

# La robotización se acelera: los robots se han convertido en trabajadores esenciales durante la pandemia

Que la robótica iba, más tarde o más temprano, a formar parte de nuestras vidas era algo que sabíamos. Que estas máquinas llegarían a sustituir a personas, también. Pero siempre, como una suerte de esperanza cuasi utópica, se decía que los robots harían las tareas peligrosas y que su irrupción impelería la aparición de otros [trabajos](#), en concreto, los de controlar al robot. [Robots controlados con realidad virtual: la solución contactless frente a la crisis sanitaria de los supermercados en Japón](#)

El año pasado, todavía en la era precoronavirus, Oxford Economics señaló en un informe que **20 millones de empleos de fabricación global podrían desaparecer en 2030, debido a la automatización**. Otra investigación de la [Universidad de Oxford](#), titulada 'The Future of Employment' –bastante más actual–, estima que el 47% de los empleos están en riesgo de desaparecer gracias a –o por culpa de– la inteligencia artificial. ADVERTISING

Es un hecho que la robotización se acelera y, también empieza a serlo, que **la actual crisis hará que estos robots no sólo realicen tareas peligrosas, sino otras esenciales**, dejando en la calle a millones de trabajadores y trabajadoras. Durante la pandemia no paramos de ver ejemplos de [robots](#) que sustituyen a personas. Repasemos algunos.

# Robots que sustituyen a personas en trabajos esenciales

En un artículo publicado en *Technologies Review*, la revista digital del [Instituto Tecnológico de Massachusetts](#) -MIT por sus siglas en inglés-, nos presentan a algunos de estos robots que se han convertido en trabajadores esenciales. **Los hay que han nacido en la pandemia, otros ya venían de antes.**

Es el caso, por ejemplo, de Tally, que con un alegre “¡Hola, soy Tally! ¡Controlo las existencias en las estanterías!”, se presenta a los clientes que se lo cruzan por los pasillos del **supermercado Schnucks en St. Louis, Missouri (EE UU)**.ADVERTISING

Los expertos en la materia de la Universidad de Texas y el Centro para la Búsqueda y Rescate Asistido por Robots han publicado las conclusiones de su **análisis sobre el uso de robots durante la pandemia de la COVID**. Encontraron máquinas que rociaban desinfectantes, que enseñaban casas, que paseaban perros... Pero, en el sector en el que hallaron más robots realizando trabajos esenciales es en el **ámbito sanitario: desinfección, entrega de suministros, triaje**.[Modifican el famoso perro-robot Spot para que pueda revisar pacientes, evitando el contacto a los sanitarios](#)

Hasta ahora, apuntan en el mismo artículo del MIT, **Moxi, un robot que trabaja en dos hospitales de Texas** y se dedica a llevar de un lado a otro muestras de laboratorio. El objetivo, dicen sus creadores de Diligent Robots, es que comience a actuar en las UCIs. ¿Por qué? Para acelerar y simplificar el trabajo que ahora hacen personas y para el cual necesitan

llevar todo tipo de equipos de protección.

Moxi, explican sus 'padres', **evitará que los enfermeros y enfermeras se pasen el día buscando productos y puedan dedicar ese tiempo a cuidar a los enfermos.** Ojalá esto fuera verdad. El riesgo evidente que ven quienes no comparten esta idílica visión es que la llegada de los robots termine con despidos en pro de abatir costes. [Así es el robot de reparto de Amazon que se está probando cada vez en más lugares debido al coronavirus](#)

**Amazon también ha puesto robots a funcionar.** Scout es eléctrico, autónomo, tiene seis ruedas y es capaz de llevar un paquete "a ritmo de caminata". Dice en Technologies Review Brian Freeman, que ha defendido a 72 empleados de Amazon, que estos deben pasarse el día agachándose para levantar cajas, lo que les hace sufrir importantes daños en la espalda. Los trabajadores de Amazon, subraya con crudeza, "son una especie de robots humanos". **A los almacenes de esta macrocompañía han llegado Pegasus, Xanthus o Kiva, robots capaces de transportar las cargas más pesadas.**

Henrik Christensen, del Instituto de Robótica Contextual de la Universidad de California en San Diego, asegura que muchos trabajadores esenciales en la actualidad, como cajeros, conductores, repartidores, limpiadores, etcétera, **serán sustituidos por máquinas más rápido de lo que se podía prever** antes de la irrupción del **coronavirus** en nuestras vidas.

# Robots médicos que informan a los pacientes y les levantan el ánimo bailando

En una publicación de Dell EMC –empresa que se dedica a la fabricación de *software*– se habla de la empresa de robótica china CloudMinds, que ha llegado a inventar **el robot médico humanoide Cloud Ginger**. Este, apunta su fundador, presidente y director ejecutivo, Bill Huang, “proporcionaba información a los pacientes y, bailando, les levantaba el ánimo”.

Un importante destacamento de robots de esta empresa pasó a ser **personal médico de planta en uno de los hospitales improvisados en Wuhan**. Allí, además de entretener a los pacientes, tomaban la temperatura y entregaban comidas.

Los ejemplos son múltiples: UBTech Robotics, con sede en el mismo país asiático, envió una **flota de sus robots a un hospital de Shenzhen, equipados con pistolas desinfectantes**. Por añadidura, les agregó unas cámaras térmicas para comprobar si una persona tenía fiebre. Son los robots Cruzr y, gracias a conexiones de vídeo, permiten que los pacientes consulten a sus médicos de manera remota.

## “Tenéis que ser la persona que arregla el robot”

En el artículo del MIT, Henrik Christensen augura

que aparecerán un gran número de nuevos trabajos que consistirán en ayudar a los robots a hacer las tareas que, en la actualidad, todavía son difíciles de programar con **inteligencia artificial**.

El **Centro de Aprendizaje Técnico Industrial (InTech)** es un lugar en el que se forma a las personas para el día –parece que cada vez más cercano– en que los robots realicen trabajos esenciales. El asistente de formación es Steve Ward, que les da un consejo a los alumnos: “Quedaos en trabajos que después vayan a hacer los robots. **Tenéis que ser la persona que arregla el robot. Eso es seguridad laboral y buenos sueldos**”.

<https://www.20minutos.es/noticia/4411345/0/la-robotizacion-se-acelera-los-robots-se-han-convertido-en-trabajadores-esenciales-durante-la-pandemia/?autoref=true>

---

## **Interstatal 60**

Neal Oliver es un joven artista, pero su padre no está de acuerdo con la elección y quiere que vaya a Oxford. Todo cambia cuando Neal conoce a O.W. Grant, que concede exactamente un deseo por persona. Neal pide respuestas, y a partir de entonces deberá encaminarse a la inexistente Danver por la inexistente Interstate 60, una carretera que no está en los mapas. Durante su viaje, Neal espera encontrar a la chica de sus sueños.

---

# ¿Cómo desarrollar una mente millonaria exitosa?

Tu forma de pensar siempre juega un papel importante en la determinación del éxito a nivel personal, profesional y empresarial. Pero, quizás, es especialmente importante cuando se trata de manifestar un objetivo financiero.

Muchos de nosotros somos educados para pensar sobre el dinero de una manera temerosa o incómoda, poniendo el énfasis en la carencia, en lugar de la abundancia.

Si queremos ser millonarios, debemos ser extremadamente cuidadosos para desarrollar una actitud positiva y productiva: **esto también se conoce como la mentalidad del millonario.**

## Consejos para desarrollar una mentalidad millonaria



Aquí te van cinco consejos para ayudarte a desarrollar esa mentalidad millonaria crucial. ¡Veamos de qué se trata!

## **1. Conviértete en una persona súper receptiva**

Si lees sobre cómo se comportan los millonarios, probablemente notarás un tema que se repite. Son personas proactivas y altamente receptivas que actúan constantemente de manera dinámica.

Por ejemplo, si enfrentan un problema y observan que es difícil encontrar una solución en el mercado actual, siguen adelante y comienzan un negocio que resuelve este problema.

Mientras tanto, cuando en realidad están dirigiendo un negocio, observan las tendencias a su alrededor y se comportan en función a ellas. Cambian las estrategias publicitarias, gastan más en formas de promover su trabajo, y persiguen agresivamente el crecimiento tanto a nivel profesional como personal.

Por el contrario, la persona promedio que no tiene la mentalidad de un millonario, en cambio, será reactiva. Harán cambios solo en respuesta a las cosas que les sucedan. Por lo tanto, suelen esperar hasta el punto de crisis antes de estar dispuestos a hacer algo diferente.

¡La moraleja de la historia es que debes ser proactivo! Esto no solo te ayudará a atraer la abundancia, sino que también puede aumentar tu vibración de una manera que atraiga todo tipo de cosas buenas y nuevas en tu vida.

## **2. Aprende a amarte al aumentar tu autoestima**

Puede que te sorprenda al saber que la autoconcepción importa tanto cuando intentas hacerte millonario. Si confías en la idea de que te sentirás seguro y feliz con quién eres una vez que te hagas rico, nunca llegarás al nivel de abundancia que realmente deseas alcanzar.

Para crear éxito financiero, primero tienes que cruzar las barreras para la autoestima saludable y desarrollar un nivel de amor propio que te dé la convicción de que mereces ser abundante.



Aquí hay algunos ejemplos de diferentes cosas que puede hacer para crear una mejor relación contigo mismo:

- Mantén límites sólidos con respecto a cómo los demás te tratan.
- Cuida tu cuerpo.
- Aprende a perdonarte a ti mismo por los errores del pasado.
- Actívate en tus regalos únicos para el mundo.

### **3. Sintoniza tus mayores fortalezas**

En una nota relacionada, serías perdonado por suponer que la mentalidad del millonario podría requerir superar todas tus debilidades, o al menos ser bastante bueno en la mayoría de las cosas.

Sin embargo, es mucho mejor encontrar las cosas en las que eres realmente mejor. Acércate a esas habilidades y úsalas para guiarte al éxito. En lugar de distraerte tratando de mejorar en demasiadas áreas a la vez, juega con tus puntos fuertes.

Eventualmente encontrarás el camino hacia el mayor nivel de éxito que puedas alcanzar. Y si no estás seguro de cuáles son sus puntos fuertes, piensa en las cosas que te hacen sentir inspirado y entusiasmado, y en las cosas que atraen más elogios de los demás.

## 4. Sé un experto en tu área

Independientemente de la industria en la que te centres durante tu búsqueda de ser millonario, debes desarrollar una comprensión y un conocimiento profundo de todos tus matices.

Por ejemplo, debes comprender la historia de la industria, su trayectoria actual, sus obstáculos más importantes, etc. Te estás convirtiendo en un experto que te dará la ventaja que necesitas para tener éxito donde fallan tus competidores.

Hacerlo requiere de mucho trabajo, enfoque y determinación. En definitiva, es lo que puede despejar el camino para lograr la abundancia de un millonario.

## 5. Reescribe tus creencias sobre el dinero y la riqueza

Finalmente, como se mencionó al principio, muchos de nosotros tenemos suposiciones negativas y dañinas sobre las finanzas. Estas pueden frustrar nuestro trabajo de la “Ley de Atracción” en un nivel profundo.

Entonces, para obtener la mentalidad de millonario que está buscando, intente realizar un inventario de estas [creencias limitantes](#) al desafiarse a sí mismo a escribir todas las que pueda imaginar.

Algunos son particularmente comunes, como:

- *«Los ricos son inmorales».*
- *«La gente como yo no se vuelve millonaria».*
- *«Es demasiado difícil tener éxito en la economía actual».*

Luego, para cada una de estas creencias, escribe una nueva declaración que refleje con mayor precisión lo que crees que es correcto. Por ejemplo:

- *«Cualquiera puede ser bueno o malo, sin importar cuánto dinero tenga».*
- *«Puedo convertirme en lo que quiera ser».*
- *«Sé que tengo el poder para tener éxito».*

Considere convertir estas declaraciones positivas en afirmaciones que recites a diario. Eventualmente, involucrarás a escribir tus creencias y dejarán de frenarte!

En este vídeo puedes ver más claves para desarrollar una mentalidad de éxito:



## Acerca del autor:

Soy **Andrés Gananci**, un emprendedor y aventurero apasionado de la vida. Fundé mi primer negocio online con tan sólo 17 años. 12 años después, sigo viajando por el mundo mientras trabajo desde casa.

Editor de **Gananci**.

---

# El coronavirus no es una pandemia. Es una 'sindemia'

El editor jefe de *The Lancet* propone analizar al virus desde un enfoque biológico y social

Actualmente en España y en algunos países europeos se están fortaleciendo nuevamente las **medidas** para evitar la propagación del coronavirus. Esta estrategia es, sin embargo, '**estrecha**' para la opinión de **Richard Horton**, editor jefe de la revista científica *The Lancet*, quien propone en una [editorial](#) el concepto de 'sindemia' para analizar y enfrentar al coronavirus desde un enfoque biológico y social.

[DIRECTO | Sigue aquí las últimas noticias sobre el coronavirus](#)

«La noción del concepto 'sindemia' fue concebida por primera vez por **Merrill Singer**, un antropólogo médico estadounidense, quien argumentó que un enfoque 'sindémico' revela **interacciones biológicas y sociales** que son importantes para el pronóstico, el tratamiento y la política de salud", explica Horton.

**La Organización Mundial de la Salud (OMS)**, por su parte, señala que una **pandemia** es únicamente una propagación mundial de una nueva enfermedad.

En esta perspectiva, el editor de *The Lancet*, asegura que **"el Covid-19 no es una pandemia. Es una 'sindemia'»** ya que hay que analizar y enfrentar al virus desde un enfoque biológico y social.

Horton enfatiza que la consecuencia más importante de ver al Covid-19 como una 'sindemia' es **"subrayar sus orígenes sociales"**. No importa cuán efectivo sea un tratamiento o una vacuna protectora, la búsqueda de una solución puramente biomédica para Covid-19 fracasará.

Ver al virus como una **'sindemia'** invitará a una visión más amplia, que abarque la educación, el empleo, la vivienda, la alimentación y el medio ambiente. Ver al Covid-19 solo como una **pandemia** excluye un prospecto tan amplio pero necesario.

Horton señala que existen dos categorías de enfermedades: el **virus SARS-CoV-2**, que provoca el Covid-19 y una serie de **enfermedades no transmisibles**. Ambas categorías se enmarcan en un contexto de **inequidad social** que hace que los efectos de estas enfermedades sean más crónicas.

“Limitar el daño causado por el SARS-CoV-2 exigirá mucha más atención a las enfermedades no transmisibles y la desigualdad socioeconómica de lo que se ha admitido hasta ahora. En el caso del Covid-19, **atacar** las enfermedades no transmisibles será un **requisito previo** para una contención exitosa”, agrega la editorial.

En este contexto, Horton comenta que para entender el Covid-19 también hay que abordar la hipertensión, la obesidad, la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y respiratorias crónicas y el cáncer. “Prestar mayor atención a las **enfermedades no transmisibles** no es una agenda solo para las naciones más ricas. Estas enfermedades también son una **causa desatendida** de mala salud en los países más pobres”.

<https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/sindemia-coronavirus-pandemia-significado--8888>

---

## **Las siete leyes espirituales del éxito**

---

# Combatir la desinformación en pandemia

La desinformación involuntaria o deliberada y la viralización de las fake news generan daños importantes en la sociedad al producir alarmismo y/o desconcierto. La ráfaga de información errónea que circula en la red va en aumento y es todavía más peligrosa en esta época de pandemia, que atenta a cuestiones de salud.

**Vivimos un momento de normalización de todos los procesos de desinformación en la esfera pública.**

No asistimos solo a un fenómeno que afecta únicamente a la desinformación de carácter político, sino, y quizá sea más importante, a los bulos relacionados con la inmigración, la ciencia y la propia salud.

En este escenario, la mediatización extrema generada por el confinamiento reforzó la idea de que el miedo y la desinformación están estrechamente vinculados. Cuanto menos se puede ver y comprobar la realidad físicamente, más dudas aparecen sobre el contenido cierto de los acontecimientos y también de sus consecuencias.

Raúl Magallón Rosa

# Desinformación y pandemia

La nueva realidad



Es por ello que **Raúl Magallón**, profesor de Periodismo en la Universidad Carlos III, ha publicado un libro muy oportuno en estos tiempos '**Desinformación y pandemia. La nueva realidad**'.

**Este libro se centra en el ecosistema informativo como una ventana desde la cual intentar relacionar y explicar las demás.**

La normalización de los procesos de desinformación, el miedo como impulsor de sobredosis informativas, el cansancio y la fatiga como mecanismo generador de autoprotección informativa o la polarización como herramienta estratégica de distorsión de la realidad se plantean como las problemáticas más evidentes.

Como bien explica Magallón las redes no son simples plataformas tecnológicas, sino espacios que mediatizan contenidos con igual o mayor relevancia que los medios tradicionales:



“Tienen un papel cada vez más importante desde un punto de vista político. También demuestra que hemos superado el debate que teníamos hasta ahora, sobre si estas compañías debían ser consideradas empresas tecnológicas o empresas mediáticas. Ya está claro que son algo más que empresas tecnológicas, son actores políticos con un papel editorial en cuanto a la distribución de los contenidos.

La clave es que desde el punto de vista de la configuración de la esfera pública y de la distribución de los contenidos, se han convertido en espacios de debate más importantes que los propios medios de comunicación, llegando incluso a decidir, dentro de su propio sistema de reglas, qué artículos de los medios de comunicación se difunden y cuáles no”.

Esta misma semana Facebook y Twitter han intervenido para impedir la viralización en sus plataformas de una noticia elaborada por un tabloide que podía afectar a la campaña electoral estadounidense y de dudosa veracidad debido al origen de la información.

Para el profesor esto es más necesario que nunca: “Al principio la motivación era una cuestión científica, pero ahora hablamos de decisiones políticas. Las empresas tecnológicas, que tradicionalmente habían sido mucho más reacias a intervenir en el discurso público, decidieron limitar los contenidos engañosos que tenían que ver con la COVID-19. Ahora también han pasado al terreno político”.

La batalla contra la desinformación no solo está en detener su viralización o hacer más sexy la verdad, también está en la capacidad para generar de forma rápida dudas en la ciudadanía que hagan que esta decida no compartir una información no

contrastada.

**Este rol algo más intervencionista debe acompañarse necesariamente de más transparencia por parte de las plataformas, sobre el porqué de determinadas decisiones para dar confianza a la ciudadanía.**

“Más transparencia ayudaría también a que no se generara tanto ruido alrededor de las decisiones de las redes sociales y a entender mejor sus movimientos. Sería especialmente útil además en estas semanas de campaña electoral en Estados Unidos. Porque lo que está claro es que hagan lo que hagan las empresas tecnológicas, van a ser observadas y criticadas por todos los actores políticos”.

*Raúl Magallón Rosa es profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid*

<https://enpositivo.com/2020/10/combater-la-desinformacion-en-pandemia/>

---

## **Todos los pasos para elaborar un buen plan de negocio**

Un buen plan de negocio requiere un intenso trabajo previo ¿Necesitas inversores? ¿Quieres solicitar una subvención? ¿0

simplemente ha llegado el momento de hacer un autoanálisis de tu negocio?

odos los planes de empresa tienen más o menos los mismos apartados, pero cuando llegan a la mesa del inversor unos se quedan donde están y otros pasan a la temida columna de los de "ya los leeré más tarde". Si quieres que el tuyo sea de los que despiertan el interés del más impasible, sigue leyendo.

Para empezar, algunas nociones básicas que conviene aclarar. Un plan de empresa es una metodología que sistematiza e integra las actividades que serán necesarias para que una idea de negocio se convierta en una empresa y que desprende unas expectativas que demuestran que es rentable. O dicho en otras palabras, es el gancho para captar a un inversor y decirle que nuestra idea es genial y muy rentable.

Es una herramienta de comunicación de venta de una idea original y sirve para atraer y convencer a las personas que tienen los recursos para ponerla en marcha. Pero además de para captar fondos, el plan de empresa es también la mejor herramienta para evaluar la viabilidad de tu negocio.

A menudo se tiende a confundir entre plan de negocios, plan de empresa y plan de marketing. Conviene aclarar que los dos primeros, en esencia, son lo mismo. El tercero es una parte de los otros dos.

## **Cuestión de matices**

**¿Qué diferencia existe entre un plan de negocios y un plan de**

**empresa?** El primero suele aludir a un negocio que empieza y que tiene que incluir necesariamente la información sobre los trámites de constitución de la empresa y los requisitos para ponerla en marcha.

El plan de empresa, por contra, puede realizarse para una empresa ya está en marcha. Antes de entrar en materia pura y dura, unos consejos para conseguir lo que el experto Sergio Bernúes llama la regla Stop, es decir, la señal que avisa al inversor de que ese plan merece la pena. Para ello debe ser:

**Sugerente.** Tanto en el diseño exterior (portada cuidada, papel de calidad, diseño atractivo...) como en el interior (debe estar organizado con resumen, cuerpo y anexos) y estructurado (con un índice completo y un tipo de letra fácil de leer). El resumen ejecutivo es clave y a él dedicaremos un apartado específico.

**Tentador.** Escrito de forma que incite al lector a hacer números y valorar las posibilidades de entrar en el negocio. Hay que cuidar el estilo de redacción, ser breve, utilizar un lenguaje sencillo (ideas principales en frases simples), evitar al máximo la jerga y eliminar lo superfluo.

**Ocurrente y dinámico.** Hay que ser creativo, pero con medida. Si el negocio que propones no invita a grandes florituras, ahórratelas. Puede ser contraproducente distraer al lector. La creatividad es importante siempre que destaque algo del negocio, pero si no puede tener el efecto contrario. Puedes acompañarlo también de diapositivas, de un vídeo o de cualquier otro soporte que facilite la lectura y lo diferencie del resto.

**Preciso y explícito.** La claridad y la concisión deben ser fundamentales. Ha de llevar información útil. No puede faltar ningún dato importante. Recuerda que es una cuestión de calidad y no de cantidad, no hagas perder el tiempo a tu lector. Las ideas claves, desde el principio: que no haya que deducir su significado. Aunque las tablas económicas principales deben ir en el apartado económico financiero del cuerpo central, en los anexos puedes incluir los datos secundarios, los resultados del estudio de mercado, los currículums de los profesionales y, si la tienes, cualquier carta de recomendación o informe favorable.

Lo ideal es que se pueda desarrollar en **una extensión entre 50 y 75 páginas** y se puede presentar tanto en Word como en Powerpoint.

## **Según el destinatario**

No obstante, según los expertos hay que tener bien presentes los siguientes matices:

**Cuando te dirijas al capital riesgo.** Es muy importante dejarle claro desde el principio cómo podrá salir del negocio. Hay inversores que han desechado planes por no recoger este punto. No hay que olvidar que un capital riesgo está gestionando dinero ajeno y le interesa tanto invertirlo como la forma de desinvertirlo porque va a ser aquí cuando va a generar capital. Para no generar ninguna duda al respecto lo mejor es explicar que existe la voluntad de los emprendedores de adquirir la parte de capital riesgo llegado un nivel de crecimiento, bien detallando las características de un mercado que tiene un potencial grande de poder vender sus acciones a empresas más grandes o bien porque tiene posibilidades de

salir a bolsa.

**Cuando te diriges a un business angel.** Éste inversor lo que quiere es implicación en el negocio. Por eso es importante resaltar en el sumario ejecutivo el atractivo del sector, del negocio y que puede involucrarse en la empresa de la forma que estimemos más oportuna. Con los business angel o inversores particulares es importante que el cauce para llegar hasta ellos sea algún conocido común porque otorga a nuestra plan un plus de credibilidad.

**Cuando nos dirigimos a un banco.** Este interlocutor lo que busca son garantías. No nos engañemos, rara vez un banco invierte en un proyecto, lo que hace es prestar el dinero necesario y, por tanto necesita garantías de esa devolución. Estas garantías pueden venir de la mano de la propia rentabilidad del negocio, pero las entidades financieras entienden mejor el lenguaje de las garantías reales o físicas, no hipotéticas: propiedades personales, propiedades de la empresa, etcétera.

**Cuando nos dirigimos a una Administración pública** para solicitar subvención. En este caso resulta crucial leer detenidamente las bases de la subvención para hacer énfasis en el objetivo principal que persigue la financiación pública. Trata de hacer hincapié en el desarrollo de un territorio, en la creación de empleo, en el fomento de nuevas tecnologías... Analiza bien tu negocio y ajústate a lo que piden en las bases para resaltar aquella parte que mejor encaje con las bases. Aquí hay que tener en cuenta de que, a diferencia de los casos anteriores, el que va a recibir el plan y va a hacer la primera criba es un funcionario que en un primer vistazo determinará si se cumplen todos los requisitos exigidos, con lo que el plan, no sólo el resumen, debe ser lo más claro

posible en todos los aspectos y debe alinearse con los motivos de la subvención.

## **Y no olvides...**

La correcta gestión de las finanzas marca la diferencia entre una buena empresa y otra que está bajo la amenaza del cierre. En el plan financiero es fundamental incluir:

**Presupuesto de tesorería.** Sería el análisis de la empresa, la diferencia entre las entradas y salidas que no siempre coinciden con la diferencia entre ingresos y gastos.

**Análisis de la viabilidad económica y financiera mediante ratios.** Todos ellos deben ir acompañados de las tablas correspondientes.

## **Resumen ejecutivo**

Es la tarjeta de presentación y lo que va a decidir si el inversor sigue adelante o no. Tiene que ser **personalizado**. No podrás redactarlo para todos igual. Según a quién te dirijas, incidirás más en un aspecto que en otro. Lo mejor es escribirlo al final del plan para que realmente contenga lo esencial del mismo. **No debe ocupar más de un folio** o, como mucho, dos.

Ahí deben estar contenidas las cinco claves del plan de una manera fácil y breve:

**La oportunidad de negocio:** tu idea, tu visión, tu misión, llámalo como quieras, en realidad se trata de la razón de ser del proyecto.

**Tu propuesta de valor:** tu valor añadido, lo que busca el mercado que hemos detectado y que nadie está ofreciendo (en el recuadro te damos claves para diseñarla acertadamente).

**Las características del mercado** al que te diriges y tu público objetivo.

**El equipo promotor** y una idea sintética de los recursos elementales a utilizar.

**Qué inversión necesitas** y en qué periodo de tiempo se recuperará y la fase de retorno que esperas.

## **Describe la oportunidad**

Debes dejar claro que hay un mercado bien segmentado con una necesidad mal cubierta y que nosotros podemos ofrecer una solución. Antes habrás hecho el análisis que te proponemos en el recuadro y habrás visto cuál es tu propuesta de valor. Es el momento de decir de forma clara, sin rodeos, en qué consiste y por qué es realmente una oportunidad de negocio. La razón de ser del proyecto, la misión, debe ser clara y precisa, huye de las ambigüedades.

Te recomendamos un pequeño esquema:



## **BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y DE LA EMPRESA**

Qué es la empresa, qué objetivos tiene y cuáles son sus principales características.

\*Nombre de la empresa:Olvídate de Todo SL.

\*Objetivo de la empresa: Olvídate de Todo pretende:Ofrecer un servicio integral de apoyo a la empresa en la externalización de sus empleados. Facilitar al empleado su traslado y posterior desembarco en el nuevo país.

\*Características de los servicios ofertados: Gestión de desplazamientos (viajes, mudanzas y demás). Realización de todos los trámites necesarios en origen y en destino. Suministro de toda la documentación precisa. Contratación de colegios, seguros médicos, personal doméstico y demás servicios que necesite el desplazado.  
Búsqueda y localización de vivienda

## **Describe la oportunidad II**

**Descripción de la idea de negocio:** Explica bien en qué consiste tu propuesta de valor. Para ello conviene realizar un análisis en profundidad de lo que vas a aportar al mercado.

**Descripción de los promotores:** Presenta a los promotores del proyecto, indicando el cargo que van a ocupar, su experiencia académica y los méritos que justifican la confianza en ellos. Para muchos inversores ésta es una parte fundamental, porque

va a ser el equipo gestor quien marcará la diferencia entre que una buena idea se ejecute correctamente o no. En esta parte se explicarán brevemente sus méritos; en los anexos se incluirán sus currículums completos. La idea es reflejar que tenemos un equipo, que tiene lo que hace falta para aprovechar esa oportunidad y no otra y que, aunque tenemos soluciones, también somos capaces de detectar posibles carencias o problemas futuros pero que sabemos dónde buscar la respuesta o la solución.

**Un análisis DAFO:** Se puede presentar en este apartado o en el siguiente (el de marketing). El análisis DAFO refleja las fortalezas y las debilidades del negocio. Es de gran utilidad para disponer de una fotografía general de la empresa. Lo importante sobre todo es recalcar las oportunidades de nuestra idea. En el plan de contingencias que se incluirá al final del plan puedes hablar de las amenazas del proyecto.

Puedes redactar cada parte a texto corrido o en forma de escritura enumerada (con guiones o puntos). En el caso de hacerlo de la primera forma, no olvides que cada idea principal vaya en un párrafo. Si lo haces de la segunda, inicia las enumeraciones de la misma manera (si arrancas en infinitivo, todas las demás en infinitivo).

## **Plan de marketing**

Es una parte fundamental del plan: no basta con tener una idea genial, una necesidad sin satisfacer, sino que además vamos a saber venderla. Por eso, antes habremos realizado un estudio de mercado para detectar:

**Quién es mi público potencial.** A quién me dirijo, qué espectro de población, franja de edad, sexo, zonas geográficas...

**Pasillo de precios.** Ten en cuenta tres conceptos: si es un mismo producto que ya está en el mercado, pero que va a cubrir necesidades nuevas que hemos detectado, el precio será más bajo porque es más fácil de imitar. Si es un producto diferente que va a cubrir necesidades que ya cubren otros productos, pero de otra forma, el precio también será bajo, por la misma razón. Si es un producto diferente que va a cubrir otras necesidades que hemos detectado, entonces sí podremos poner un precio más elevado.

**Quién es nuestra competencia.** Aquí debemos incluir quién está haciendo algo similar a lo que queremos hacer y en qué se diferencia nuestra propuesta de lo que actualmente se ofrece, bien porque el público objetivo sea diferente, bien porque vamos a cambiar el canal de distribución, bien porque hemos detectado un hueco sin cubrir. Un buen análisis de la competencia nos permite también conocer cuáles son nuestras debilidades. Para explicar este análisis de competencia podemos recurrir al mapa de la experiencia del cliente.

**Establecer el precio de venta.** Es decir, aquel que nos deje un margen de beneficio. Para fijarlo, una vez que hemos determinado nuestra clientela, el pasillo de precios y el precio de nuestra competencia, tenemos que aplicar la fórmula:  $\text{margen bruto unitario} = \text{precio de venta unitario} - \text{coste variable unitario}$ . El coste variable no es igual si es una empresa comercial, una de servicios u otra industrial. En el primer caso, el coste variable es el mismo del producto más los gastos de aprovisionamiento. En el segundo, al haber un proceso de fabricación es necesario sumar al coste del producto el coste de la mano de obra en la elaboración. En el

caso de una empresa de servicios, al ser más intangible también resulta difícil determinar el precio, pero en cualquier caso hay que contar con el de la mano de obra.

**Previsión de ventas.** Hay que tener en cuenta las temporadas altas y bajas del negocio. Lo mejor es hacer una previsión a la baja para no pecar de optimistas. Debe hacerse una previsión del primer año mensual y luego una previsión de tres a cinco años. Realízala en tablas y ten la precaución de volverlas a incluir en el plan financiero.

**Cómo lo vamos a distribuir.** Explicar los canales de venta que utilizarás.

**Cómo lo vamos a contar.** Tienes que explicar cómo vas a comunicarlo. Se puede estructurar de la siguiente manera:

Descripción detallada de la marca y del logotipo y definición de nuestra marca.

Política de promoción: ferias y congresos, programas de patrocinio, esponsorización...

Acciones de marketing directo y de telemarketing.

Publicidad en medios especializados y generalistas.

Relaciones públicas.

**Red de ventas.** Realiza también una previsión mensual y otra trianual de los gastos en marketing. En el plan de empresa que encontrarás en nuestra web, puedes ver ejemplos de tablas.

## **Plan de RR.HH**

En el resumen ejecutivo y en la primera parte, en la de descripción del producto, hemos aventurado al equipo promotor. Aquí hablaremos del resto del personal necesario. Hay que dejar constancia de estos puntos:

**Organigrama.** Descripción de los puestos y número de personas que entrarán a formar parte del proyecto.

**Descripción de las funciones** y tareas a desarrollar y perfiles buscados.

**Proceso de selección.**

**Condiciones laborales.** Salarios, turnos, situación jurídica, tipos de contrato.

## **Plan de producción**

Detallaremos el **desarrollo logístico de nuestra idea**: tanto si implica producción industrial, como si afecta a distribuidores o la tecnología que utilizaremos. Ojo con este punto. Lo que tenemos que hacer aquí es avanzar los datos que puedan ser públicos y que deban ser conocidos por el inversor, nunca más

de lo necesario y, por supuesto, sin revelar el know how, para no incitar a la copia.

**Descripción del proceso** de producción del producto (cómo se va a hacer, en qué instalaciones, con qué medios) o del servicio (cómo vamos a prestar el servicio...). Si tenemos patente o software propio es el momento de decirlo.

**Proceso de compras.** Qué materia prima vamos a necesitar y dónde la vamos a adquirir, quiénes van a ser nuestros proveedores y cómo vamos a relacionarnos con ellos.

**Infraestructuras necesarias.** Descripción del material e instalaciones que se requieren para llevar adelante el negocio.

## **Plan financiero**

Redactar esta parte con tablas y hojas de cálculo intercalándolas en el texto. Además debe incluir:

**La inversión inicial.** Vendrá determinada por los planes de marketing, de producción y de recursos humanos. Deberá constar del:

**Activo fijo.** El inmovilizado material (inmuebles, instalaciones, equipamiento), inmovilizado inmaterial (patentes, leasing, aplicaciones informáticas), inmovilizado financiero (si hay algún tipo de fianza o inversión de otro tipo), los gastos de establecimiento (sólo en el caso de

empresas que empiecen su actividad).

**Activo circulante.** Deudas, existencias... Serían las inversiones necesarias para la puesta en marcha del negocio, pero que tienen rotación inferior a un año.

**La forma de financiación de esas inversiones.** Se puede distinguir entre pasivo fijo (capital propio, financiación ajena a largo plazo (préstamos, leasing, inmovilizado a largo plazo...), subvenciones) y pasivo circulante.

**Cuenta de resultados para tres o cinco años** (dependiendo del tipo de empresa). Es la diferencia entre los ingresos y los gastos. Los ingresos vendrían por las ventas del producto o del servicio y los gastos se dividirían entre fijos y variables y dependen de cada tipo de negocio. Aunque, en general, entre los fijos entran las amortizaciones de los créditos, el coste del mantenimiento de la oficina, los salarios fijos o los costes sociales. Entre los variables, pueden incluirse el consumo de energía y la mano de obra indirecta.

## **Plan de contingencias y plan jurídico**

Es interesante incluir también un plan de contingencias donde aparezcan los escenarios más favorables o los menos favorables, qué consecuencias se pueden derivar y qué medidas adoptaría la compañía. Este apartado debe responder a las siguientes preguntas: ¿He previsto el escenario más desfavorable? ¿He dejado claras las medidas que adoptaré en esa situación? ¿Queda claro cómo se puede desentender el inversor en un plazo medio?

El plan jurídico es fundamental cuando se trata de una empresa de nueva creación y debe incluir:

**La forma jurídica adecuada.**

**Las obligaciones fiscales.**

**Trámites** para la constitución y puesta en marcha.

<https://www.emprendedores.es/gestion/reinventatunegocio2/>