serán la guía del diseño de la estrategia de comunicación que se tome en cualquier proyecto.

Pero hay que continuar trabajando la personalidad de la marca para poder construir un mensaje claro y un estilo de comunicación, que puede ser más serio, divertido, impactante, cercano, formal o informal, tradicional, hablar de usted, de tú, con tecnicismos o con lenguaje cercano, etc.

¿Serias capaz de escribir sobre tu negocio?

| | |
|---|---|
| **Misión** | |
| **Visión** | |
| **Valores** | |



| **Atributos de tu negocio** |
|---|
| |
| |
| |
| |
| |

Dotar de del mismo tono, estilo visual y tipo de contenido hace que se reconozca y se conecte con la marca emocionalmente. Una cosa que se realiza en el caso de que en una empresa haya varios responsables trabajando en la creación de los mensajes es crear una guía de estilo de

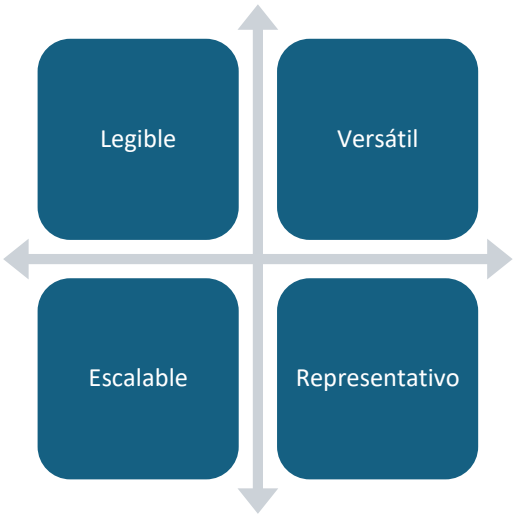
comunicación para que todas las personas que realizan este tipo de tareas mantengan una coherencia en presentaciones, web, redes, emails, etc.

## 2. La imagen visual

Dicen que una imagen vale más que mil palabras, y es fundamental para que la clientela asocie tus productos, servicios y los valores a una imagen visual clara. Es la expresión gráfica de la marca que incluye todos los elementos que hacen que una empresa sea reconocida: logotipo, colores, tipografías, estilos de imágenes, etc.

Una imagen bien construida inspira confianza, profesionalismo y recuerda al público qué se vende y cómo se vende.

**Características de un buen logotipo**:




El **logotipo** tiene que representar la identidad de marca (Misión, visión valores), y tiene que poder ser entendido con facilidad, que se pueda utilizar en diversos medios y escalable, es decir con una calidad que permita varios formatos, desde una tarjeta de visita hasta un roll up.

Es recomendable utilizar varias versiones, en blanco y negro, con color, con/sin fondo, con/sin mensaje, horizontal y vertical, etc.

No tenemos que olvidar los colores utilizados en los logotipos, porque transmiten y los asociamos a emociones. Se aconseja utilizar entre 3 a 5 colores principales que creen un buen contrate y que faciliten su visibilidad tanto en papel impreso como en las pantallas:

- ☑ Color primario: color dominante
- ☑ Colores secundarios: para fondos, detalles o llamadas a la acción
- ☑ Colores neutros: blanco, negro, grises para contrastes

Las **tipologías de letras** que utilizamos tanto en el logotipo como en los mensajes publicados tienen que ser coherentes con la imagen que queremos transmitir, se suele usar una o dos tipografías y según lo que proyectan.

Estas son algunas de las tipografías que más se utilizan:

- Moderna: Montserrat, Lato, Raleway
- Clásica y seria: Times New Roman, Merriweather
- Amigable y cercana: Nunito, Poppins

Por último, no hay que descuidar las **imágenes** que se utilizan junto al logotipo y los mensajes, que también tiene que ser coherente con la identidad del negocio, las fotos pueden ser reales o ilustraciones, en blanco y negro, o coloridas, se juega con efectos de sombras, luces, brillos… todo se puede utilizar con respeto y bajo una identidad de estilo.

También es posible crear un **manual de marca** donde se definan todas estas variables, lo que permite utilizar con coherencia la marca y mantener la imagen de manera fiel. Esto se suele utilizar cuando son varios equipos los que tienen que trabajar en la comunicación de una marca. Por ejemplo, si se adquiere una licencia de franquicia hay que seguir de manera estricta todas las indicaciones en este sentido.

Estos manuales incluyen:

- Versiones del logotipo y su uso correcto/incorrecto
- Paleta de colores (con códigos RGB, CMYK y HEX)
- Tipografías y jerarquías (títulos, subtítulos, cuerpo de texto)
- Ejemplos de uso en tarjetas, redes, web, etc.
- Estilo fotográfico e iconográfico

## 3. Cómo lograr una imagen digital coherente

Los puntos anteriores constituyen la base para construir una imagen coherente y estratégica vinculadas a la identidad de marca, de lo que es realmente un negocio. Por tanto, una marca debe mantener la misma esencia de manera visual y verbal en todos los canales en los que se decida tener presencia como puede ser en una web, en redes sociales, en los emais, en tienda on line, en un local, esto transmite profesionalidad y optimiza los esfuerzos realizados en publicidad y marketing.

### Sitio web

Es tu carta de presentación ante los clientes que lleguen a ese espacio, por tanto hay que saber utilizarla para generar los impactos esperados, por ello además de que su diseño permita consultarla en un ordenador o en un móvil, que se cague adecuadamente y que se utilice una imagen en consonancia a los aspectos tratados anteriormente, permite mediante estructura de páginas o bloques presentar el negocio o empresa en la página de "inicio", transmitir la misión o visión, la historia del proyecto y del equipo en "nosotros", o trasladar opiniones de la clientela, así como informar de las tendencias o novedades que generen nuevas necesidades.

Por supuesto los datos de contacto deben poder ser identificables de forma sencilla, o incluso incluir formularios para que permitan mostrar un mensaje.

### Redes sociales

Las redes sociales permiten comunicar, interactuar y construir una comunidad de seguidores a los que se puede acceder de manera directa. Cada vez tenemos más redes, que debemos elegir en base al público al que nos queremos dirigir:

Pero no por tener presencia en todas las redes se venderá más, hay que preservar la imagen del negocio y cuidar también qué y cómo se publica. Se puede tener una o varias redes, o todas, pero haciendo un buen uso.

Para poder obtener los resultados esperados se recomienda publicar de 2 -3 o 5 publicaciones semanalmente dependiendo del tipo del canal y del tipo de negocio, manteniendo las mismas fotos o logotipos, respetando la identidad visual y de marca que se ha construido previamente. También es importante actualizar los datos de contacto para no perder ningún potencial cliente.

Hay aplicaciones o herramientas como Canva, Meta Business Suite o Buffer, que pueden servir de ayuda para crear contenidos más llamativos o de mayor calidad y también puede utilizarse herramientas digitales como Metricool para poder analizar, planificar y gestionar varias redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Twitch, YouTube y Bluesky) o seguir el rendimiento de campañas de publicidad pagadas en Facebook Ads, Google Ads y TikTok Ads. Con Metricool es posible preparar los contenidos y planificar cuando se publicarán en TikTok, Threads, Bluesky, Pinterest, Facebook, Twitter, Instagram, Google Perfil de Empresa, Twitch, YouTube o LinkedIn, sin que en ese momento elegido se tenga que hacer nada.

### Email Marketing

Esta herramienta permite fidelizar clientes y mantener el contacto directo con ellos para enviar boletines informativos de novedades o consejos, realizar promociones o lanzamientos, crear sentimiento de comunidad por ejemplo con un email de bienvenida o realizar un seguimiento postventa.

Estos emails respetarán la imagen de marca, puede hacerse una plantilla con un tono de mensaje, con el logo de la marca o la imagen, etc, incluyendo la firma con los datos de contacto.

**Documentación de la empresa en consonancia a la imagen de la marca**

Para no dejar de perder la identidad corporativa es necesario utilizarla en todos los formatos, por ejemplo, en una publicidad impresa, en tarjetas de visita, en los emails de contacto, en las facturas o presupuestos.

¿Podrías plantear la imagen de documentos, web, redes sociales de tu negocio?
¿Cumplen todos con tu identidad de marca?
¿Crees que la clientela podría captar los valores que tiene tu negocio o empresa con los elementos utilizados?

## 4. Una buena estrategia de contenidos

Todo plan de marketing tiene que estar basado en una buena estrategia de contenidos, en la que se defina qué se quiere comunicar, cómo, a quién y con qué frecuencia, guiados por unos objetivos establecidos y que nos ayudarán a conseguir más visibilidad, confianza, ventas o fidelización.

No es suficiente publicar y publicar sin ningún objetivo, es más beneficioso crear contenidos valiosos, coherentes y en consonancia a la identidad de marca.

Pero antes de crear contenidos hay que **definir muy bien la clientela** a la que queremos dirigirnos y conocer qué valoran más y donde tienen más presencia: en webs, redes sociales (ojo que no todas las personas tienen todas las redes sociales), personalmente, con material físico, etc.

Cuando se generan contenidos pueden utilizarse en varias redes sociales, en la web o en el blog. En los casos que no se pueda usar el mismo formato es posible redimensionar la creatividad para poder hacer incluso videos, siendo aconsejable hacer un análisis de aquellos contenidos o publicaciones que generan más likes, seguidores o generan más interacciones.

Por tanto, habría que plantear **fines y** las **acciones** más idóneas para lograrlos:

| OBJETIVO | ACCIONES |
|---|---|
| Ganar visibilidad | Crear contenidos que impacten, llamen la atención, usando imágenes o videos, directos, etc. |
| Educar sobre productos/servicios | Proporcionar consejos utilizando los productos/servicios, que mejoran la vida de los potenciales clientes, respetando al medio ambiente.<br>Se puede generar contenidos con cierta periodicidad, como el consejo del martes, mandar un email o generar una entrada en el blog los lunes o a primeros de mes generando un contenido relacionado con productos/ servicios. |

| | |
|---|---|
| Generar confianza a la hora de consumir productos/servicios | Exponer las reseñas y opiniones de personas que han comprado los productos/servicios. |
| Captar nuevos seguidores | Promocionar productos con concursos o pidiendo que se etiquete a amig@s. |
| Impulsar ventas | Lanzar ofertas etiquetando a seguidores, con campañas gratis o pagadas (en Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads y TikTok Ads) |
| Fidelizar clientela | Para fidelizar puede recurrir a diversas actividades:<br>• Crear contenidos dinámicos informando del desarrollo del negocio o de productos.<br>• Responder las consultas o los comentarios que se reciban.<br>• Hacer encuestas o preguntar utilizando las stories de las redes sociales, etc.<br>• Programar series de contenidos como el cliente del mes. |

Posteriormente hay que decidir los **formatos** más adecuados, siendo los más habituales:

| Tipo de contenido | Objetivo | Formato |
|---|---|---|
| **Educativo / Informativo** | Educar, posicionar autoridad | Blogs, carruseles, videos |
| **Entretenimiento** | Atraer, generar empatía | Reels, memes, encuestas |
| **Inspirador / Emocional** | Conectar emocionalmente/ generar confianza | Historias de clientes, opiniones y experiencias |
| **Promocional / Comercial** | Vender, captar leads | Ofertas, lanzamientos, testimonios |
| **Interacción / Comunidad** | Fomentar participación | Preguntas, dinámicas, concursos |

Todo esto parece una tarea interminable, pero todo es empezar, además existen aplicaciones o herramientas digitales para crear tanto contenidos como para organizar toda esta información. Algunas de estas **aplicaciones** son:

- Google Calendar / Excel
- Trello o Notion
- Meta Business Suite (para programación en Instagram/Facebook)
- Metricool: para crear y planificar las publicaciones en diversas redes como TikTok, Threads, Bluesky, Pinterest, Facebook, Twitter, Instagram, Google Perfil de Empresa, Twitch, YouTube o LinkedIn. También pueden utilizarse otras herramientas como Hootsuite o Buffer.

Con una buena estrategia un negocio o pequeña empresa puede lograr lo más deseado:

- Atraer a más personas de forma natural, sin ser muy invasivos y en ocasiones sin gastar dinero.
- Posicionarse como experta o referente en su sector.
- Crear una comunidad leal y participativa.
- Aumentar las conversiones, es decir que se visualice las publicaciones y que se interactúe, y que se produzcan las ventas, registros o contactos. Optimizar recursos de tiempo y dinero en comunicación digital.

## 5. Gestionar una comunicación en crisis

Hasta aquí se han expuesto los beneficios de utilizar los medios digitales, pero no tenemos la intención de engañar; como en la vida real, se pueden producir situaciones de comunicación en crisis, y de no gestionarse lo mejor posible puede arruinar la reputación de un negocio, la confianza y afectar a las ventas o a las colaboraciones.

Exponemos a continuación varios ejemplos de crisis:

- Puede producirse algún error en los productos o servicios.
- Una persona puede hacer comentarios negativos. Hay algunos que crean perfiles falsos y publican comentarios negativos, ofensivos o destructivos con el fin de generar daño o polémica, son los “haters”
- Un problema de la empresa que salta a la comunidad de alguna manera.
- Una campaña de publicidad mal interpretada
- Un cliente o proveedor insatisfecho.

Es necesario **detectar que se está dando una situación de crisis**, pero ¿cómo?

- Observar y estar pendiente en todos los medios donde se tenga presencia. Pueden ponerse alertas en Google con nuestra marca o nombre.
- Revisar comentarios e interacciones.

- De manera más profesional, pueden utilizarse herramientas como Brandwatch, Mention, Hootsuite o Sprout Social.
- Tener claro la persona y el tono de la respuesta en la que hay que hacerlo. Para esto es aconsejable formarse en el manejo de redes, atención al cliente y respuestas públicas.

Una vez detectada **siempre hay que actuar**, y sin dilaciones. Lo mejor es ser capaz de responder en las primeras 24 horas. Pero antes hay que valorar el comentario o la acción recibida, y si se trata de personas que son seguidores o clientes habituales, si es posible controlarla o si puede ser escalable.

El mensaje de respuesta debe ser claro, breve y transparente, lo mejor no ocultar nada que pueda salir luego a la luz, y emplear un tono adecuado. Puede responderse de manera pública o remitir a un chat privado o por email.

Si se tiene que asumir responsabilidades se hace, si no se explica lo que ha pasado y se corta la crisis. Pero si se trata de un error lo más positivo es reconocerlo, disculparse y mostrar la solución más adecuada, nunca culpar directamente al cliente, hay que ser humano, empático y concreto.

Una vez rectificado el error se comunica a la comunidad y a la persona en cuestión. Si se tienen que hacer modificaciones sustanciales o retiradas de productos se puede emitir un certificado oficial público.

Posteriormente se realizará una **evaluación** para evitar futuras situaciones en crisis, y sobre todo se evaluará el resultado de la respuesta para ver si se puede mantener como estrategia o es necesaria cambiarla.

Un ejemplo de respuesta puede ser esta: “Lamentamos profundamente lo ocurrido. Ya estamos revisando el caso internamente y tomaremos las medidas necesarias para que no vuelva a suceder. Agradecemos tu mensaje y te escribimos por privado para resolverlo lo antes posible”

Estas crisis forman parte de la evolución de los negocios, por lo que hay que estar preparado por si ocurre y conocer cómo se puede contrarrestar la crisis. Si no ocurre nunca será perfecto, pero si sucede y se gestiona bien puede aportar un nivel de transparencia a la comunidad que incluso puede contribuir a obtener una mayor confianza en un futuro.

## 6. Análisis de los resultados de la presencia digital

Llegados a este punto, en el que se ha creado una imagen, un tono de mensajes característicos, unos valores que transmitir y cuando se lleva un tiempo prudencial de presencia on line, hay que evaluar los resultados para saber si el esfuerzo realizado está dando sus frutos o bien se podría cambiar algo para adaptar y mejorar la presencia digital. Además, esto es un continuo, puesto que como hay tantas herramientas nuevas y cambios de tendencias tenemos que evaluar e incorporar aspectos novedosos a nuestra estrategia digital. Las grandes marcas que han resistido el paso del tiempo y las exigencias del mercado se han caracterizado por no dejar de cambiar y actualizarse. Hay una bibliografía del fundador de Nike, cuyo título en español es "Nuca te Pares", resumen de la transformación de la marca y cómo se ha dado a conocer mediante, mensajes o eslóganes, para dar a conocer sus zapatillas, ropa y complementos deportivos. Esta marca ha contado con una investigación de sus artículos y en las necesidades que podría cubrir en cada momento desde que nació en 1964.

Uno de los aspectos más importante en su trayectoria ha sido el cobranding, de manera que colabora con otras marcas para abarcar nuevos mercados y dotar a sus artículos de aspectos diferenciadores y de mayor calidad, y de diseños muy exclusivos codiciados por parte de la sociedad ya que la marca logró fusionar el deporte y la moda. Esto es, sus alianzas no sólo redundan en crear diseños exclusivos, sino que ha conseguido avanzar y crear una de las zapatillas más prácticas y cómodas del mercado con un diseño que es fácilmente reconocible en todo el mundo.

Nike transmite la importancia de mantenernos activos y llevar un estilo de visa saludable, a la vez que nos induce a comprar unos valores estéticos determinados y a veces de diseños muy exclusivos.

¿Qué utiliza Nike para llegar a casi todos los hogares? Está presente en casi todos los canales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, TikTok y LinkedIn. Utiliza contenidos atractivos e imágenes de calidad, eslóganes sencillos e impactantes y con una narración emocional que pasa desapercibida, colabora con influencers, fomenta el sentido de comunidad a través de diversos eventos y contenidos personalizados. Durante años, Nike ha patrocinado y cooperado con los mayores atletas, entre ellos, Lebron James, Tiger Woods, Serena Williams, Cristiano Ronaldo y muchos más.

Tienen diferentes cuentas dedicadas, por ejemplo, a las mujeres y al running. Pero hagan lo que hagan y en el medio que los puedas visualizar transmiten sus valores, esto es innovación, inclusión y sostenibilidad**.**

5 puntos clave de los que podemos aprender:

1. La estrategia de marketing de Nike se basa en la gestión de múltiples cuentas sociales. Así, la marca puede dirigirse al público por intereses como el fútbol, el baloncesto, el yoga, etc. ¿Quizá páginas separadas también funcionen para tu nicho? La estrategia de Nike en las redes sociales refleja de forma coherente los valores fundamentales de la marca: innovación, inclusión y sostenibilidad.
2. Los fans de Nike son más activos en Instagram y Twitter. Esas dos plataformas sociales son la principal fuente de menciones.
3. Los contenidos de vídeo son muy consumidos por los usuarios (sobre todo en formato corto)
4. Los Reels de Nike en Instagram y TikToks registran millones de visualizaciones. Es un formato de contenido promovido por Instagram. Ahora mismo, es la mejor opción para que las marcas lleguen a un público amplio.
5. Para conseguir un amplio alcance y construir una marca reconocible, Nike colabora con megaestrellas del deporte como Lebron James, Cristiano Ronaldo y Serena Williams. Es una enorme fuente de alcance.

Pues bien, toda esta evolución de la marca no hubiera sido posible sin la inversión y esfuerzos por adaptarse a las nuevas tendencias, pero también en la investigación y evaluación de sus resultados.

Una pista para poder evaluar el resultado de las acciones de marketing en negocios y pequeñas empresas es hacer un seguimiento de estos indicadores:

| Objetivo | Indicadores |
|---|---|
| **Visibilidad / Alcance** | Impresiones, alcance, visitas a página web |
| **Participación / Comunidad** | Likes, comentarios, compartidos, tasa de interacción |
| **Generación de leads** | Formularios completados, clics en CTA, suscriptores |
| **Ventas / Conversiones** | Número de ventas, tasa de conversión, ingresos |
| **Fidelización** | Recompra, tiempo en sitio, apertura de emails |

Pero no hay quedarse con un simple análisis cuantitativo (números, porcentajes, estadísticas), sino que también es preciso observar los aspectos cualitativos como son los comentarios, opiniones y otras versiones de feedback directo.

Para hacerte la vida más fácil existen herramientas que pueden ayudar para realizar un análisis continuo de las acciones de marketing:

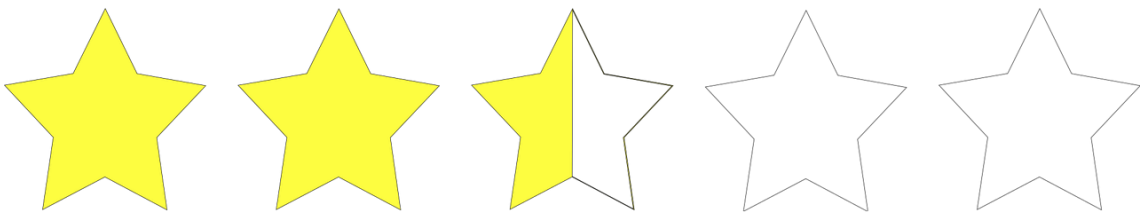
Los datos recopilados por estas herramientas pueden utilizarse para:

- Refinar mensajes, formatos y canales.
- Cambiar horarios o frecuencia de publicación.
- Optimizar campañas publicitarias.
- Mejorar la experiencia web.
- Innovar con nuevos tipos de contenido.

Y es que el marketing todo influye y no hay nada mejor que tener datos reales para adoptar decisiones acertadas y mejorar el rendimiento de la comunicación digital.

Para ampliar la información sería positivo participar en talleres presenciales o virtuales, o webinars on line, así como ampliar más información con otros manuales ya que esta área de un negocio requiere un esfuerzo en tiempo y en ocasiones de dinero, pero es imprescindible para obtener unos resultados que ayuden a la competitividad de negocios y pymes.

Gracias a las herramientas y aplicaciones digitales se obtiene una información sistematizada y real, no basada en intuiciones, que permiten la toma de decisiones más acertadas.
Por ejemplo, los productos más vendidos, los servicios más demandados por un grupo determinado de clientes, las estrategias publicitarias que más aportan, los cambios en la demanda de la clientela, los aspectos mejor valorados para utilizarlos para aportar valor a tu negocio (marca)



## 7. Digitalizar otras áreas de la empresa, no sólo la comunicación

Presentamos ahora las herramientas y aplicaciones más utilizadas en negocios que permiten ahorrar costes económicos y tiempo.

☑ Facturación y contabilidad

- Quipu, Holded, FacturaDirecta y Verifactu de la Agencia Tributaria: generan facturas, llevan contabilidad y se adaptan a Hacienda.
- Autónomos FACe: para emitir facturas electrónicas al sector público.

☑ Gestión de proyectos y tareas

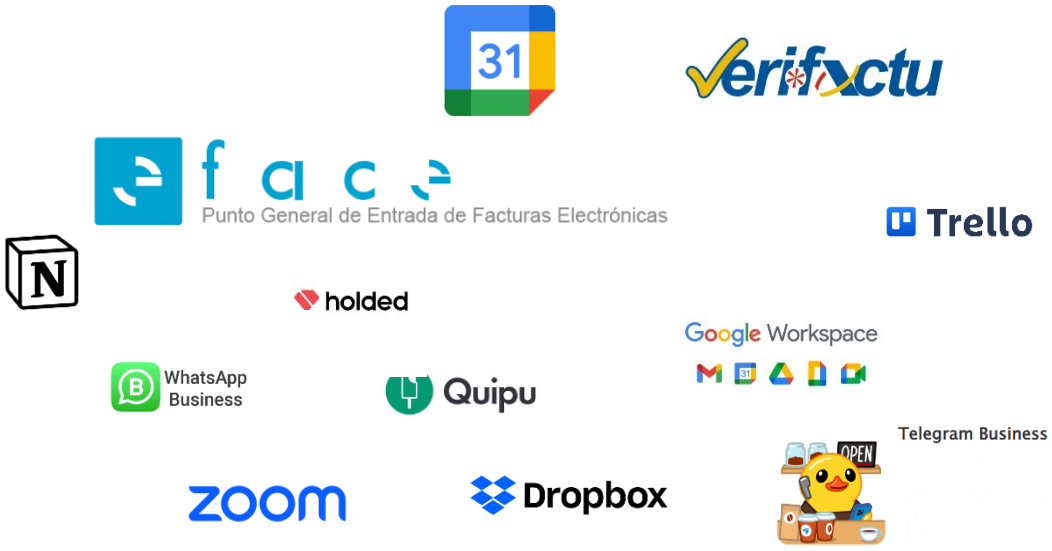
- Trello, Notion, Asana: para organizar tareas, proyectos y colabora si trabajas con otras personas.
- Google Workspace: para gestionar correos, calendario, documentos en la nube.
- Google Calendar para organizar tu tiempo y evitar citas dobles o perder plazos importantes.

☑ Comunicación con clientes

- WhatsApp Business y Telegram Business para la comunicación más directa.
- Zoom, Google Meet o Microsoft Teams: para videollamadas o presentaciones.
- Calendly: gestión automática de citas.

☑ Almacenamiento y backup

- Google Drive, Dropbox, OneDrive: para tener archivos siempre disponibles y seguros.



## 8. Tips que marcan la diferencia

- ☑ Ir poco a poco, incorpora la digitalización de forma gradual, en base a los resultados, a tu tiempo y en función de las posibilidades económicas de cada momento, habrá que priorizar según las necesidades y también en función de la actividad.
- ☑ Utilizar medios de contactos adecuados. La imagen es importante, se valora todo, hasta un email de contacto. No es lo mismo enriquerodriguezpeña@gmail.com que contacto@reparaciones.com. La segunda opción aporta más profesionalidad simplemente al leer un correo electrónico de contacto.
- ☑ Poder ofrecer una respuesta rápida y acertada al cliente, se basa en ocasiones, no sólo en el conocimiento y experiencia, sino también en la capacidad de tener sistematizada y organizada la información y los procesos que sean necesarios.
- ☑ No ofrecer resistencia al cambio. Una cualidad de un buen autónomo o autónoma es la capacidad para adaptarse a los cambios. Esto requiere estar atentos y también actualizar conocimientos y mejorar habilidades. Observa, analiza y actúa, no quedarse atrás en cuanto a los avances tecnológicos es fundamental para un negocio o pequeña empresa. A veces se nos olvida, y cuesta salir de la zona de confort, pero es necesario para avanzar.
- ☑ Evaluar, evaluar y evaluar el resultado de las acciones realizadas para facilitar la toma de decisiones, continuar con lo que funciona e introducir cambios en aquello que no aporta mucho.
- ☑ Actualizar la información sobre recursos y entidades que pueden ser de utilidad. Puede que haya ayudas y subvenciones idóneas para negocios o cambios normativos que requieran modificar las formas de proceder hasta ahora. También se establecen beneficios conjuntos a colectivos que participan en entidades como asociaciones profesionales o de empresarios.