



Deep.

Módulo: Soluciones Informáticas y Digitales
para el Emprendimiento Digital

Nivel 1

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Unidad 1 - Nivel 1 – Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y las Redes Sociales

1.1 Financiación informal: Business Angels y Crowdfunding

- Introducción
- **Business Angels**
- Características de los Business Angels
- Criterios de inversión para el Business Angel
- Los pros y contras de los Business Angels
- **Crowdfunding**
- Tipos de Crowdfunding
- Pros y contras del Crowdfunding
- Tu campaña de Crowdfunding. Antes, durante y después
- Principales plataformas de Crowdfunding

1.2 Incubadora de Empresas vs Aceleradora

- Qué es una incubadora de empresas
- Qué es una aceleradora de empresas
- ¿En qué se diferencian?

1.3 TIC y Redes Sociales

- Introducción
- Ventajas que ofrecen las TIC y las Redes Sociales Corporativas a las PYMES
- Cómo explotar eficazmente las redes sociales y aumentar la notoriedad de la marca

Unidad 1 nivel 1- Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y las Redes Sociales



With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

Deep.

La financiación informal es cualquier forma de financiación en la que el sistema financiero no está directamente involucrado.

La financiación informal siempre ha existido, sin embargo, ha sido en los últimos años cuando más se ha desarrollado debido a dos circunstancias.

La primera, la crisis económica, y la segunda, el desarrollo de la tecnología que ha permitido que un mayor número de personas participen en proyectos.

Crowdfunding y Business Angels:

Entre las formas de financiación informal, podemos destacar dos de ellas.



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

Deep.

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

Business Angels:

Un Business Angel es un individuo que toma sus propias decisiones de inversión y aporta su propio dinero, y en ocasiones su tiempo, a empresas que no cotizan en bolsa promovidas por personas que no están relacionadas con ellos.

Aunque invierte en ellas en cualquier parte de su desarrollo, el Business Angel desempeña un papel crucial en la creación de empresas innovadoras, al apoyar a los emprendedores en la etapa inicial del ciclo de vida de sus empresas (capital de siembra o semilla, y la puesta en marcha, conocido como el start-up).

Empresas tan exitosas como The Body Shop, Amazon, Skype, Starbucks o Google fueron apoyadas por un Business Angel en sus inicios.

Los Business Angels son conocidos en los Estados Unidos como Inversores Ángeles o solo Ángeles, en referencia a los empresarios que apoyaron las producciones teatrales de Broadway a principios del siglo XX.



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

Deep.

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

Características de los Business Angels

Aunque el Business Angel responde a un perfil heterogéneo y por lo tanto difícil de categorizar, algunas características son comunes a todos ellos y eso sirve para diferenciarlos de otro tipo de inversores:

- Invierten su propio dinero, a diferencia de las entidades de capital de riesgo que invierten el dinero de terceros.
- Toman sus propias decisiones de inversión.
- Invierten en empresas con cuyos promotores no están relacionados como amigos o familiares.
- Buscan ganar dinero, aunque esta no sea su única ni principal motivación para invertir.
- Aportan valor y están involucrados en el negocio más que financieramente, ya que podrán tomar decisiones.
- La participación suele ser en empresas en su fase inicial (su capacidad de inversión por operación suele ser limitada, por lo que suelen entrar cuando la valoración de la empresa no es muy alta). De promedio invierten entre 25-100 mil €.
- Son profesionales e invierten en sectores en los que ya tienen experiencia previa.
- Suelen ser empresarios o directivos experimentados que invierten y aportan sus conocimientos a empresarios más jóvenes.
- En general, tienden a mantener su anonimato ante terceros, aunque muchos reconocidos business angels son ya figuras públicas.



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

Deep.

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

Criterios de inversión para los Business Angel:

- Análisis detallado del plan de negocios:
 - Identificación y descripción de la viabilidad técnica, comercial y financiera del negocio (rentabilidad)
 - Planear las estrategias necesarias para el crecimiento y los siguientes pasos, conociendo el uso de los recursos que se van a incorporar a la empresa y el retorno de los mismos (cuando esos recursos hayan sido invertidos, ¿que logros habrá conseguido la empresa?).
- El Business Angel suele invertir principalmente en el sector de la tecnología.
- Potencial de los socios y promotores de la idea y la afinidad con ellos.
- Planificación del tiempo de retorno de la inversión.
- Definición de la propiedad de la empresa después del incremento de capital, y distribución de los beneficios y el capital entre los socios e inversores después de un cierto tiempo.



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

Deep.

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

Business Angels pros y contras:

- Ventajas de tener a un Business Angel

Una ventaja considerable es que la inversión del business angel conlleva menos riesgos que la financiación tradicional, ya que esta no tiene que ser reembolsada en el caso de que la puesta en marcha fracase. Muchos inversores de este tipo aportan experiencia y contactos, por lo que su apoyo puede beneficiarte.

- Desventajas de aceptar la inversión de un Business Angel

La principal desventaja de tener a un business angel es la pérdida de control total sobre tu negocio. Dependiendo de como negocies la entrada de capital, tu inversor ángel tendrá la autoridad para participar en la gestión de la empresa y recibir una parte de los beneficios si la empresa se vende. Por otra parte, con un préstamo tradicional, el banco no tiene control sobre las operaciones de tu empresa ni derecho a sus beneficios.



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

Deep.

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

Crowdfunding

Es el proceso de financiación de una empresa o proyecto mediante la obtención de pequeñas cantidades de dinero, de un gran número de personas. Al llegar a un gran número de individuos, los que realizan el crowdfunding a menudo recaudan grandes cantidades de dinero sin tener que solicitar préstamos, vaciar sus ahorros o atarse a capitalistas de riesgo o bancos.



El **Crowdfunding** es similar al sistema **Business Angel** pero difiere en dos aspectos principales, busca la inversión masiva a partir de pequeñas contribuciones y **depende de las TIC para la recaudación de fondos.**

1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

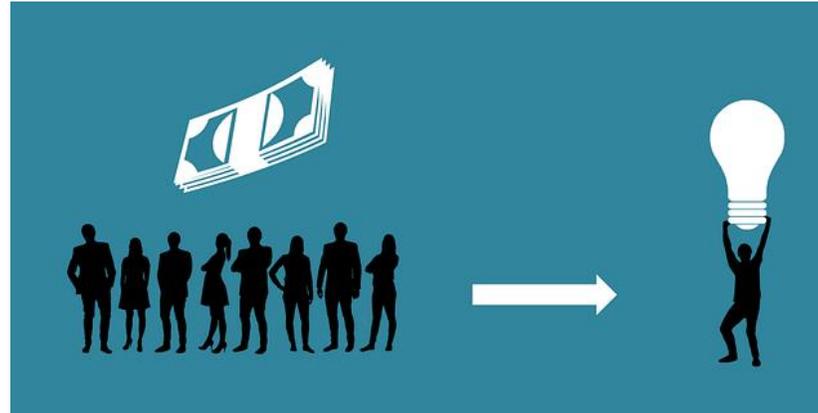
Deep.

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

Tipos de Crowdfunding

Crowdfunding basado en recompensas: los individuos prestan pequeñas cantidades de dinero a un proyecto a cambio de una recompensa o incentivo.

Crowdfunding de equidad o basado en acciones: un inversor recibe una parte de la empresa a cambio de su inversión.



Crowdfunding basado en donaciones: un gran número de personas donan una pequeña cantidad de dinero para un proyecto, los contribuyentes no esperan nada a cambio.

Crowdfunding basado en la deuda o crowdlending: una gran cantidad de personas prestan una pequeña cantidad, con la expectativa de que se les devuelva la cantidad principal junto con los intereses.

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

Deep.

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

Cuáles son los beneficios del Crowdfunding?

Riesgos financieros reducidos

Puedes generar más ingresos con menos riesgos

Valida la idea de negocio

Puedes validar tu producto y utilizar el feedback para mejorarlo antes del envío

Mejorar sus resultados de marketing

El Marketing se facilita gracias a las plataformas existentes y a los financiadores comprometidos

Eficiencia en la recaudación de fondos

El Crowdfunding puede recaudar el suficiente capital para poner en marcha tu empresa.

Oportunidad de conectar

El hecho de compartir tu idea de negocio atrae no solo la financiación, sino también la orientación, el asesoramiento de expertos y el feedback sobre cómo mejorar tus ideas.



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

Deep.

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

Inconvenientes del Crowdfunding



Tiempo y esfuerzo:

Las campañas exitosas requieren mucha dedicación, en términos de tiempo, esfuerzo e incluso dinero.

Todo o nada:

Si no puedes alcanzar tus metas, tus inversores recuperan su dinero y te vas con las manos vacías. Solo una fracción de las campañas de crowdfunding cumplen los objetivos deseados.

Reputación dañada:

Tu reputación podría verse seriamente afectada si tu proyecto fracasa o decae.

Robo de la idea:

A menos que patentes tu idea de financiación colectiva y registres tu marca, alguien podría robarla. Algunas personas podrían robar tu idea y crear una versión mejor, o simplemente comercializarla con más éxito.

Es importante buscar la ayuda de un coach de negocios, ya que te ayudará a profundizar en los pros y contras de una campaña para ver si es adecuada para tu proyecto.



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

Deep.

Tu campaña de Crowdfunding. Antes, durante y después.

Antes:

- **Dedica tiempo para conocer tu proyecto**, sus principales características, su viabilidad y su posible rentabilidad.
- **Experimenta con el Crowdfunding.** Además de los conocimientos teóricos, una excelente manera de aprender como funciona el sistema es participando.

Participar en una campaña como donante para conocer la experiencia del mismo y pensar en cómo mejorarla.

Además, en el futuro, puede ayudarte ya que puedes obtener una participación recíproca en tu campaña.



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

Deep.

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

- **Financiación:** Tu objetivo es lograr el 100% de la financiación necesaria, pero tienes que establecer la cantidad mínima de financiación necesaria para que tu proyecto sea viable.



- **Plataforma:** Como veremos en este curso existen muchas plataformas de crowdfunding, para elegir la tuya, analiza las comisiones (normalmente entre el 5% and 8%), la seguridad de los pagos para los mecenas y si la plataforma ofrece servicios promocionales adicionales o la posibilidad de contactar con los mecenas.
- **Duración:** Una campaña larga no tiene porqué ser mejor, piensa que cuanto más tiempo este activa, más mantenimiento necesitará.

El tiempo necesario para el lanzamiento suele ser de uno o dos meses, y la duración de la campaña suele alcanzar los cinco o seis meses.

Ten en cuenta que durante todo este tiempo tendrás que estar 100% dedicado a tu campaña.



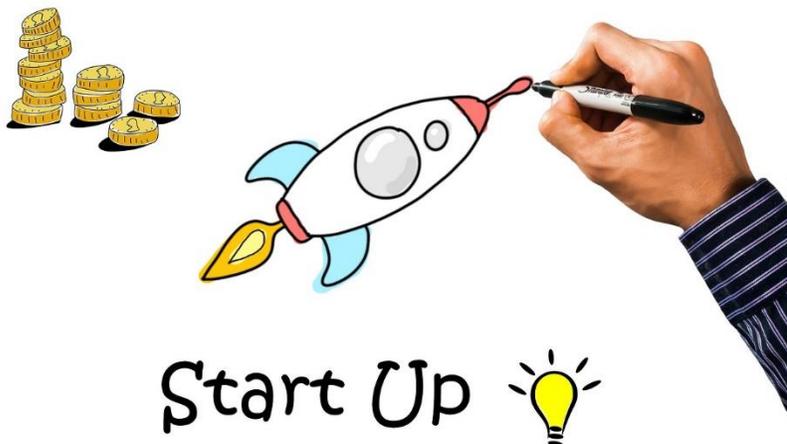
1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

Deep.

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

Durante:

- **El lanzamiento:** Para lanzar con éxito la campaña, lo más importante es transmitir nuestra idea de negocio de forma óptima y poder animar a los donantes a participar.



- **Una buena historia para atraer a los inversores:** Tienes que ser capaz de contar una buena historia para que los inversores potenciales puedan de alguna manera identificarse con ella. De esa manera la recordarán y se sentirán más dispuestos a donar.

Los expertos recomiendan un formato de narración contado en segunda persona, ya que facilita la empatía.

Utiliza el video como tu aliado, crea un video de calidad para contar la historia y para la presentación de tu producto. Si es necesario, busca ayuda profesional.

Además de utilizar un embalaje óptimo, tu producto debe ser de calidad. Dedica tiempo preparando una buena descripción de tu producto analizando sus características, porqué es necesario para la sociedad y las ventajas que aportará a los donantes.

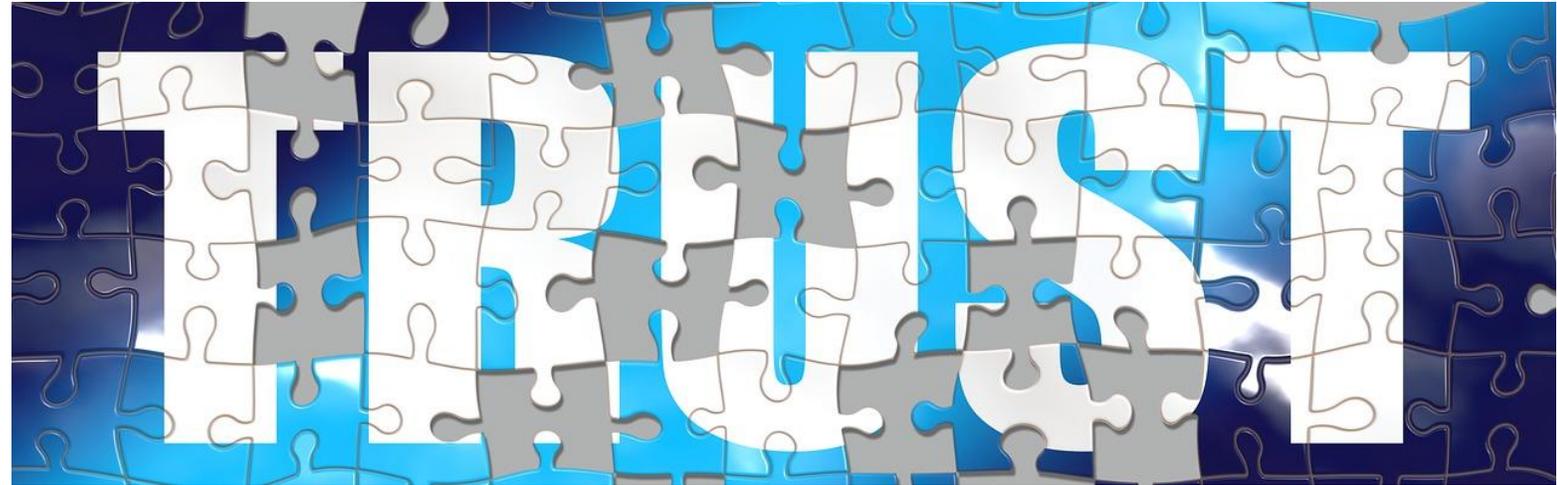


1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

Deep.

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

- **La claridad transmite confianza:** Uno de los enemigos de tu campaña será la desconfianza y el miedo al fraude. Para afrontarlo, debes destacar tus méritos, los beneficios de tu producto y ser muy claro con respecto a la viabilidad del proyecto, los plazos y la cantidad de dinero que estás solicitando.
- **Lo que ofrecemos a cambio:** Además de contribuir al lanzamiento de un producto exitoso, nuestros donantes suelen esperar recibir algo a cambio, productos, o participación en la empresa.



Deberías ofrecer una recompensa atractiva para fomentar la participación. Una recompensa que sea viable para evitar futuros problemas.



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

Deep.

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

- **Marketing completo:** El Marketing debe estar presente durante toda la campaña de financiación. Debes usar todos los medios a tu disposición.

Redes sociales.

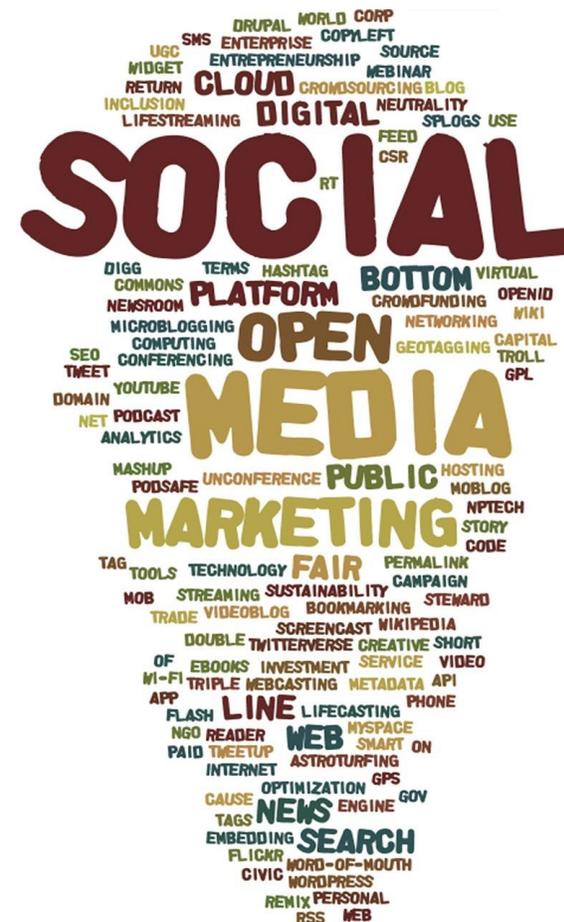
Publicidad online.

Influencers.

Email marketing

Blog o landing page (página de aterrizaje).

Otro aspecto que no deberías olvidar es monitorear todo lo que se dice en las redes acerca de tu campaña.



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

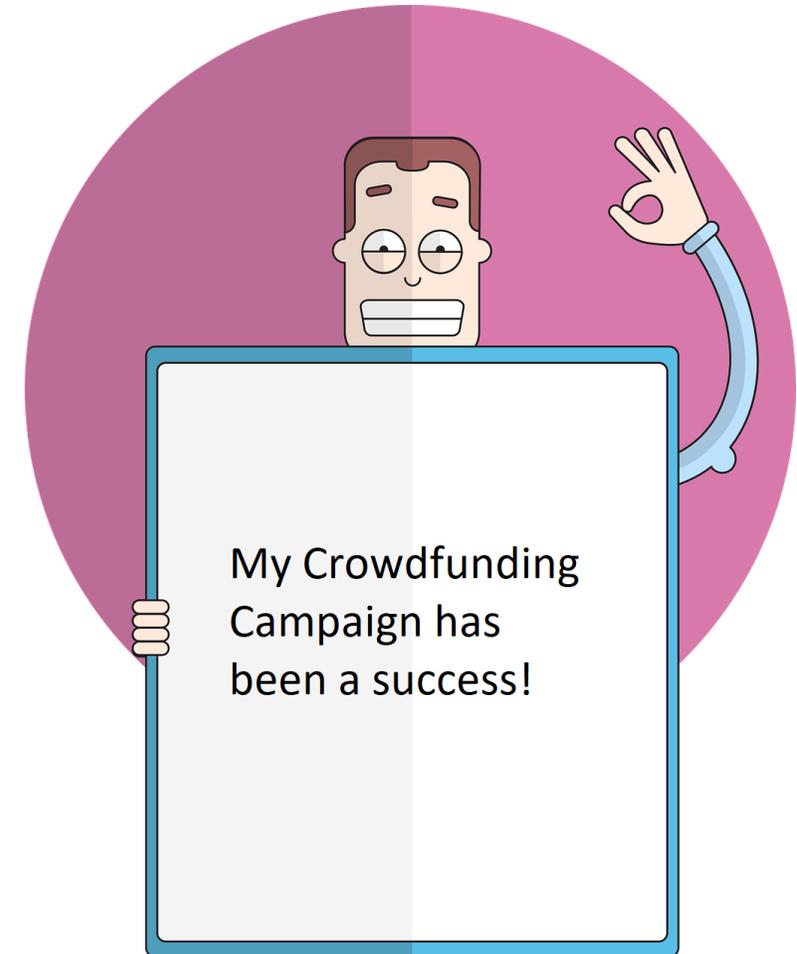
Deep.

Después: Alcancé la meta. ¿Y ahora qué?

Si has seguido todos estos pasos, y has sido constante, tu iniciativa puede que haya alcanzado la financiación necesaria. ¿Qué hacer a continuación?.

La post-campaña es un paso fundamental. Ten en cuenta que la financiación es solo el primer paso para llevar tu producto al mercado y que los donantes descontentos pueden crear una mancha de la cual tú y tu producto podrían no recuperarse.

La clave es la comunicación, transmitiendo claramente el éxito de la campaña, agradeciendo a los colaboradores e indicando a los inversores los plazos y la forma de recibir la recompensa.



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

Deep.

Principales Plataformas de Crowdfunding. Ubicación del Objetivo (Europa – Global)

1. Kickstarter (Global) <https://www.kickstarter.com/>
2. Indiegogo (Global) <https://www.indiegogo.com/>
3. GoFundMe (Global) <https://www.gofundme.com/>
4. SyndicateRoom (Global) <https://www.syndicatoroom.com/>
5. MightyCause (Global) <https://www.mightycause.com/>
6. Crowdcube (Reino Unido) <https://www.crowdcube.com/>
7. Oneplanetcrowd (Países Bajos) <https://www.oneplanetcrowd.com/nl>



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

1.1 Financiación Informal: Business Angels y Crowdfunding

Deep.

Principales Plataformas Crowdfunding. Ubicación del Objetivo (Europa – Global)

8. Startupxplore (España) <https://startupxplore.com/en>

9. Goteo (España) <http://www.goteo.org/>

10. Seedmatch (Alemania) <https://www.seedmatch.de/>

11. Companisto (Alemania) <https://www.companisto.com/de>

12. WiSeed (Francia) <https://www.wiseed.com/fr>

13. Ulule (Francia) <https://fr.ulule.com/>

14. KissKissBankBank (Francia) <https://www.kisskissbankbank.com/>



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

1.2 Incubadora de empresas vs Aceleradora de empresas

Deep.



Las Aceleradoras de empresas y las Incubadoras de empresas te ayudan a despegar, hacen tu proyecto rentable, o lo impulsan a crecer.



Las Aceleradoras e Incubadoras de empresas ponen sus recursos - ya sea en forma de espacios de trabajo, mentores o contactos - a disposición de tu idea de negocio para que despegue y se lance al mercado.



Tu start-up pasará por diferentes fases, y en cada una de ellas, tendrá diferentes necesidades. El objetivo de una incubadora y una aceleradora es el mismo: ayudar al emprendedor. La forma de trabajar es lo que los hace diferentes.



1.2 Incubadora de empresas vs Aceleradora de empresas

¿Qué es una Incubadora de empresas?

Una incubadora es una entidad que apoya los proyectos de emprendedores que están en la fase semilla, es decir, en esa fase inicial en la cual la idea de negocio acaba de nacer y busca apoyo.

Las incubadoras de empresas ayudan a las empresas que acaban de empezar a funcionar de la siguiente manera:

- **Coaching.** Te apoyarán en la definición de objetivos, estableciendo acciones para alcanzarlos y midiendo los resultados.
- **Formación.** En las incubadoras, los cursos suelen ser impartidos para el desarrollo de ideas de negocio, la búsqueda de oportunidades de marketing o el lanzamiento de empresas.
- **Infraestructura.** Proporcionan infraestructuras como despachos, salas de reuniones, conexión a Internet, correo o servicios de secretaría.

Una empresa que ha sido incubada tiene más probabilidades de prosperar y lograr el crecimiento.

1.2 Incubadora de empresas vs Aceleradora de empresas

¿Qué es una Aceleradora de empresas?

Acelerar es dar un mayor impulso a algo que ya está en movimiento. Por lo tanto, una aceleradora de empresas es una entidad que impulsa las startups o empresas emergentes que ya están operando.

La aceleración de la puesta en marcha se consigue de la siguiente manera:

- Formación intensiva en aspectos como validación de la idea de negocio, método Lean Start-up, elaboración de un modelo de negocio usando el método Lean Canvas, búsqueda de socios, plan de marketing, creación de una sociedad.
- Tutoría. Personas especializadas en tu área de negocio te asesorarán para guiarte y sugerirte ideas.
- Inversión. Generalmente, el proceso de aceleración empresarial finaliza con una sesión en la que cada emprendedor presenta su proyecto en pocos minutos frente a a varios inversores potenciales para obtener financiación para la empresa.

1.2 Incubadora de empresas vs Aceleradora de empresas

¿En qué se diferencian?

A continuación se presenta un resumen para enumerar las principales diferencias entre incubadoras y aceleradoras.

- La incubadora ayuda a salir al mercado, mientras que la aceleradora ayuda a los proyectos que ya están en desarrollo.
- La incubadora de empresas comienza a colaborar con el proyecto desde el principio, proporcionando consejos y formación para que el lanzamiento al mercado sea un éxito. Una vez lanzada la idea o el negocio, la incubadora da paso a la aceleradora que, como su nombre indica, tiene como objetivo principal “acelerar” los proyectos, ayudándoles a obtener beneficios y ser rentables a medio y largo plazo.
- Las aceleradoras buscan un crecimiento “rápido” y las incubadoras, natural. El principal objetivo de las aceleradoras es conseguir altas tasas de crecimiento para sus clientes en un corto período de tiempo. Para ello, intentarán asegurar la supervivencia de la empresa, ya que la mayoría de las empresas fracasan y desaparecen en los primeros años de vida.
- Sin embargo, las incubadoras de empresas creen en el crecimiento del nuevo proyecto a un ritmo natural, lo que requiere un tiempo más prolongado.

1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

Deep.

1.2 Incubadora de empresas vs Aceleradora de empresas

¿En qué se diferencian?

- Las incubadoras de empresa nacieron para crear sus propios proyectos sin relación con sus empresas matrices, aunque en la actualidad esto sólo ocurre ocasionalmente.
- Las aceleradoras vienen a ayudar otros proyectos ya creados, y una figura fundamental en este tipo de servicios es el mentor. El mentor es un asesor de proyectos o de start-up cada vez más importante. Son profesionales con experiencia contrastada que asesoran a los emprendedores. Las incubadoras tienen sus expertos, pero no esta figura específica.
- La incubadora proporciona un espacio físico. Muy a menudo, la incubadora de empresas incluye entre sus servicios el alquiler del espacio físico en el que la nueva empresa trabajará hasta obtener una sede definitiva. Las aceleradoras no prestan este tipo de servicios.
- Las aceleradoras existen desde hace muy poco tiempo, 2005, mientras que las incubadoras de empresas se remontan a los años 60. Ambas surgieron en Estados Unidos, pero su origen difiere en el tiempo.



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

Deep.

1.3 TIC y Redes Sociales

Las TIC, también conocidas como Tecnologías de la Información y de la Comunicación son el conjunto de herramientas que facilitan tanto la comunicación entre las personas, como la recopilación y el análisis de la información.



El uso de las redes sociales, especialmente en las aplicaciones de los teléfonos móviles, sigue expandiéndose sin límites de edad, sexo o etnia.

Desde el emprendimiento y en particular, el emprendimiento digital, las TIC a través de las redes sociales corporativas han traído grandes cambios y muchas ventajas al mundo empresarial.

El uso de los avances tecnológicos, como las redes sociales corporativas, ofrece grandes beneficios a las medianas y pequeñas empresas, que son el nuevo foco de interés de las empresas tecnológicas.



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

1.3 TIC y Redes Sociales

Ventajas que ofrecen las TIC y las Redes Sociales Corporativas a las PYMES

Mejor comunicación interna y externa.

Además del correo electrónico, las redes sociales, WhatsApp y muchas otras herramientas tecnológicas de comunicación, son instrumentos muy importantes para una empresa.

Simplifica la gestión.

Las TIC y las Redes Sociales corporativas permiten un importante ahorro de tiempo en la realización de tareas y simplifican muchos procesos. Acciones como la planificación, la gestión, la organización o el seguimiento y control del negocio, son mucho más rápidas y efectivas cuando se utilizan las herramientas adecuadas.

Deep.



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

Deep.

1.3 TIC y Redes Sociales

Cientes satisfechos

Las herramientas de gestión nos proporcionan mejor información sobre los clientes, sus hábitos de compra, sus preferencias, sus necesidades o sus deseos, y nos permiten diseñar estrategias basadas en la satisfacción de nuestro público objetivo.

Además, las plataformas sociales ofrecen mecanismos de fidelización y facilitan una mejor atención al cliente.

Expansión

El uso de Redes sociales corporativas es fundamental para expandir el negocio y traspasar fronteras. Las TIC y las redes sociales son instrumentos que traspasan todas las barreras tecnológicas, físicas y espaciales para beneficiar la expansión y el desarrollo de la empresa, sobre todo en las etapas iniciales.

Mejor imagen de marca para la empresa

Las herramientas de las TIC y las redes sociales corporativas proyectan una imagen moderna e innovadora de la empresa, lo que contribuye a hacerla más eficiente y competitiva.



1.3 TIC y Redes Sociales

Cómo explotar eficazmente las Redes Sociales y aumentar la notoriedad de la marca

La exposición en las redes sociales está íntimamente relacionada con la imagen que proyectamos de nuestra marca.

Incrementar la notoriedad de la marca es fundamental para el crecimiento.

Siempre hay que tener en cuenta la gran cantidad de variables que intervienen y que las acciones a desarrollar serán diferentes para cada red social.

Con estos consejos, será un poco más fácil optimizar tu presencia en las redes sociales y construir una imagen de marca sólida.

Fija tu objetivo:

En primer lugar, es fundamental establecer los objetivos que te servirán de guía a la hora de diseñar tu estrategia en las redes sociales.

Siempre objetivos SMART:

Specific (específico)-Measurable (medible)-Achievable (alcanzable)-Relevant (relevante)-Time-oriented (orientado al tiempo)

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

1.3 TIC y Redes Sociales

Deep.

Específico: “Quiero llegar a los 500 followers en mi perfil de Facebook”.

Medible: Tus logros tienen que ser claros y específicos. De esta manera podrás medirlos.

Alcanzable: Se realista acerca de tus metas a medio y corto plazo, así puedes evitar la frustración.

Relevante: Un objetivo relevante debe estar alineado con tu estrategia de negocio principal. Si solo buscas seguidores y likes sin establecer objetivos que atraigan tráfico de calidad a tu sitio, es probable que fracasas en las plataformas sociales.

Orientado al tiempo: Un objetivo debe estar relacionado con un plazo concreto. Ni demasiado corto para tener tiempo suficiente para alcanzar el objetivo, ni tan largo como para hacernos perder la perspectiva. Dar una fecha límite al objetivo también os hará a ti y a tu equipo responsables.



1.3 TIC y Redes Sociales



Conoce a tu público

Conocer a tu audiencia en las redes sociales es importante porque aquí es donde debería estar tu público objetivo.

Para conocer a tu público objetivo, tienes que responder al menos a **estas preguntas:**

Tengo un cliente ideal para mi producto/servicio?

Cuál es la edad aproximada de ese cliente?

Mi servicio o producto esta orientado al género?

Cuál es su nivel de ingresos?

Cuál es su nivel social o educativo?

Cuáles son sus preferencias o comportamientos online?

Conociendo a tu público objetivo, sabrás como captar su atención primero y su interés después. Una vez que lo tengas, las redes sociales serán la mejor herramienta para llevar a tus seguidores a tu sitio web o producto.

1.3 TIC y Redes Sociales



Conoce a tus competidores

Conocer a tus futuros clientes es básico para orientar correctamente nuestra estrategia en las redes sociales, pero, ¿sabías que otro elemento fundamental es conocer a tus competidores?

Para obtener una ventaja competitiva, deberías saber quienes son tu competidores, qué hacen y cómo derrotarlos. La mejor manera de hacerlo es encontrar y analizar información acerca de tus competidores. Así sabrás que es lo que funciona en su sector.

Estos pasos pueden ayudarte:

- **Identificación:** Usa Google para buscar keywords (palabras clave) usadas por tu audiencia y observa qué empresas aparecen en los primeros resultados. Visita sus página web y comprueba su actividad en las redes sociales. Usa esa información como una herramienta para el crecimiento del negocio.
- **Comparación:** Compara el rendimiento de tus redes sociales con las de la competencia, observa el diseño de sus redes, las características específicas, la información destacada que ofrecen, las respuestas de los seguidores a las publicaciones, los hashtags que utilizan, etc. Usa esta información para mejorar tu estrategia.



1.3 TIC y Redes Sociales

- **Analiza la actividad:** Estudia la frecuencia de la actividad de tus competidores en las redes sociales, la regularidad con la que publican y la respuesta que reciben.
- **Conoce sus sitios web:** Probablemente muchos de tus competidores utilicen los sitios web como plataforma de apoyo a las redes sociales para crear contenido. Comprueba cuáles utilizan sitios web o blogs y analiza sus publicaciones, prestando atención al contenido que más se comparte.



¿Cuáles o cuantos canales sociales elegir?

Si ya tienes un perfil de tu público objetivo y sabes su edad, nivel de ingresos, género, etc., puedes comparar esos datos con los datos demográficos de las redes sociales y determinar que red funcionará mejor.

También puedes determinar tus canales de redes sociales basándote en el contenido que vas a crear. Por ejemplo, si creas vídeos e imágenes para tu marca, puedes utilizar Pinterest, YouTube, Instagram, Facebook, etc. Si tienes contenido de desarrollo empresarial en forma de artículos, LinkedIn es perfecto para ti.

Es importante no abarcar demasiado, ten cuidado con el número de redes sociales que eliges porque el trabajo de actualización, mantenimiento y gestión puede llegar a ser insostenibles si no tienes suficientes recursos.

1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

1.3 TIC y Redes Sociales



Crear una estrategia de contenidos

- Utiliza contenido visual para aumentar la visibilidad de la marca

El contenido visual es más atractivo para los usuarios de las redes sociales. Crea tus imágenes o gráficos y publícalos en las redes sociales. Es más probable que la gente comparta en sus redes sociales algo que es visualmente atractivo que una publicación solo de texto.

- Comparte un contenido excelente

Las acciones relevantes dependen de un contenido de calidad. Si tu contenido no ofrece valor, tus publicaciones serán ignoradas. Analiza a tus competidores.

- Crea concursos

Puede ser cualquier tipo de concurso, intenta ser creativo. A la gente le encanta competir y compartirá tus concursos con los demás, ampliando el alcance de tu marca e incrementando la visibilidad de la misma.

Deep.



1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

Deep.

1.3 TIC y Redes Sociales

- El blog, tu mejor aliado.

Si no tienes un blog, crea uno. Crea entradas útiles e interesantes y compártelas en tus redes sociales, si tu contenido es de alta calidad, será compartido.

Si te faltan ideas, investiga a tus competidores.

Cuando un post funcione dale un empujón. Utiliza tus cuentas de publicidad en redes sociales y potencia los post que hayan tenido éxito. Si un post ha funcionado bien, toma nota, guíate por los buenos resultados.

- Recuerda usar hashtags

Utiliza los hashtags sin miedo ya que pueden expandir el alcance de tu marca en las redes sociales.

- Infografía

Lo mejor es crear tus infografías, pero si no puedes, tienes la opción de compartir las de otros y etiquetar la fuente. Si aportan información útil o relevante, es probable que la gente las comparta.



1.3 TIC y Redes Sociales

- Haz tu contenido viral

Parece fácil pero no lo es. Que algo se haga viral depende del valor de tu contenido, lo que importa es que sea atractivo. Si tus redes sociales funcionan, es más fácil que tu contenido se haga viral.

  **Mejora la experiencia del usuario**

Siempre debes pensar que las redes sociales deben maximizar la experiencia del cliente.

Antes de publicar, debes tener en cuenta lo que esperan tus seguidores, no publiques solo mensajes promocionales. Puedes ofrecer información sobre tu empresa o noticias de interés en tu sector.

Si recibes quejas de tus seguidores no las ignores, intenta responder lo antes posible y no olvides ser amable.

Intenta que tus seguidores se sientan bien tratados, considéralo una labor de atención al cliente.

1.3 TIC y Redes Sociales



Se tú mismo

Tanto nosotros como nuestros seguidores somos personas, en las redes sociales, tienes que expresarte como una persona que se dirige a la gente, no muestres falsedad ni crees un personaje artificial. Si tu seguidor percibe que eres una persona real, es más probable que se involucre.



Adapta tu estilo a las distintas plataformas

Debes ser tú mismo, pero tienes que tener en cuenta que cada plataforma tiene distintas características. En algunas como Twitter, puedes ser más desenfadado, mientras que en otras como LinkedIn tienes que mostrar tu estilo más profesional. Como en la vida real, en un contexto social diferente podemos comportarnos de manera distinta, pero siempre manteniendo la educación y la cortesía, la Netiqueta.

1. Posicionamiento de las TIC para el Crowdfunding y los Social Media

Deep.

1.3 TIC y Redes Sociales



No copiar y pegar

Cuando quieras compartir contenido en varias redes sociales, no publiques el mismo mensaje en cada lugar. Intenta ser creativo y publica un mensaje único en cada red.



Anúnciate en todos los canales

No te limites. Si tienes la capacidad, utiliza varias redes sociales para lanzar tus mensajes. Aprovecha todos los canales.

Recuerda mantenerte fiel a tu imagen de marca en todos los medios sociales, de este modo los usuarios la reconocerán más fácilmente.

La publicidad en las redes sociales es una forma estupenda de conseguir que tu marca sea reconocida.

Puedes utilizar herramientas de seguimiento de redes sociales para recibir información sobre las menciones de tu marca.





Deep.

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union