

Claves para iniciarte en un negocio digital



OFICINA
Acelera
pyme

FREMM

 Financiado por
la Unión Europea

 GOBIERNO
DE ESPAÑA
 MINISTERIO
DE TRANSFORMACION DIGITAL
Y ECONOMIA PUBLICA

red.es

 Fondos Europeos

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Europa se siente"

ÍNDICE

- 1- Introducción al mundo digital**
- 2- Adaptación al mercado digital**
- 3- Definición de objetivos**
- 4- Investigación de mercados**
- 5- Elección del modelo de negocio**
- 6- Desarrollo de marca digital: identidad**
- 7- Selección de plataformas y herramientas**
- 8- Desarrollo de estrategia de contenido**
- 9- Gestión de la experiencia del cliente**
- 10- Evaluación de riesgos y continuación del negocio**
- 11- Contacto**
- 12- Enlaces de referencia**

1. Introducción al mundo digital. Entender la importancia y el alcance de los negocios en línea

Vivimos en una era en la que internet se ha convertido en una parte integral de nuestras vidas, y esto ha dado lugar a que se forme una nueva economía digital donde nacen infinitas posibilidades y se tumban las barreras físicas. Sumergirse en el mundo digital es fundamental para cualquier empresa que desee mantenerse relevante y competitiva en la era moderna. Internet ofrece muchas oportunidades a la vez que presenta desafíos que requieren de adaptación. Es por eso que en esta guía se darán claves para hacer frente a los retos que puede suponer empezar un negocio digital.

Los negocios digitales ofrecen mucha flexibilidad a la hora de trabajar y tienen más sencillo adaptarse a los cambios del mercado. Estos han experimentado un gran crecimiento en los últimos años (en la última década) y han revolucionado la manera en la que la sociedad consume productos y servicios, dando más variedad y accesibilidad.

2. Adaptación al mercado digital. Identificación de oportunidades y demandas no satisfechas

Se trata de reconocer las necesidades no cubiertas y los nichos de mercado en los que queramos actuar donde podamos destacar. Para esto, necesitaremos analizar las tendencias del mercado digital y las demandas de los consumidores, como evoluciona el comportamiento de los compradores y cómo cambia la demanda.

También identificar los nichos específicos donde queramos trabajar, investigar sobre la competencia que tengamos en el ámbito digital y cuáles son nuestras oportunidades

para diferenciarnos, y con esto también conseguiremos segmentar más los públicos hacia los que nos tenemos que dirigir dependiendo del nicho al que nos adaptemos.

3. Definición de objetivos. Establecimiento de metas claras y medibles

Establecer metas claras y poder medirlas ayuda a dar una dirección clara para el camino del negocio y así ayudarlo a crecer

Para eso, se deben proponer unos objetivos que no sean muy generales, y que algunos de ellos no sean a largo plazo, sino a medio-corto (para enfocar la dirección) para tener un tiempo establecido en el que cumplirlo. También deben ser objetivos medibles y que sean relevantes además de realistas (aunque pongamos metas a largo plazo, como el crecimiento de la empresa, deben ser realistas para poder encontrar soluciones y maneras de alcanzar esos objetivos que también sean realistas).

Una vez definidos los objetivos, se deben ordenar por importancia y relevancia para el negocio en orden de prioridad. Para poder cumplir esos objetivos, se pueden desglosar en distintas pequeñas metas que podamos medir (con KPI's) para evaluar los resultados y saber si estamos enfocando el negocio y su presencia digital en la dirección correcta.

Si finalmente los objetivos no se pueden conseguir o resolver de manera eficiente, se puede hacer un reajuste y pueden cambiarse para adaptarse a las necesidades del negocio.

4. Investigación de mercados. Análisis de la competencia, público objetivo y tendencias

Analizar la competencia, el público al que nos dirigimos y las tendencias digitales puede ayudarnos a establecer estrategias que mejoren la dirección en la que se dirige el negocio.

Para analizar la competencia, tendremos que fijarnos en quiénes son las empresas que tengan una actividad parecida a la nuestra (del mismo sector, que tengan los mismos productos o servicios, que los precios sean parecidos...) y debemos analizar cuál es su actividad y qué estrategias llevan a cabo.

Para el público objetivo, nos enfocamos en conocer a las personas a las que queremos ofrecer nuestros servicios o productos y observar cuáles son sus conductas, qué tipo de personas son, qué estilos de vida llevan y qué necesidades tienen.

También debemos analizar el contexto digital y cuáles son las tendencias del momento a las que nos podemos adaptar.

Con todo esto, podemos establecer unas oportunidades y unas amenazas que tenemos a la hora de formar una estrategia para nuestro negocio.



5. Elección del modelo de negocio. Exploración y selección del modelo más adecuado.

Para poder hacer crecer nuestro negocio digital debemos escoger cuál es el modelo que más se adapta al nicho de mercado en el que queremos actuar y la actividad que va a realizar nuestra empresa. Podemos ofrecer un e-commerce (venta de productos en línea), servicios digitales (dar servicios a otros en línea) o se puede hacer actividad en marketing de afiliación.

Todos ellos tienen ventajas (con algunos se puede tener mayor alcance, con otros se obtienen más beneficios) y también tiene sus desventajas (unos por ejemplo necesitan más inversión que otros o son susceptibles a tener más competencia). Es importante estudiar estas ventajas y desventajas teniendo en cuenta que tipo de negocio y actividad se quiere desarrollar, además de tener en cuenta cuáles se adaptan mejor a los objetivos.

6. Desarrollo de marca digital. Creación de identidad visual y marca coherente

La marca digital no es sólo un logotipo o el diseño web, son todos los aspectos de la empresa en línea como la imagen que transmite o la reputación que tiene.

Para desarrollar esto, hay que preguntarse cuáles son los valores que se quieren adoptar, qué imagen se quiere dar y qué quiere representar la empresa.

A partir de aquí, se desarrolla la imagen visual (como el logotipo) y se hacen publicaciones y contenido que sea coherente con todas las respuestas a las preguntas que se han respondido previamente.

Una parte muy importante de una creación de marca coherente, es cuidar la interacción y conversación con los consumidores, ya que serán ellos los que se creen una imagen de cómo es tu empresa y los que generarán una reputación positiva o negativa de tu negocio.

7. Selección de plataformas y herramientas

Entre la gran variedad de herramientas y plataformas que brindan internet y la tecnología, debemos escoger aquellas que consigan hacer la tarea de generar un negocio digital más fácil. Para seleccionar herramientas de e-commerce, por ejemplo, hay opciones como Shopify, WooCommerce, Magento, entre otras. Lo mismo pasa para las herramientas de gestión de redes sociales: también hay una gran variedad de ellas.

En el momento de empezar a usarlas, se debe tener en cuenta el funcionamiento de cada una y si son compatibles entre ellas, además de estudiar sus ventajas y desventajas para conseguir que el negocio digital pueda tener mayor alcance y eficiencia.

8. Desarrollo de estrategia de contenido. Creación de contenido relevante y atractivo

En esta etapa, se enfoca en desarrollar una estrategia de contenido efectiva. Esto implica identificar temas y formatos de contenido que puedan ser relevantes para el público objetivo de nuestro negocio, de manera que presten especial atención a los contenidos que pueda generar tu negocio.

Otros pasos para desarrollar una estrategia de contenido con crear un calendario editorial, optimizar para SEO, promocionar el contenido y evaluar su desempeño de manera continua. La estrategia de contenido es fundamental para atraer y retener a la audiencia, aumentar la visibilidad de la marca y lograr los objetivos comerciales.

9. Gestión de la experiencia del cliente

En esta etapa, se enfoca en optimizar la experiencia del cliente en todas las etapas, desde la primera interacción hasta la postventa. Esto implica analizar y mejorar el sitio web y otros puntos en los que el negocio tenga contacto con el cliente, conseguir que la experiencia de contacto con él sea positiva y agradable (por ejemplo, haciéndola intuitiva o de fácil manejo, sin tener que pasar por muchos filtros...), ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional (tanto en la preventa y en la compra como en la postventa), personalizar las interacciones y la experiencia de cada cliente, solicitar feedback y medir la satisfacción para impulsar la lealtad y el crecimiento del negocio, y en cualquier caso mejorar los procesos para que si hay una experiencia negativa se prevenga.



10. Evaluación de riesgos y continuidad del negocio

El primer paso es identificar los posibles riesgos que podrían afectar al negocio en línea (problemas técnicos con el sitio web, interrupciones en el suministro de servicios, ciberataques...).

Una vez identificados los riesgos, es necesario evaluar su impacto potencial en el negocio y la probabilidad de que ocurran. Esto ayuda a priorizar los riesgos y centrar los esfuerzos en aquellos que tienen mayor impacto y probabilidad de que ocurran.

Con base en la evaluación de riesgos, se desarrollan planes de mitigación para reducir la probabilidad de los riesgos identificados y minimizar su impacto en caso de que ocurran (como implementar planes de prevención). Además de mitigar los riesgos, es importante desarrollar planes de continuidad del negocio para garantizar que el negocio pueda seguir operando aún en situaciones de crisis.

Los planes de mitigación de riesgos y continuidad del negocio deben revisarse y actualizarse regularmente para asegurar que seguirán siendo efectivos si cambia el contexto, y si no es así, deberán establecerse otros.

Todo este proceso puede conseguir salvar al negocio en una situación de crisis o de emergencia si se tienen protocolos y planes bien establecidos sobre cómo actuar en cada caso.





Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Europa se siente"

11. Contacto



Para el asesoramiento: en la OAP de FREMM.

Para el desarrollo: en profesionales. Consulta el listado de habilitadores en la web de la OAP FREMM.

Para la financiación: consulta a la OAP FREMM sobre las líneas de ayuda existentes.



Las Oficinas Acelera pyme puestas en marcha en toda España por Red.es, entidad pública adscrita al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, cuentan con un presupuesto global de 8 millones de euros, de los cuales Red.es aportará 6,3 y las entidades beneficiarias el resto. Las actuaciones están cofinanciadas con fondos FEDER de la Unión Europea, en el marco del Programa Operativo Pluriregional de España FEDER 2014-2020 (POPE) bajo el lema "Una manera de hacer Europa".

12. Enlaces de referencia

UNIR sobre el emprendimiento digital: <https://unirfp.unir.net/revista/transformacion-digital/emprendimiento-digital/>

Oficina Acelera Pyme: <https://acelerapyme.fremm.es/pagina/servicios/>

BBVA Inspiración: <https://www.bbva.com/es/innovacion/emprendimiento-digital-ejemplos-para-obtener-inspiracion/>

IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/digitalizacion-emprendimiento-creacion-empresas-digital-business-digital-business/>