



Transformación y preparación digital

Autoría:

Mariya Zlateva y
Ralitsa Zhekova (RAPIV)

Contenido

1. Avance.....	4
2. Introducción y descripción del módulo.....	4
3. Contenidos de aprendizaje.....	5
Subtema 1: Marketing digital	5
1.1 Principales canales en Marketing Digital	5
1.2 Tipos y formatos de anuncios en línea	10
1.3 ¿Por qué utilizar herramientas de marketing digital?	11
1.4 Consejos útiles	12
Subtema 2: Redes sociales: cómo garantizar una presencia en línea exitosa	13
Subtema 3: Primeros pasos en la ciberseguridad	26
3.1 Introducción a la ciberseguridad	26
3.2 Amenazas comunes.....	27
3.3 Cómo proteger tu empresa contra las amenazas de ciber seguridad	29
Subtema 4: IA y digitalización de las mujeres emprendedoras	32
4.1 Introducción a la IA.....	32
4.2 ¿Por qué la Inteligencia Artificial (IA) es importante para tu negocio?	32
4.3 Uso de la inteligencia artificial en los negocios.....	33
4.4 Beneficios de la inteligencia artificial en los negocios.....	35
4.5 Desafíos de la IA en los negocios	35
4.6 El impacto de la IA en diferentes sectores empresariales: ejemplos.....	36
4.7 Guía práctica: Generando contenido para tu negocio, utilizando IA.....	37
4.8 ¡Es hora de practicar!.....	38
4.9 Otras herramientas, que utilizan IA, que son fáciles de usar y requieren habilidades digitales básicas:	40
4.10 Reflexiones finales.....	41
5. Resumiendo	42
6. Contenido de la prueba de autoevaluación	42
Subtema 1: Marketing Digital.....	42

Subtema 2: Redes sociales.....	43
Subtema 3 Ciberseguridad	44
7. Caso de éxito.....	46
8. Bibliografía y otras referencias.....	48
9. Materiales de capacitación relacionados.....	49
10. Palabras clave	49
11. Competencias y habilidades ESCO	49

1. Avance

¡Libera el potencial de las herramientas digitales para hacer crecer tu negocio! Este módulo de capacitación equipa a las mujeres empresarias con habilidades esenciales en marketing digital, redes sociales, ciberseguridad e inteligencia artificial, todas adaptadas a las necesidades únicas de las empresas dirigidas por mujeres. ¡Transforma tu negocio a través de la tecnología y da el siguiente paso hacia el éxito!

2. Introducción y descripción del módulo

Este módulo de capacitación está diseñado para equipar a las mujeres emprendedoras con habilidades digitales esenciales, tratando de minimizar la brecha entre la tecnología y el emprendimiento para impulsar el crecimiento empresarial. Al explorar la sinergia de los avances tecnológicos y las estrategias comerciales, el módulo tiene como objetivo empoderar a las empresas lideradas por mujeres en la economía digital actual.

El módulo cubre las siguientes áreas clave:

- **Marketing digital:** Introducción a los canales de marketing digital, incluida la optimización de sitios web, marketing por correo electrónico, SEO, marketing de videos y contenidos, marketing móvil y publicidad en línea. Las participantes también aprenderán sobre marketing de influencers, relaciones públicas en línea y análisis web, junto con consejos prácticos para campañas digitales exitosas.
- **Redes sociales:** Información sobre la importancia de las redes sociales para las mujeres empresarias y cómo construir una fuerte presencia en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. El contenido se centra en estrategias adaptadas a las empresas dirigidas por mujeres, guiando a las participantes a crear estrategias de redes sociales impactantes.
- **Ciberseguridad:** Una introducción a los principios básicos de ciberseguridad, que ayuda a las mujeres empresarias a mitigar las amenazas comunes en línea y proteger sus negocios de las vulnerabilidades digitales.
- **IA y digitalización:** Explora cómo la Inteligencia Artificial puede transformar las operaciones comerciales, presentando oportunidades y desafíos específicos para las empresas propiedad de mujeres. Ejemplos del mundo real y perspectivas específicas del sector demostrarán el impacto potencial de la IA.

Este módulo se desarrolla con un enfoque en las necesidades únicas de las mujeres emprendedoras, ofreciendo conocimientos prácticos para ayudar a navegar por el panorama digital y aprovechar la tecnología para el éxito empresarial.

3. Contenidos de aprendizaje

El módulo incluye 4 subtemas:

1. Marketing digital
2. Redes sociales: cómo garantizar el éxito de la presencia en línea
3. Primeros pasos en la ciberseguridad
4. IA y digitalización de mujeres emprendedoras

Subtema 1: Marketing digital

El marketing digital es una pieza esencial del rompecabezas de las pequeñas empresas. Sin una fuerte presencia digital, puede ser difícil atraer nuevos clientes.

En términos de tu negocio, el marketing digital te permite conectarte con clientela potenciales y existentes, lo cual es vital para el negocio y el conocimiento de la marca. El marketing digital es importante porque te permite ser creativa y diferenciarte de tus competidoras en mercados congestionados.

1.1 Principales canales en Marketing Digital

Sitio web

El sitio web suele ser el punto de partida de tu marketing digital. Las marcas y organizaciones utilizan sus sitios web para publicar contenidos, utilizando otros canales para su distribución.

La mayoría de los esfuerzos de marketing digital se dirigirán a tu sitio web, donde se invitará a las personas usuarias a realizar ciertas acciones y donde se informará de las actividades.

Recuerda, ¡tu sitio web es tu tarjeta de presentación!

Puedes seguir algunos pasos básicos cuando comiences a crear tu propio sitio web.

- **Planifica el concepto de negocio de tu sitio web:** ten en cuenta el tema, el enfoque y la funcionalidad, de acuerdo con las actividades y servicios que ofrezcas, así como la elección correcta del color y las fuentes adecuadas para el logotipo y el contenido del texto en la página de inicio y en todas las demás páginas internas.
- **La elección de un dominio adecuado** (www.mysite.com (.es, .com, .net, .org, .info, .eu u otros) es una de las condiciones más importantes en el proceso de desarrollo de un sitio web. El dominio es el nombre de tu sitio web y es lo primero que se ve y se recuerda. La elección de un nombre de dominio está estrechamente relacionada con el concepto y el enfoque futuro de quien use tu sitio web. Al mismo tiempo, el nombre de dominio debe ser lo más corto posible para que sea más fácil de recordar y deletrear. Cambiar el dominio en una etapa posterior causará una pérdida de personas usuarias y popularidad.

- **Una solución web de software** es el siguiente paso y, de nuevo, está relacionado con tu concepto. Determina la estructura y la funcionalidad, dependiendo del tipo de sitio web:

Sitio web simple: una opción simplista y ya obsoleta, cada vez menos utilizable. Muestra el contenido en monitores de tamaño de pantalla 4/3 normales. No tiene la función ni la capacidad de adaptarse a diferentes tamaños de pantalla y no cumple con los requisitos modernos y otros criterios en términos de, por ejemplo, movilidad.

El diseño móvil, o la llamada versión móvil, es una versión ligera adaptada y optimizada para el entorno móvil: resolución de pantalla y capacidades técnicas, ocultando el contenido de importancia secundaria y centrándose en el contenido principal, con el fin de facilitar la carga y la navegación del sitio para el usuario que utiliza un teléfono móvil. El diseño móvil siempre se combina con el estándar, es decir, el sitio tiene dos versiones: estándar y móvil. El navegador reconoce automáticamente una de las dos versiones diseñadas para el dispositivo respectivo.

Diseño adaptable: está diseñado para mostrar sitios web y tiendas en línea en todo tipo de pantallas con diferentes tamaños. Tiene la función y la capacidad de adaptarse y ajustarse automáticamente. Su apariencia y estructura hacen que el sitio web sea conveniente, accesible, visible y flexible para todos los dispositivos móviles, de escritorio o de Internet. El diseño adaptable siempre funciona por sí solo, eliminando la necesidad de una versión móvil distinta del sitio web.

Marketing por correo electrónico

El marketing por correo electrónico es el proceso de construir una base de datos de personas que usan la web habitualmente, atraer a otras nuevas y retener a las actuales. Es una excelente oportunidad para mostrar de forma proactiva tu marca: productos y/o servicios, promocionar descuentos, ofertas o simplemente distribuir contenido. Es un canal muy eficaz para comunicarse con el público objetivo.

Por favor, ten en cuenta que existen diferentes tipos de correos electrónicos:

Promocional: diseñado para persuadir a los quienes consumen a realizar una compra o acción.

Informativo: se utiliza para difundir noticias u otra información importante.

Procedimiento: dar instrucciones formales y explicaciones a los quienes usan la web.

Correos electrónicos de construcción de relaciones: se utilizan para establecer/profundizar el contacto personal con las personas consumidoras.

Hay algunos consejos simples que puedes seguir:

1. Un contenido adecuado y organizado ayudará a que tu campaña tenga éxito.

2. No envíes a todos tus personas usuarias información que afecte sólo a un grupo objetivo específico.
3. Organiza tu contenido de acuerdo a tus objetivos.
4. Al incluir una variedad de temas en el correo electrónico, presta atención a los problemas principales que debe abordar. Expresa la idea principal al principio. Agrupa otros temas bajo encabezados comunes.

Algunos datos sobre el marketing por correo electrónico...*

El rendimiento promedio por \$1 es de \$36;¹

4 mil millones de personas usan el correo electrónico a diario, se espera que este número aumente a 4.6 mil millones para 2025;²

El 55% de todos los correos electrónicos se abren desde un dispositivo móvil;³

El 77% de las personas profesionales del marketing han visto un aumento en la participación por correo electrónico en los últimos 12 meses

El 81% de las personas especialistas en marketing B2B dicen que su forma más utilizada de marketing de contenidos son los boletines informativos por correo electrónico.

*Datos actuales en el momento de la creación de los contenidos. Estadísticas actuales de marketing por correo electrónico:

Vídeo Marketing

En el mercado sobresaturado de hoy en día, lo que más necesitan las empresas es una historia, o más específicamente, una **buena historia**, que pueda transmitir la esencia de una marca en menos de tres minutos, y una historia inteligente puede hacer que tu mensaje sea envidiablemente convincente. Las historias que presenta suelen convertirse en sinónimo de valores, no tanto del producto. Aún más típico del marketing en línea, la narración inteligente se manifiesta más en forma de video.

El 70% de las empresas B2B han descubierto que el video marketing es la forma más exitosa de llegar a las audiencias en línea. Cuando subes un video de marketing en línea a una página de negocios, tienes muchas posibilidades de llamar la atención de alguien que ocupe una posición de liderazgo, pero que quizás tendría demasiadas ocupaciones para una reunión en persona y una presentación de demostración.

El video es una plataforma única para transmitir información al instante donde las únicas limitaciones son tu tiempo e imaginación.

¹ <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/#topicOverview>

² <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>

³ <https://optinmonster.com/email-marketing-statistics>

Puedes utilizar:

- **Vídeo marketing**
 - El vídeo publicitario proporciona información sobre un producto o servicio.
 - Parte de una campaña de marketing directo: boletín, promoción, etc.
- **Marketing por vídeo**
 - Orientado al reconocimiento de marca o producto.
 - Tiene como objetivo evocar una respuesta emocional.

Recuerda, ¡el video debe ser corto, memorable, fácil de digerir y medible!

El video se puede utilizar para empujar a la clientela hacia actividades de marketing específicas: demostraciones, suscripciones, períodos de prueba, etc.

Existen diferentes tipos de herramientas en línea que te permiten rastrear y medir la participación de la audiencia con tu contenido de video.

Las tecnologías de marketing están evolucionando en esta dirección y te permiten ver quién está viendo tu contenido y cuánto tiempo estás logrando mantener la atención de la persona usuaria.

Marketing de Contenidos

La creación de contenidos es la columna vertebral de cualquier estrategia de marketing digital. La estrategia de marketing de contenidos tiene como objetivo informar, entretener, inspirar o persuadir a tu clientela.

El marketing de contenidos es el desarrollo y la distribución de contenido relevante y útil (blogs, boletines informativos, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos, videos y similares) a consumidores actuales y potenciales.

*Optimización de motores de búsqueda (SEO)***El SEO puede disparar tu contenido en el índice de los motores de búsqueda.**

La optimización de motores de búsqueda consiste en actividades tanto en el sitio web, como fuera del mismo. El objetivo es mejorar tu visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda, utilizando las palabras clave deseadas. El SEO ya no está limitado por el texto. Hay que tener en cuenta que la búsqueda por voz es cada vez más popular. Es muy recomendable que tus actividades de SEO se adapten a un enfoque conversacional (voz). Ten en cuenta que hay más de 200 factores que pueden influir en tu SEO.

Los resultados de los motores de búsqueda son de dos tipos, *orgánicos*: personas usuarias naturalmente atraídos y comprometidos, y *pagados*: como resultado de anuncios publicados en la web.

Modelos de publicidad en línea

Existen diferentes modelos de publicidad online:

CPC (coste por clic): donde se paga por cada clic en el anuncio. Se aplica para generar tráfico al sitio web, para enfatizar un producto o servicio. El precio puede ser:

- *Fijo* (tarifa plana): se tiene en cuenta la popularidad de la palabra clave y el precio que la competencia está dispuesta a pagar.
- *Basado en subastas*: el precio que la persona está dispuesta a pagar para mostrar el anuncio en un artículo en particular. Esto es utilizado a menudo por Google, Facebook, X, etc.

CPM (Coste por mil) - coste por 1000 impresiones.

El objetivo es hacer que el mensaje sea percibido por un mayor número de personas usuarias en la web. Es adecuado para anunciantes que desean crear un mayor reconocimiento o imagen de marca/producto

CPA (Coste por acción): pago por una acción de compra específica (suscripción, formulario de registro completado).

Marketing de afiliación

La idea del marketing de afiliación es similar a las ventas por comisión.

El marketing de afiliación es un modelo de marketing en el que partes externas promocionan los bienes o servicios de una empresa y reciben un porcentaje de las ventas o el tráfico web realizado como resultado. Por lo general, se considera una parte clave del marketing digital moderno.

Marketing de influencers

El marketing de influencers puede interpretarse como una variación moderna y evolucionada del marketing de afiliación. Las personas influencers dan impulso al contenido de las redes sociales (especialmente en TikTok).

Marketing en Redes Sociales

Para obtener más información, consulte el tema Redes sociales.

Marketing móvil

El número de personas usuarias de teléfonos inteligentes en todo el mundo está aumentando constantemente. El marketing móvil se está convirtiendo en una forma instantánea y muy personal de comunicación con la clientela. Utilizan sus dispositivos sobre todo para investigar activamente o planificar una compra. El marketing móvil es cualquier actividad publicitaria que promocióne productos y servicios a través de dispositivos móviles, como tabletas y teléfonos inteligentes.

El marketing móvil, las aplicaciones móviles y los sitios web optimizados para dispositivos móviles, facilitan a las personas usuarias la búsqueda de la información que necesitan sobre ti y tu empresa.

Desde el punto de vista empresarial, hay que recordar que los dispositivos móviles pueden mostrar banners, anuncios de vídeo para móviles, mensajes de texto y multimedia.

Relaciones públicas en línea

Las relaciones públicas online son básicamente un tipo de marketing digital en el alguien de un medio de comunicación online (periodista, b/vlogger) menciona tu marca en su artículo, entrevista, etc.

Las reseñas de productos de clientela, b/vloggers o influencers que mencionan tu marca o productos, ya sea de forma orgánica o por una tarifa, también contribuyen a tus relaciones públicas en línea.

IA conversacional

Con la adopción de la búsqueda por voz, los chatbots y los asistentes digitales, la IA conversacional se está volviendo vital para el marketing digital moderno.

La IA conversacional es un tipo de inteligencia artificial (IA) que puede simular la conversación humana. Es posible gracias al procesamiento del lenguaje natural (PLN), un campo de la IA que permite a los ordenadores comprender y procesar el lenguaje humano, así como a los modelos básicos de Google que impulsan nuevas capacidades de IA generativa.

Analítica web

La analítica web es el proceso de recopilar, cotejar y reportar datos.

A menudo, se utilizan herramientas de Google (por ejemplo, Google Analytics) para este tipo de análisis, pero los sitios web también pueden crear sus propias herramientas de análisis. Los datos recogidos pueden ser cuantitativos o cualitativos.

Pueden ayudarte a analizar información importante como las fuentes de tráfico, lo que funciona y lo que no, el retorno de la inversión (ROI) y cómo puedes mejorar tus estrategias de marketing digital.

1.2 Tipos y formatos de anuncios en línea

Contenido de texto (entradas de blog): Las publicaciones de blog son fáciles y accesibles de producir, también aplicables para dispositivos móviles. Al crear contenido textual, es importante la elección del título y el enlace (URL) a la página a la que apunta el anuncio. Utiliza palabras clave de la búsqueda que se encuentren en tu sitio web y coincidan con el producto que estás anunciando. A la hora de seleccionar las palabras clave, piensa desde la

el punto de vista de alguien que busca el producto: ¿qué palabras buscarías en esta situación? Incluye, si es posible, el precio del producto o la promoción y las características únicas del producto. Experimenta con diferentes palabras clave y combinaciones y supervisa los resultados, analízalos para mejorar el rendimiento de los anuncios.

Banners publicitarios: Una forma de comunicación que combina texto, imagen y animación. Los banners se muestran en el contexto de otro sitio web y atraen a las personas usuarias a servicios o productos. En general, contribuyen al desarrollo de la marca, ya que se utilizan imágenes, logotipos y colores. Son más complicados de hacer e involucrarán a alguien que diseñe para lograr soluciones más estilísticas y atractivas.

Es importante utilizar los mismos colores de tu marca para crear una conexión entre ella y el anuncio. Elige imágenes y texto de alta calidad y ten en cuenta que las imágenes especialmente creadas transmiten un gran mensaje positivo. No satures el contenido del banner y utiliza tamaños estándar. Utiliza las herramientas de la red para poner los banners en acción.

Anuncios nativos: Su idea es construir todo para que la experiencia de la persona usuaria no se vea interrumpida por irritantes anuncios gráficos. Cuanto más se mezclen con el fondo circundante, más confianza inspirarán. Los anuncios nativos ofrecen mejores resultados que los banners estándar y son efectivos en términos de retorno. Los anuncios nativos no son un formato estandarizado, es decir, cada uno puede crear su propio tamaño y estilo.

Anuncios de video: Se están volviendo cada vez más efectivos para fines comerciales. Si eliges promocionar a través de un vídeo, debes tener en cuenta la duración del anuncio. El 92% de la clientela opta por terminar un vídeo de 15 segundos que no tenga la opción de interrupción. Una vez que hayas creado tu vídeo, la forma más fácil de ponerlo a disposición de tus personas usuarias es subirlo a un sitio de vídeos popular como YouTube o TikTok. Ambas plataformas son gratuitas y convierten automáticamente tu archivo en un vídeo optimizado para móviles.

1.3 ¿Por qué utilizar herramientas de marketing digital?

- Disponibilidad 24/7 de tu negocio.
- Obtienes resultados rápidamente.
- Segmentación de audiencias por ubicación, demografía, intereses, educación.
- Mensajes personalizados en función del perfil del grupo usuario objetivo.
- Puedes cambiar cualquier cosa sobre la marcha.
- Puedes medir la eficacia de los datos y la publicidad.

- Sin restricciones presupuestarias.

1.4 Consejos útiles

Al crear un CONTENIDO DE TEXTO:

- Conoce a tu audiencia;
- Sé concisa;
- Coloca la información más importante en la parte superior;
- Escribe de manera que el texto pueda ser fácilmente "escaneado";
- Utiliza llamadas a la acción (Call-To-Action; CTA);
- Proporciona información valiosa;
- Sé positiva;
- Experimenta con el estilo y la creatividad;
- Utiliza el corrector ortográfico.

Al crear un VIDEO:

- Crea videos significativos para tu audiencia;
- Experimenta con el método de enfoque;
- Llamadas a la acción;
- Prueba videos de diferentes duraciones;
- Ten en cuenta a qué plataforma vas a subir el vídeo;
- El video a menudo requiere más recursos (tiempo, energía, dinero);
- Piénsalo bien antes de actuar;
- Utiliza el principio de reutilización de contenidos.

Al elegir una IMAGEN:

- Usa tu paleta de colores;
- Los colores deben transmitir la sensación deseada;
- Equilibrio: crear armonía, no usar demasiados colores, etc., dejar espacios vacíos;
- Usa formas simples para llamar la atención;
- Usa contraste;
- No proceses en exceso las fotos;
- Asegúrate siempre de que el texto sea fácil de leer;
- Usa la inspiración;
- Tipografía: no más de 3 fuentes, usa el formato para llamar la atención (negrita, cursiva, tamaño, etc.).

Consejo: ¡prueba www.canva.com para crear publicaciones!

“Las grandes historias les ocurren a quienes saben contarlas” (Ira Glas)

Subtema 2: Redes sociales: cómo garantizar una presencia en línea exitosa

Redes sociales: cómo garantizar la presencia en línea

Importancia de las redes sociales: La popularidad y el alcance de las redes sociales se están expandiendo junto con la población digital mundial. Las plataformas en línea, que permiten a las personas usuarias acceder a una amplia gama de información, forman parte de la vida cotidiana y cambian continuamente la forma en que las personas se relacionan entre sí a nivel mundial. En sus primeros años, las redes sociales se consideraban principalmente como comunidades en línea para poblaciones más jóvenes, sin embargo, personas de todas las edades utilizan regularmente dichas plataformas para asuntos de negocios, socialización, citas, política y comunicación diaria.

En los últimos diez años, el panorama cultural ha experimentado una transformación significativa, y las plataformas de redes sociales, incluidos los blogs, los foros en línea y las comunidades, completan ahora el panorama mediático tradicional de periódicos, publicaciones periódicas y programas de televisión. A través de contenidos dinámicos y generados por las personas usuarias, **las redes sociales son un nuevo sistema de comunicación y tecnología donde se crean y mantienen relaciones interpersonales**. De hecho, las redes sociales están empezando a influir mucho en las generaciones más jóvenes.

¿Cuántas personas usan las redes sociales?

Las principales redes sociales suelen estar disponibles en varios idiomas y permiten a las personas usuarias conectarse con amistades o personas sin fronteras geográficas, políticas o económicas. En 2022, [se estima que los sitios de redes sociales alcanzaron los 3.960 millones de personas usuarias](#) y se espera que estas cifras sigan creciendo a medida que el uso de dispositivos móviles y las redes sociales móviles ganen cada vez más terreno en mercados previamente desatendidos. En 2023, las personas pasaron una media de 151 [minutos al día](#) en las redes sociales

¿Qué redes sociales utilizas?

Según los últimos datos disponibles¹, Facebook es la plataforma de redes sociales más popular y utilizada del mundo. Con 3.65 mil millones de personas usuarias activos mensuales, eso significa que el 37% de la población mundial usa Facebook al menos una vez al mes. Con 2.000 millones de personas usuarias, WhatsApp e Instagram son la segunda plataforma de mensajería más popular y la segunda red social más popular. Las redes sociales que se centran en contenidos de vídeo de formato corto están creciendo

¹ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

rápidamente. Esto incluye YouTube y TikTok. Las aplicaciones de mensajería como Facebook Messenger y Telegram también han subido rápidamente en esta lista en los últimos años.

Clasificación	Red Social
1	Facebook (en inglés)
2	YouTube (en inglés)
3	WhatsApp
4	Instagram (en inglés)
5	TikTok
6	WeChat (en inglés)
7	Messenger
8	Telegram
9	Snapchat
10	Douyin

Ventajas de las redes sociales para las empresas lideradas por mujeres

Las principales ventajas del uso de las redes sociales son:

- El negocio podría estar en línea las 24 horas del día, los 7 días de la semana;
- Mejor visibilidad;
- Ampliar los grupos objetivo más allá de las actividades de las empresas;
- Las redes sociales proporcionan un grupo de herramientas de marketing para la gestión y optimización de promociones.

Puedes ser un ejemplo a seguir para otras mujeres haciendo una crónica y compartiendo tus viajes empresariales en las redes sociales.

Las redes sociales son cada vez más un componente de los planes de marketing de las mujeres empresarias. Como resultado, están forjando lazos más estrechos con su público objetivo e impulsando la rentabilidad de tu negocio a través de las ventas y las conversiones. Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para que las mujeres empresarias construyan su marca, se conecten con su audiencia y hagan crecer sus negocios. Aquí hay una lista que destaca la mayor importancia de las redes sociales para las mujeres emprendedoras:

1. Construcción de una marca personal y visibilidad de marca: las redes sociales proporcionan una plataforma para compartir historias personales, valores y misión, lo que ayuda a construir una marca personal auténtica. Permite a las mujeres empresarias mostrar su experiencia, habilidades y perspectivas únicas, lo que ayuda a establecer autoridad en tu negocio.

2. Oportunidades de networking: Construir una red de personas profesionales, mentoras y compañeras de ideas afines es crucial para el apoyo, el asesoramiento y la colaboración, y la construcción de comunidades en torno a intereses o causas compartidas y fomenta un entorno de apoyo, ayudando a las empresas a conectarse con su público objetivo. Las redes

sociales facilitan las colaboraciones con personas influyentes, la comunidad emprendedora y empresas, ampliando el alcance y la credibilidad.

3. Marketing y promoción:

- **Comunicación directa:** Interactuar con la audiencia directamente a través de comentarios, mensajes y encuestas ayuda a comprender las necesidades y preferencias de la clientela.
- **Publicidad rentable:** Las redes sociales ofrecen opciones publicitarias rentables, lo que las hace accesibles para empresas con presupuestos limitados.
- **Promoción de productos/servicios:** Las empresas pueden mostrar sus productos o servicios a una amplia audiencia, impulsando las ventas y el conocimiento de la marca.

4. Investigación de mercado: Las plataformas de redes sociales son una fuente valiosa para mantenerse actualizada sobre las tendencias del mercado y comprender el comportamiento de la clientela.

5. Rompiendo barreras geográficas: Las redes sociales permiten a las mujeres emprendedoras llegar a una audiencia global, rompiendo las barreras geográficas tradicionales.

6. Acceso a la información: Las redes sociales son una plataforma valiosa para compartir y acceder a información, recursos y conocimientos del sector y mercado.

7. Oportunidades de trabajo remoto: Las redes sociales permiten a las personas emprendedoras administrar tu negocio desde cualquier lugar, brindando flexibilidad y accesibilidad.

8. Retroalimentación en tiempo real: Las empresas pueden recibir retroalimentación en tiempo real de la clientela, ayudándoles a realizar mejoras y ajustes en sus productos o servicios.

9. Comunicación eficiente: Las redes sociales permiten una comunicación rápida y eficiente con clientela, personas o entidades socias y equipo.

¿Cómo usar Facebook para tu negocio?

Antes de tomar la decisión de iniciar una cuenta comercial en Facebook, es bueno conocer algunos hechos:

- Aunque Facebook tiene personas usuarias de varios grupos de edad, una parte significativa de ellas son adultas y adolescentes mayores (18-44 años). Si te diriges a un público más joven, tal vez Facebook no sea exactamente para ti.

- Facebook tiene una distribución relativamente equilibrada de personas usuarias: masculinos (44%) y femeninos (56%).
- Facebook se utiliza en todo el mundo, con una base de personas usuarias diversa en diferentes países
- La mayoría de las personas usuarias acceden a Facebook a través de dispositivos móviles, incluidos teléfonos inteligentes y tabletas.

Al principio, es muy importante distinguir el perfil personal de Facebook del de tu empresa. Hay varias diferencias clave:

Perfil personal	Página de empresa
Perfil: • Nombre individual: Se asocia con el nombre real de una persona. • Solicitudes de amistad: las personas envían y reciben solicitudes de amistad para conectarse. • Límite de amistad: Hay un límite en el número de amistades (actualmente 5.000).	Perfil: • Nombre de la empresa: Se asocia con el nombre de una empresa, marca u organización. • Me gusta de la página: Las personas pueden dar "me gusta" a la página en lugar de enviar solicitudes de amistad.
Privacidad: • Configuración de privacidad: las personas usuarias tienen más control sobre quién ve sus publicaciones y pueden personalizar la configuración de privacidad para cada publicación. • Información pública limitada: Solo la información limitada es visible para el público.	Privacidad: • Información pública: Las páginas de empresa suelen ser públicas y cualquier persona en Facebook puede acceder a ella. • Información profesional: muestra detalles relacionados con la empresa, como el horario de atención, la ubicación y la información de contacto.
Funciones: • Línea de tiempo: El contenido se organiza cronológicamente en la línea de tiempo de la persona usuaria. • Actualizaciones personales: Adecuado para actualizaciones personales, fotos e interacciones sociales en general.	Funciones: • Herramientas empresariales: incluye funciones como Insights (análisis), opciones de publicidad y botones de llamada a la acción. • Categorías: Las páginas de empresas se pueden clasificar según el sector
Interacciones: • Me gusta: Las amistades pueden dar me gusta y comentar las publicaciones. • Mensajería: Las personas usuarias pueden recibir mensajes privados.	Interacciones: • Reseñas: La clientela puede dejar reseñas y calificaciones. • Impulso de publicaciones: Las empresas pueden impulsar publicaciones para un alcance más amplio a través de la promoción de pago. • Eventos: las páginas pueden crear y promocionar eventos.
	Verificación: • Insignia de verificación: Las empresas pueden obtener una insignia de verificación, que indica la autenticidad de la página.
	Analítica: • Estadísticas: Las páginas de empresa tienen acceso a análisis detallados sobre la audiencia, el rendimiento de las publicaciones y la interacción.

	Publicidad: ● Administrar anuncios: las empresas pueden crear y administrar anuncios a través de la Administración de anuncios de Facebook.
	Botón de llamada a la acción: ● Botón de llamada a la acción: Las páginas de empresa pueden incluir un botón de llamada a la acción como "Contáctenos", "Compre ahora" o "Regístrate".

Visita la herramienta de creación de páginas de Facebook. Por lo general, se puede encontrar en:

<https://www.facebook.com/business/help/473994396650734?id=939256796236247>

Facebook proporciona **varias herramientas y funciones que pueden tener un impacto significativo en las empresas de mujeres cuando se utilizan estratégicamente.**

Estos son algunos de ellos que podrían ser particularmente beneficiosos:

Página de negocios de Facebook:	Crea una página de empresa profesional para mostrar tu marca, productos y servicios. Utiliza la página para compartir actualizaciones, historias e interactuar con tu audiencia
Herramienta de Administración de anuncios de Facebook	Ejecuta campañas publicitarias dirigidas para llegar a grupos demográficos específicos. Usa audiencias personalizadas para dirigirte a la clientela existente o a un grupo específico
Estadísticas de Facebook	Analiza el rendimiento de tu página de Facebook con la información que recoge. Comprende los datos demográficos, la participación y el contenido popular de tu audiencia
Grupos de Facebook	Crea o únete a grupos de Facebook relevantes para tu negocio o nicho. Interactúa con tu público objetivo, comparte tu experiencia y crea una comunidad.
Facebook en vivo	Utiliza la transmisión de video en vivo para conectar con tu audiencia en tiempo real. Comparte imágenes "entre bastidores", demostraciones de productos u organiza sesiones de preguntas y respuestas.
Eventos de Facebook	Crea y promociona eventos para aumentar el conocimiento de la marca. Utiliza los eventos para lanzamientos de productos, talleres o reuniones virtuales.
Messenger para empresas	Aprovecha Facebook Messenger para la comunicación con la clientela. Proporciona respuestas rápidas a las consultas y ofrece asistencia personalizada
Herramientas comerciales de Instagram	Conecta tu cuenta de Instagram a tu página de Facebook para realizar promociones cruzadas. Usa Instagram para contenido visualmente atractivo y narración de historias.
Tiendas de Facebook	Configura una tienda de Facebook para vender productos directamente en tu página. Agiliza el proceso de compra para tu audiencia.
Anuncios colaborativos	Colabora con otras empresas a través de anuncios colaborativos para la promoción mutua

Personalizar tu enfoque en función de tus objetivos comerciales, público objetivo y sector, ayudará a maximizar el impacto de estas herramientas. Supervisa regularmente las métricas de rendimiento para refinar tu estrategia a lo largo del tiempo.

¿Cómo funcionan los anuncios de Facebook?

Los anuncios de Facebook funcionan con un modelo de pago por clic (PPC) o pago por impresión (PPM), en función de tus objetivos publicitarios y del tipo de campaña publicitaria que elijas. Aquí tienes un resumen de cómo se organiza el pago de los anuncios de Facebook.

Al configurar una campaña publicitaria de Facebook, comienza definiendo el **objetivo de tu campaña**, ya sea aumentar el conocimiento de la marca, impulsar los clics en el sitio web o fomentar conversiones específicas. Además, estableces un **presupuesto** para tu campaña, ya sea diario o para un periodo de tiempo.

Dentro de tu campaña, creas conjuntos de anuncios, cada uno orientado a un **público específico**. En este nivel, se establece la programación, la segmentación de la audiencia, las ubicaciones y el presupuesto total.

A continuación, pasa al nivel de anuncio, donde diseñan los **elementos creativos** de tus anuncios, incluidas las imágenes, los vídeos y el texto. Puedes tener varios anuncios dentro de un conjunto para probar diferentes creatividades.

A continuación, debes elegir una **estrategia de puja** en función de los objetivos de tu campaña. Las opciones incluyen la estrategia automática de "Coste más bajo", "Coste objetivo", en la que se establece un objetivo de coste específico para cada conversión, o "Límite de oferta", donde se establece un límite máximo de oferta.

Los anuncios de Facebook ofrecen flexibilidad en los métodos de pago, incluidas las tarjetas de crédito/débito, PayPal u otras opciones aceptadas. Por razones de seguridad, puedes usar PayPal o tener una tarjeta específica para pagos en línea. Te facturarán en función de la inversión publicitaria acumulada durante el período. Facebook te factura periódicamente, y se activa al alcanzar el límite de facturación o al final de tu ciclo de facturación. El umbral de facturación es la cantidad que debes gastar antes de que te cobren. Facebook puede emitir una factura por todos los pagos realizados por una empresa. Aconsejamos que regularmente supervises el rendimiento de tus anuncios a través de la herramienta de Administración de anuncios de Facebook. Ajusta el presupuesto, la estrategia de puja y la segmentación en función de las métricas de rendimiento para optimizar tu campaña. Por otro lado, Facebook también optimiza la entrega de anuncios para mostrar tus anuncios a las personas que tienen más probabilidades de realizar la acción deseada, maximizando la eficacia de tu campaña.

Para las empresas de comercio electrónico, recomendamos encarecidamente utilizar anuncios dinámicos que muestren automáticamente productos relevantes a la audiencia que hayan visitado tu web.

¿Cómo hacer esto? Consulta el enlace: <https://www.facebook.com/adsmanager>. Otra opción es contratar a una agencia de marketing digital.

Recuerda, la interfaz de Facebook puede cambiar con el tiempo, por lo que los pasos exactos podrían ser ligeramente diferentes. Si tienes algún problema durante el proceso, puedes consultar el Centro de ayuda oficial de Facebook para obtener guías paso a paso. El Centro de ayuda proporciona información completa sobre varios aspectos del uso de Facebook, incluida la configuración y administración de una página de empresa. Aquí tienes un enlace general al Centro de ayuda de Facebook, donde puedes encontrar guías sobre cómo crear y gestionar páginas: <https://www.facebook.com/help/>

¿Qué hay que comprobar en Facebook Insights?

Facebook Insights proporciona una gran cantidad de datos para ayudarte a comprender el rendimiento de tu página de Facebook. Los datos específicos en los que debes centrarte pueden depender de tus objetivos empresariales, pero aquí tienes algunas métricas e información clave que debes tener en cuenta:

1. **Seguidores/as:** Realiza un seguimiento del crecimiento de tu audiencia a lo largo del tiempo.
2. **Interacción con las publicaciones:** Mide las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en tus publicaciones.
3. **Alcance:** Conoce cuántas personas han visto tu contenido.
4. **Datos demográficos:** analiza la edad, el sexo, la ubicación y el idioma de tu audiencia.
5. **Publicaciones destacadas:** identifica tus publicaciones más atractivas y comprende las preferencias de la audiencia.
6. **Alcance orgánico vs. pago:** Comprende el alcance de tu contenido de forma orgánica en comparación con la promoción pagada.
7. **Vistas de página:** mira cuántas personas visitaron tu página y qué secciones vieron.
8. **Reproducciones de video de 3 segundos:** Rastrea cuántas personas vieron al menos 3 segundos de tus videos.
9. **Tasa y tiempo de respuesta:** Supervisa la rapidez y la coherencia con la que respondes a los mensajes y comentarios.
10. **Alcance e interacción de los anuncios:** Evalúa el rendimiento de tu publicidad de pago en comparación con el contenido orgánico.

Revisar regularmente estas métricas proporcionará información valiosa sobre el rendimiento de tu página de Facebook y te ayudará a optimizar tu estrategia de contenido.

¿Cómo usar Instagram para tu negocio?

Instagram es muy visual, por lo que es ideal para las empresas que pueden mostrar productos o servicios a través de imágenes y videos. Es conocido por sus altas tasas de participación, especialmente con el **público más joven**. La plataforma fomenta la interacción directa a través de comentarios, me gusta y mensajes directos. Las mujeres empresarias con un enfoque en la estética de la marca, el estilo de vida y la narración de historias pueden encontrar en Instagram una plataforma poderosa para transmitir el mensaje de su marca. También es un centro para el marketing de influencers: las mujeres empresarias pueden colaborar con personas influyentes para llegar a un público más amplio. El uso efectivo de hashtags en Instagram puede mejorar la capacidad de descubrimiento, lo que permite a las empresas conectarse con una audiencia más amplia interesada en nichos específicos.

Ten en cuenta que muchas empresas se benefician de tener presencia en ambas plataformas. Pueden complementarse entre sí y llegar a un público más amplio.

Al principio, es muy importante distinguir el perfil personal de Instagram del de tu empresa. Hay varias diferencias clave:

Perfil personal	Página de empresa
Tipo de cuenta: • Individual: destinada a personas individuales.	Tipo de cuenta: • Empresa o Creador/a: diseñados para empresas, marcas y quienes crean contenido.
Información de contacto: • Información comercial limitada: tienen opciones limitadas de información de contacto.	Información de contacto: • Detalles de la empresa: se puede incluir información detallada de la empresa, como correo electrónico, número de teléfono y dirección.
Analítica: • Información limitada: ofrecen acceso a información básica sobre la actividad, pero carecen de los análisis detallados disponibles para los perfiles empresariales.	Analítica: • Información detallada: acceso a Instagram Insights, que ofrece datos completos sobre la demografía de la audiencia, el alcance de las publicaciones y la participación.
Promoción y anuncios: • Funciones publicitarias limitadas: tienen menos opciones para publicar promociones o anuncios.	Promoción y anuncios: • Funciones publicitarias: acceso a funciones publicitarias avanzadas, incluidos los anuncios de Instagram y las publicaciones promocionadas.
Compras en Instagram: • Funciones limitadas de comercio electrónico: ofrecen acceso restringido a las funciones de Instagram Shopping	Compras en Instagram: • Integración de comercio electrónico: se puede configurar Instagram Shopping, lo que permite a las personas usuarias comprar directamente desde sus publicaciones
	Botón de llamada a la acción: • Botón de llamada a la acción: se puede incluir un botón de llamada a la acción como

	"Contáctenos", "Direcciones" o "Reservar ahora".
	Acceso a Creator Studio: ● Publicación de contenido: se puede usar Creator Studio para programar y publicar contenido.
	Insignia de verificación: ● Opción de verificación: permite solicitar una insignia de verificación, que indica autenticidad.
	Cuentas vinculadas: ● Enlace a la página de Facebook: se puede enlazar a una página de Facebook para la promoción multiplataforma

Visita la herramienta de creación de páginas de Instagram. Por lo general, se puede encontrar en: <https://www.instagram.com/>

¿Cómo funcionan los anuncios de Instagram?

La publicidad en Instagram puede ser muy beneficiosa para las empresas, especialmente para aquellas que buscan interactuar visualmente con su audiencia. A continuación, te ofrecemos los 10 mejores consejos para maximizar los beneficios de la publicidad en tu negocio:

- 1. Crea contenido visual impresionante:** crea imágenes o videos visualmente atractivos para captar la atención. Utiliza la fotografía o el diseño profesional para que tu contenido destaque. Tendrás un 29% más de "me gusta" en la foto con fondo visible que en la misma sin fondo.
- 2. Utiliza anuncios de carrusel:** cuenta una historia secuencial o muestra varios productos en un solo anuncio. Este formato anima a las personas usuarias a deslizar el dedo e interactuar con su contenido. Las publicaciones con "ubicación" marcada funcionan mejor, obteniendo un 79% más de participación.
- 3. Usa Instagram Stories:** Atrae a la audiencia con contenido de historias breves e inmersivas. Utiliza funciones como encuestas, preguntas y cuentas regresivas para impulsar la participación. No publiques 10 historias un día y luego desaparezcan durante un mes. Haz una estrategia y sube publicaciones regularmente.
- 4. Fomenta el contenido generado por la audiencia:** Fomenta la autenticidad mostrando el contenido creado por tus quienes te siguen. Republicar contenido generado por las personas usuarias puede generar confianza y autenticidad.
- 5. Explora Instagram Shopping:** Si tienes un negocio de comercio electrónico, considera configurar Instagram Shopping. Esto permite a las personas usuarias

comprar directamente desde tus publicaciones, lo que hace que el proceso de compra sea fluido

- 6. Usa hashtags de manera estratégica:** Utiliza hashtags relevantes y populares para aumentar la visibilidad de tu contenido. Crea un hashtag de marca para fomentar el contenido generado por la audiencia y la participación de la comunidad. Utiliza también emoticonos.
- 7. Organiza concursos y sorteos:** Atrae a tu audiencia organizando concursos o sorteos. Pide a las personas usuarias que sigan tu cuenta, que les guste tu publicación, o que etiqueten a tus amigos, lo que aumentará tu alcance.
- 8. Colabora con influencers:** Asóciate con influencers de tu nicho para ampliar tu alcance. Las personas influyentes pueden promocionar auténticamente tus productos o servicios entre su audiencia.
- 9. Experimenta con contenido de video:** Instagram admite varios formatos de video. Experimenta con videos cortos, IGTV o Reels para diversificar tu contenido y mantener a tu audiencia comprometida.
- 10. Aprovecha Instagram Insights:** Revisa regularmente Instagram Insights para analizar el rendimiento de tus anuncios. Comprende la demografía de tu audiencia, las tasas de participación y la efectividad del contenido.

Ten en cuenta: ¡El mejor día para publicar es el jueves!

El uso de Instagram Ads (anuncios) es muy similar a Facebook Ads.

Aquí tienes el enlace al Centro de Ayuda de Instagram, donde puedes encontrar información sobre cómo utilizar la plataforma: <https://help.instagram.com/>

Otra opción es concertar una cita en una agencia de marketing digital.

¿Cómo usar TikTok para tu negocio?

TikTok es una red social de videos cortos enfocada en un contenido (feed) "Para ti", altamente personalizado. A diferencia de muchos sitios de redes sociales populares, el algoritmo de TikTok muestra videos basados en las interacciones de las personas usuarias, lo que hace posible que se vuelvan virales sin un gran número de seguidores.

Con un enfoque en grabar bailes y videos de sincronización de labios, TikTok atrae a **la audiencia más joven**. Es más popular entre las mujeres de 10 a 24 años, que representan una quinta parte de todas las personas usuarias. Los usuarios masculinos del mismo grupo de edad son el segundo grupo demográfico más grande de la aplicación.

TikTok podría ser muy beneficioso para las empresas propiedad de mujeres en caso de que tenga en cuenta las especificidades de los medios de comunicación y su grupo objetivo. A continuación, te damos algunos consejos sobre cómo gestionar la entrega de contenido en TikTok:

1. **Comprende a tu audiencia:** Conoce a la comunidad de TikTok y comprende qué resuena en tu público objetivo. Explora tendencias, hashtags y estilos de contenido populares en la plataforma.
2. **Crea contenido atractivo:** TikTok tiene que ver con videos creativos y de formato corto. Desarrolla contenido que sea entretenido, auténtico y que se alinee con tu marca. Usa la música, los efectos y la narración creativa para captar la atención.
3. **Aprovecha las tendencias y los desafíos (challenges):** Participa en los desafíos de moda y utiliza sonidos populares para aumentar la visibilidad de tu contenido. Esto puede aumentar tu visibilidad dentro de la comunidad de TikTok.
4. **Utiliza hashtags de forma eficaz:** Utiliza hashtags relevantes y populares para categorizar tu contenido y hacerlo reconocible. Crea un hashtag de marca para fomentar el contenido generado por el usuario y la participación.
5. **Interactúa con tu audiencia:** Responde a los comentarios, haz preguntas e interactúa con tu audiencia. El algoritmo de TikTok favorece el contenido que recibe una alta interacción, por ello es clave.
6. **Colabora con quienes crean contenido en TikTok:** Considera la posibilidad de colaborar con cuentas populares de TikTok o personas influyentes relevantes para tu sector. Esto puede ayudarte a aprovechar su audiencia existente y ganar exposición.
7. **Contenido educativo:** Comparte contenido educativo relacionado con tu negocio o industria. Los tutoriales rápidos, los consejos y los vistazos “entre bastidores” pueden ser bien recibidos en TikTok.
8. **Promueve retos y concursos:** Realiza retos o concursos para fomentar la participación de la audiencia. Esto puede ayudar a crear un sentido de comunidad en torno a tu marca.
9. **Incorpora los anuncios de TikTok:** Utiliza la plataforma publicitaria de TikTok para llegar a un público más amplio. TikTok ofrece varios formatos de anuncios, como anuncios en el feed, hashtags de marca y efectos de marca.
10. **Promoción cruzada en otras plataformas:** Comparte tu contenido de TikTok en otras plataformas de redes sociales para aumentar la visibilidad y dirigir el tráfico a tu cuenta de TikTok.
11. **Horario de publicación constante:** Establece un horario de publicación constante para mantener a tu audiencia vinculada. La actividad regular puede ayudar a aumentar tu presencia en la plataforma.
12. **Seguimiento y análisis:** Utiliza TikTok Analytics para realizar un seguimiento del rendimiento de tu contenido. Presta atención a métricas como las visualizaciones,

los Me gusta, las acciones compartidas y los datos demográficos de la audiencia para perfeccionar tu estrategia.

Recuerda que tu contenido debe ser divertido, auténtico y estar alineado con la cultura creativa de TikTok. Mantente actualizado sobre las últimas tendencias y adapta continuamente tu enfoque en función de los comentarios y la participación de la audiencia.

Puedes crear una cuenta mediante:

<https://support.tiktok.com/es/getting-started/creating-an-account>

Para cualquier otro tipo de ayuda puedes utilizar: <https://support.tiktok.com/es/>

Otra opción es concertar una cita en una agencia de marketing digital.

¿Cómo usar YouTube para tu negocio?

YouTube es una plataforma dinámica que también puede contribuir al desarrollo de las mujeres emprendedoras. Al igual que Instagram y TikTok, se trata de la creación de contenido visual. A continuación, te ofrecemos algunos consejos sobre cómo gestionar el contenido de YouTube:

- 1. Crea contenido atractivo:** Crea contenido atractivo y valioso que resuene con tu público objetivo. Comparte tu experiencia, cuenta tu historia y ofrece soluciones a los desafíos comunes de tu sector.
- 2. Muestra tus productos o servicios:** usa YouTube como escaparate visual. Muestra tus productos o servicios a través de videos de alta calidad. Demuestra cómo funcionan, comparte testimonios de la clientela y destaca sus características únicas.
- 3. Construye una fuerte presencia de marca:** Desarrolla una imagen de marca coherente en tus videos. Utiliza un logotipo, colores y tono reconocibles para reforzar la identidad de tu marca. Crea un nombre de canal fácil de recordar que refleje tu negocio.
- 4. Conéctate a través de la narración de historias:** Comparte la historia detrás de tu negocio. Conéctate emocionalmente con la audiencia narrando tu viaje, tus desafíos y tus éxitos. La narración auténtica genera confianza y fomenta un sentido de comunidad.
- 5. Interactúa con tu audiencia:** Fomenta una comunidad interactuando activamente a través de los comentarios. Responde a las preguntas, agradece su apoyo a quienes visualizan y considera las sugerencias para el contenido futuro.
- 6. Aprovecha el SEO de YouTube:** Optimiza los títulos, las descripciones y las etiquetas de tus vídeos para los motores de búsqueda. Utiliza palabras clave relevantes que la clientela potencial podría usar para encontrar empresas como la tuya. Esto mejora la visibilidad de tu video.

- 7. Colabora con influencers:** Asóciate con influencers u otras empresas de tu nicho para colaborar. Esto puede presentar tu marca a nuevas audiencias y proporcionar una valiosa promoción cruzada.
- 8. Transmite en tiempo real:** Utiliza la función de transmisión en vivo de YouTube para conectarte con tu audiencia en tiempo real. Organiza sesiones de preguntas y respuestas, lanzamientos de productos o miradas “entre bastidores” para mejorar la participación.
- 9. Crea listas de reproducción:** Organiza tus vídeos en listas de reproducción para que quienes los visualizan puedan navegar por tu contenido más fácilmente. Las listas de reproducción pueden tener como tema específico, categorías o series de productos.
- 10. Promociona en otras plataformas:** comparte tus videos de YouTube en tus otras plataformas de redes sociales. Usa fragmentos, miniaturas o avances para animar a tu audiencia a hacer clic en tu canal de YouTube.
- 11. Mide el rendimiento con Analytics:** Aprovecha YouTube Analytics para comprender las preferencias de tu audiencia. Analiza métricas como el tiempo de visualización, las tasas de clics y los datos demográficos de la audiencia para perfeccionar tu estrategia de contenidos.

Para cualquier apoyo puedes leer más: https://www.YouTube.com/t/contact_us

La otra opción es concertar una cita en una agencia digital que pueda consultarte.

Estrategia de presencia en redes sociales para mujeres emprendedoras

Establecer una sólida presencia en las redes sociales es un esfuerzo crucial para las mujeres empresarias que buscan elevar sus negocios. Esto implica una estrategia que integra varios componentes clave.

- 1.** Piensa en tu negocio como en una persona. ¿Qué personalidad y valores tiene? Mantén esa vibra en todas tus publicaciones.
- 2.** Averigua con quienes quieres hablar. ¿Qué les gusta? Esto te ayuda a hacer publicaciones que disfrutarán.
- 3.** Haz que tus redes sociales se vean bien. Usa los mismos colores y fotos en todas partes.
- 4.** Haz un horario para tus publicaciones. ¿Con qué frecuencia? ¿Cuál es el tema? Te ayudará a mantenerte organizada.
- 5.** Responde a los comentarios de quienes te siguen y haz preguntas. Conviértelo en una conversación bidireccional.
- 6.** Usa diferentes redes sociales para diferentes cosas. Instagram para fotos, TikTok o YouTube para vídeos, X para charlas rápidas.

- 7.** Los videos cortos son geniales. Comparte “detrás de escena” o consejos.
- 8.** A la gente le encanta conocer la parte trasera del negocio. Comparte los altibajos.
- 9.** Los hashtags ayudan a la gente a encontrar tus cosas. Crea el tuyo propio o únete a los que están en tendencia.
- 10.** Asóciate con otras empresas de tu sector. Puede impulsar ambos negocios.
- 11.** Comparte consejos o cosas interesantes relacionadas con tu actividad. Demuestra que sabes lo que haces.
- 12.** A veces sorprende a tu audiencia con descuentos. Es como una mini fiesta en línea.
- 13.** Mira los números. Mira qué publicaciones son populares. Te ayuda a seguir haciendo grandes cosas.
- 14.** Pide retroalimentación. Mantente abierta a los cambios. Las redes sociales tienen que ver con la conexión.
- 15.** No tengas miedo de buscar ayuda profesional. Garantizar una presencia exitosa en las redes sociales no es un trabajo fácil, pero creemos firmemente que lo lograrás.

Al hacer estas cosas, construirás una fuerte presencia en línea, te conectarás con tu audiencia y harás que tu negocio brille.

Subtema 3: Primeros pasos en la ciberseguridad

3.1 Introducción a la ciberseguridad

La ciberseguridad es un tema amplio y complejo, ya que debe tenerse en cuenta en todos los pasos, desde el diseño del hardware hasta la política de personal. Incluye políticas de contraseñas, competencias en el manejo de correos electrónicos maliciosos u otras amenazas de ingeniería social, software que mejora la seguridad como firewalls o simplemente bloquear físicamente la puerta de la sala de servidores de una empresa.

Sin embargo, la ciberseguridad puede resultar abrumadora y terriblemente complicada. No todas las personas que dirigen o propietarias de pequeñas empresas tienen experiencia técnica, por lo que navegar a través de toda la jerga y la información contradictoria puede desanimar incluso a las personas más cuidadosas y orientadas a la seguridad.

3.2 Amenazas comunes

Mensajes fraudulentos

Phishing: Técnica que consiste en hacerse pasar por otra persona o entidad a través de un correo electrónico, lo que lleva a la persona usuaria a realizar alguna acción en una página fraudulenta con el fin de obtener contraseñas o descargar un archivo infectado.

Smishing: SMS + phishing. Al igual que el phishing, esta técnica utiliza mensajes SMS con el mismo fin.

Vishing: Voice + phishing. En este caso, quien ataca se hace pasar por otra persona en una llamada telefónica, a menudo haciéndose pasar por soporte técnico del dispositivo o de la compañía telefónica.

Formas de mitigar

Si un mensaje proviene de una entidad conocida y parece sospechoso, ten cuidado. Comunícate con la persona o empresa por separado para verificar si el mensaje es legítimo. Utiliza los datos de contacto que encuentres a través de una fuente legítima, por ejemplo, visitando el sitio web oficial de la empresa, y no los contenidos en el mensaje sospechoso.

Ataques de correo electrónico

Además de las estafas como el phishing, un ataque de correo electrónico común contra las pequeñas empresas es el **correo electrónico empresarial comprometido (BEC)**. Quienes delinquen pueden hacerse pasar por representantes comerciales mediante el uso de cuentas de correo electrónico comprometidas o a través de otros medios, como el uso de un nombre de dominio que se parece a una empresa real. Además de robar información, el objetivo de estos ataques suele ser estafar a las víctimas para que envíen fondos a una cuenta bancaria operada por quienes estafan.

Formas de mitigar

La mejor defensa contra los ataques por correo electrónico es la formación y la concienciación de la plantilla. Asegúrate de que el personal sepa que siempre debe tener cuidado con los correos electrónicos con lo siguiente: solicitudes de pago, especialmente si son urgentes o están atrasadas, cambio de datos bancarios, una dirección de correo electrónico que no se ve del todo bien, como el nombre de dominio que no coincide exactamente con el nombre de la empresa proveedora.

Si bien estos ataques pueden ser devastadores, las medidas de mitigación son fáciles y no cuestan casi nada. **Cuando el personal recibe correos electrónicos de este tipo, la mitigación más efectiva es llamar a quien remite para confirmar que son legítimos.** No

utilices los datos de contacto que te han enviado, ya que podrían ser fraudulentos. Introduce un proceso formal para que la plantilla lo siga cuando se reciban solicitudes de pago o se cambien los datos bancarios.

Software malicioso

Malware es un término general para el software malicioso diseñado para causar daño, como ransomware, virus, spyware y troyanos. El malware puede robar o bloquear los archivos de tu dispositivo, robar tus datos bancarios o de tarjetas de crédito, tus nombres de usuario/a y contraseñas y tomar el control o espiar tu ordenador.

Troyanos: Los troyanos son programas aparentemente benignos que contienen código malicioso. Pero, de hecho, las versiones manipuladas/maliciosas del software pueden reemplazar las versiones benignas sin parecer sospechosas para las personas usuarias y los quienes administran el sistema.

Spyware: El spyware monitorea el ordenador de las víctimas. Una forma bastante común de monitoreo se realiza mediante el uso de un registrador de teclas, en el que las contraseñas se guardan y se envían. Otras fórmulas incluyen capturas de pantalla, supervisión de procesos y volcados de memoria.

Adware malicioso: El adware malicioso inyecta anuncios en el ordenador de las víctimas. Por lo general, la intención de quien lo usa es obtener ganancias, pero también puede tener implicaciones para la privacidad. Los sitios maliciosos a menudo vuelven a empaquetar el software existente con adware y lo ponen a disposición para descargar, con la intención de obtener ganancias de personas usuarias ignorantes y desprevenidas.

Cryptojacking (Secuestro de criptomonedas): El cryptojacking utiliza los recursos informáticos del ordenador para minar criptomonedas para el adversario. Esto puede ser vendido por quien delinque sin dejar rastro y obteniendo ganancias.

Puertas traseras: Las puertas traseras no son un tipo específico de malware, sino que cubren una variedad de formas diferentes para permitir que quien ataca vuelva a obtener acceso en una etapa posterior. Esto se puede lograr mediante la creación de cuentas de persona usuaria que son desconocidas para los quienes administran sistemas benignos, o a través de versiones maliciosas de software.

Ransomware: El ransomware es un tipo de malware común y peligroso. Funciona bloqueando o encriptando tus archivos para que ya no puedas acceder a ellos. Se exige un rescate, generalmente en forma de criptomoneda, para restaurar el acceso a los mismos. Quien ciber delinque también puede amenazar con publicar o vender datos en línea, a menos que se pague un rescate.

Botnets: Se trata del uso del ordenador de la víctima como "zombie" en la botnet. Una botnet es una colección de ordenadores que han sido comprometidos y están bajo el

control de otra persona. Esta persona puede utilizar la botnet para ataques de denegación de servicio distribuido (DDoS) mediante la difusión de correo no deseado, el alojamiento de sitios maliciosos, etc.

Formas de mitigar

Si bien el software antivirus o de seguridad puede ayudar a protegerte del malware, ningún software es 100% efectivo. El personal debe estar atento a los correos electrónicos, sitios web y descargas de archivos y actualizar regularmente sus dispositivos para mantenerse seguros.

3.3 Cómo proteger tu empresa contra las amenazas de ciber seguridad

Asegura tus cuentas

Activa la autenticación multifactor

MFA agrega otra capa de seguridad a tu cuenta. Cualquier persona que inicie sesión en su cuenta deberá proporcionar algo más además de su nombre de usuario/a y contraseña. Puede ser un código único de un mensaje de texto o de una aplicación de autenticación.

Implementa controles de acceso

Restringir el acceso de las personas usuarias puede limitar el daño causado por un incidente de seguridad cibernética. El control de acceso es una forma de limitar el acceso a determinados archivos y sistemas. Por lo general, el personal no requiere acceso completo a todos los datos, cuentas y sistemas de una empresa. Solo se les debe permitir acceder a lo que necesitan para realizar sus funciones. Por ejemplo, si el ordenador de alguien del personal está infectado con ransomware, con los controles de acceso adecuados, es posible que sólo afecte a un pequeño número de archivos en lugar de a toda la empresa.

Usa contraseñas o frases de contraseña seguras

Protege tus cuentas de la ciberdelincuencia con una contraseña o frase de contraseña fuerte. Muchas pequeñas empresas se enfrentan a ciberataques como resultado de un mal comportamiento de las contraseñas. Por ejemplo, reutilizar la misma contraseña en varias cuentas. Puedes usar aplicaciones de administración de contraseñas y frases de contraseña para crear contraseñas seguras. Una aplicación de administración de contraseñas actúa como una caja fuerte virtual para tus contraseñas. En el caso de las cuentas en las que inicias sesión con regularidad o que no quieres almacenar en una aplicación de administración de contraseñas, considera usar una "frase de contraseña" como contraseña. Las frases de contraseña son una combinación de palabras aleatorias, por ejemplo, 'pretzel de arcilla de cebolla de cristal'. Son útiles cuando se desea una contraseña segura que sea fácil de recordar. Usa una combinación aleatoria de cuatro o más palabras y mantenla única: no reutilices una frase de contraseña en varias cuentas.

Administrar cuentas compartidas

En una pequeña empresa, puede haber razones legítimas por las que el personal necesite compartir cuentas, pero debe evitarse en la medida de lo posible. Cuando varias personas usan la misma cuenta, puede ser difícil rastrear la actividad de una persona específica y aún más difícil rastrear la ciberdelincuencia.

Protege tus dispositivos e información

Actualiza tu software

Mantener tu software actualizado es una de las mejores maneras de proteger tu negocio de un ataque cibernético. Las actualizaciones pueden corregir fallos de seguridad en el sistema operativo y otro software, de modo que sea más difícil entrar. Todo el tiempo se descubren nuevos defectos, así que no ignores las indicaciones para actualizar. Actualizar regularmente tu software reducirá la posibilidad de que la ciberdelincuencia utilice una debilidad conocida para ejecutar malware o piratear tu dispositivo.

Utilizar software de seguridad

El software de seguridad, como el antivirus y la protección contra ransomware, puede ayudar a proteger tus dispositivos. Utiliza software de seguridad para detectar y eliminar el malware de tus dispositivos. El software antivirus se puede configurar para escanear regularmente en busca de archivos y programas sospechosos. Cuando se encuentre una amenaza, recibirás una alerta y el archivo sospechoso se pondrá en cuarentena o se eliminará.

Haz una copia de seguridad de tu información

Las copias de seguridad periódicas pueden ayudarte a recuperar tu información si se pierde o se ve comprometida. Hacer una copia de seguridad de la información importante debe ser una práctica regular o automática en tu empresa. Hay muchos métodos y productos que puedes utilizar para hacer una copia de seguridad de tu información. La mejor opción variará para cada negocio, así que habla con alguien profesional de TI si no estás segura.

Protege tu red y tus servicios externos

Protege tu empresa de un ataque cibernético abordando las posibles vulnerabilidades de tu red. Los dispositivos y servicios de tu red pueden ser un objetivo principal para la ciberdelincuencia. Muchos de estos sistemas pueden ser complejos de proteger, así que analiza las siguientes recomendaciones con una persona profesional de TI.

- *Protege tus servidores:* Si utilizas un NAS u otro servidor en tu hogar o negocio, ten especial cuidado para protegerlos. Estos dispositivos son objetivos comunes para la ciberdelincuencia porque a menudo almacenan archivos o realizan funciones importantes.

- *Minimiza la huella externa:* audita y protege cualquier servicio expuesto a Internet en tu red. Esto puede incluir escritorio remoto, recursos compartidos de archivos, correo web y servicios de administración remota.
- *Migra a servicios en la nube:* considera la posibilidad de utilizar servicios en línea o en la nube que ofrezcan seguridad integrada, en lugar de administrar los tuyos propios. Por ejemplo, usa los servicios en línea para cosas como el correo electrónico o el alojamiento de sitios web en lugar de ejecutar y proteger estos servicios tu misma.
- *Mejora la seguridad de tu router:* Sigue nuestras instrucciones sobre formas de proteger tu router, incluida la actualización de las contraseñas predeterminadas, la activación de Wi-Fi de "invitada/o" para la clientela o visitantes y el uso de los protocolos de cifrado más seguros.
- *Comprende tu cadena de suministro cibernética:* Las empresas modernas a menudo subcontratan múltiples servicios. Los problemas de seguridad con estos servicios o empresas proveedoras podrían tener un impacto significativo en tu negocio.

Fortalece tu sitio web

Los sitios web son un objetivo principal para los ataques cibernéticos. Protege tu sitio web de ser secuestrado siguiendo algunas medidas de seguridad básicas:

- Asegura el inicio de sesión de tu sitio web con autenticación multifactor o una contraseña segura;
- Actualiza periódicamente los sistemas de gestión de contenidos y los plugins de tu sitio web;
- Haz una copia de seguridad de tu sitio web con regularidad para que puedas restaurarlo en caso de un ataque cibernético.

Restablece tus dispositivos antes de venderlos o desecharlos

Personas no autorizadas podrían acceder a los datos de tus dispositivos antiguos. Si no te deshaces de tus dispositivos de forma segura, la ciberdelincuencia podría acceder a la información que contienen. Esto podría incluir correos electrónicos, archivos y otros datos comerciales. Elimina toda la información de los dispositivos de tu empresa antes de venderlos, intercambiarlos o tirarlos. Por ejemplo, haciendo un restablecimiento de fábrica. Esto ayudará a borrar cualquier información y restaurar el dispositivo a su configuración original.

Mantén tus dispositivos bloqueados y físicamente seguros

Restringir el acceso a los dispositivos de tu empresa reducirá las oportunidades de actividad maliciosa. Limitar el acceso físico a los dispositivos de tu empresa es una forma sencilla de evitar el robo de datos u otras actividades maliciosas. Los dispositivos de la empresa no deben guardarse en un lugar al que pueda acceder personal no autorizado. Utiliza los

controles de seguridad para proteger aún más los dispositivos de tu empresa. Como mínimo, deben estar bloqueados con una frase de contraseña, PIN o datos biométricos. Asegúrate de que estos dispositivos estén configurados para bloquearse automáticamente después de un breve período de inactividad.

Protege los datos de tu empresa.

Comprende los datos que posee tu empresa y sus responsabilidades para protegerlos.

Los datos en poder de tu empresa son un objetivo atractivo para la ciberdelincuencia.

- **Consolida los datos de tu negocio.** Es posible que tengas datos almacenados en numerosos dispositivos o servicios. Cuando los datos se descentralizan, aumenta el número de sistemas que debe mantener seguros y respaldados. Siempre que sea posible, almacena los datos de tu empresa en una ubicación central que sea segura y de la que se haga una copia de seguridad periódica. La centralización de tus datos puede crear una brecha mayor si tus sistemas se ven comprometidos, así que asegúrate de que esta ubicación central esté adecuadamente protegida con configuraciones seguras y acceso restringido. Habla con personas profesionales de TI o de seguridad cibernética para obtener asesoramiento.
- **Conoce tus obligaciones en materia de protección de datos.** Consulta con un profesional legal si no estás segura.

Subtema 4: IA y digitalización de las mujeres emprendedoras

4.1 Introducción a la IA

¿Qué es la IA?

IA significa Inteligencia Artificial: el estudio y desarrollo de sistemas informáticos que pueden copiar el comportamiento humano inteligente.

- **Artificial:** porque es producido por el arte o el esfuerzo humano, en lugar de tener un origen natural.
- **Inteligencia:** Porque es capaz de adquirir conocimientos y utilizarlos

4.2 ¿Por qué la Inteligencia Artificial (IA) es importante para tu negocio?

¡La Inteligencia Artificial (IA) es el arma secreta de tu negocio! Imagínate tener un aliado digital que pueda automatizar tareas, analizar datos y ayudarte a tomar decisiones más inteligentes, todo sin necesidad de habilidades tecnológicas avanzadas. La IA está aquí para facilitarte la vida y hacer que tu negocio sea más eficiente. Puede mejorar las experiencias de la clientela, agilizar las operaciones e incluso descubrir nuevas oportunidades. En nuestra formación, te mostraremos cómo la adopción de la IA puede dar a tu empresa una ventaja competitiva, permitiéndote navegar por el panorama digital con confianza y creatividad.

Es importante entender qué es la inteligencia artificial para que puedas entender claramente dónde puede ser útil en tu negocio.

4.3 Uso de la inteligencia artificial en los negocios

La IA no se limita a las grandes corporaciones, sino que se está convirtiendo en un punto de inflexión para las pequeñas empresas como la tuya. Imagínate las posibilidades en el transporte, la atención médica y la educación; La IA tiene el potencial de mejorar varios sectores, y estamos aquí para guiarte a través de la integración en tu empresa.

¿La tendencia actual? Cada vez más empresas, tanto grandes como pequeñas, están incorporando la IA para mejorar sus productos y servicios. Los gobiernos también están invirtiendo en investigación de IA para encontrar soluciones innovadoras a los desafíos. Si bien la IA puede parecer futurista, se está convirtiendo rápidamente en un aliado confiable para las empresas.

Productos y servicios inteligentes habilitados para IA, según ha mostrado una búsqueda de Google:

 Self-driving car	 Chatbots	 Digital assistants
 Facial recognition	 Social media	 Healthcare
 Navigation	 Robotics	 Smart home
 AI image generators	 Banking	 Cybersecurity
 iRobot	 Machine learning	 Smart cars
 Smart speakers	 Transportation	 Travel
 Video surveillance	 AI in healthcare	 AI training
 Music and video streaming	 Smart beds	

En la era actual basada en datos, el auge de las tecnologías de inteligencia artificial está transformando el panorama empresarial. Piensa en la IA como tu asistente digital, que permite análisis de datos avanzados y servicios empresariales personalizados. En nuestras sesiones de formación, profundizaremos en ejemplos reales de cómo la IA está causando sensación en el mundo empresarial, ayudándote a comprender sus aplicaciones prácticas y empoderándote para aprovechar estas tecnologías para tu propio viaje empresarial. Estos son algunos ejemplos para ilustrar el uso de la inteligencia artificial en diferentes áreas de negocio:

La IA en la atención a la clientela

Uno de los ejemplos más controvertidos de IA en el ámbito empresarial es la sustitución de las personas por la IA en la atención a la clientela. Ahora la clientela puede interactuar con las empresas de forma sencilla para resolver problemas y quejas. En los chatbots, pueden realizar pedidos, obtener información y mantener conversaciones cruciales con representantes de atención a la clientela.

Inteligencia de negocios

Esta IA en los negocios se convirtió en una adopción rutinaria para superar los desafiantes conocimientos de la creciente cantidad de datos comerciales disponibles. A través de estos conocimientos, las empresas pueden mejorar sus estrategias de marketing, comprender mejor a su clientela, segmentarla para ofrecer experiencias personalizadas, crear estrategias comerciales y utilizar la inteligencia artificial para administrar sus negocios.

Marketing personalizado y dirigido

Si su objetivo es aumentar los ingresos de la empresa, debe conocer los deseos de la clientela y qué comercializar para cada grupo. Este largo proceso de examinar a cada persona consumidora se puede hacer fácilmente con la ayuda de la IA. Las empresas ahora pueden usar la IA para comercializar un producto de manera más efectiva, mediante el análisis de las actividades en línea de la clientela, para predecir y dirigirse a las personas adecuadas, para comercializar y aumentar las posibilidades de efectividad de las ventas y el marketing, al saber cómo aplicar la IA en los negocios. Este proceso, al mismo tiempo, reduce el coste total de marketing.

Recomendación de productos y análisis predictivo

Las empresas deben ser capaces de recomendar productos que mantengan el interés de la clientela y satisfagan sus deseos para aumentar la eficacia de sus esfuerzos de marketing y el compromiso final. Por lo tanto, empresas como Netflix, Spotify, Amazon, etc., utilizan la tecnología de IA para comprender las actividades de la clientela y predecir los productos recomendados.

Procesamiento del lenguaje natural

Las empresas ahora están utilizando la IA para generar informes comerciales automatizados sin la supervisión de personas, así como para realizar análisis de sentimientos para comprender la percepción de su marca en función de los comentarios en línea. Las empresas pueden aprender continuamente mediante la realización de este tipo de análisis de sentimientos. Puedes aprender cómo las personas perciben tus productos y servicios. Como resultado, los servicios son más personalizados y los productos son de mayor calidad.

4.4 Beneficios de la inteligencia artificial en los negocios

El uso de la IA plantea importantes beneficios. Estos son algunos de los beneficios de la inteligencia artificial en los negocios.

Reducir el tiempo de funcionamiento

La inteligencia artificial puede automatizar muchas tareas operativas, lo que permite a quienes lideran las empresas centrarse en cuestiones más complejas.

Reducción de costes

Las tecnologías de inteligencia artificial en las empresas ahorran salarios significativos y aumentan los ingresos al automatizar tareas como el análisis de datos que requieren muchas horas para los recursos humanos.

Limitar el error humano

Disminuye la posibilidad de fallos humanos. El uso de la ciencia de datos sin duda se beneficiará de la reducción de errores, lo que permitirá mejores predicciones y análisis de datos, ya que se necesitan personas para proporcionar contexto y comprender matices de situaciones.

Aumentar el conocimiento del negocio

Las capacidades de IA ayudan a pronosticar prácticas comerciales comunes. Para las cosas que requieren demasiado tiempo para las empresas, la inteligencia artificial puede procesar miles de millones de puntos de datos en segundos, incluso utilizando datos históricos para predecir resultados futuros con gran precisión.

4.5 Desafíos de la IA en los negocios

A pesar de los beneficios, la IA también plantea ciertos desafíos. Los siguientes son los desafíos de la IA en los negocios.

Falta de confianza

Siempre persiste la falta de confianza en la tecnología de IA, ya sea por las expectativas de que sustituirá a los puestos de trabajo o por la preocupación por la privacidad y la seguridad de los datos. Las empresas deben establecer confianza en la nueva tecnología que ejecuta sus operaciones para garantizar que se implementen las protecciones esenciales de ciberseguridad para proteger los datos de la clientela.

Requiere una gran cantidad de datos limpios

Los algoritmos de aprendizaje automático solo pueden ser tan buenos como los datos utilizados para entrenarlos. Será imposible que la IA aprenda y analice sin una gran cantidad de conjuntos de datos limpios.

Requiere una gran cantidad de potencia de cálculo

Se requiere una potencia de cálculo de miles de millones de vatios para analizar miles de millones de puntos de datos, y ese tipo de hardware no es barato. Para aprovechar al máximo la IA y el Big data, las empresas necesitan una potencia informática de nivel empresarial.

4.6 El impacto de la IA en diferentes sectores empresariales: ejemplos

Exploremos cómo la IA está revolucionando las operaciones y fomentando el crecimiento en diferentes sectores empresariales:

Ventas y Desarrollo de Negocios: Papel transformador de la IA 📈 La capacidad de la IA para procesar datos no estructurados empodera a las empresas al comprender las necesidades de la clientela y mejorar la productividad. *Ejemplo:* Alibaba utiliza la IA para predecir las preferencias de la clientela, creando descripciones de productos eficientes que priorizan la productividad.

Viajes y transporte 🚗🌐 Revolucionando la logística con IA: Explora cómo la IA simplifica la identificación de la demanda y la oferta en el transporte, mejorando la seguridad y reduciendo la congestión. *Ejemplo:* Uber, un gigante de la movilidad, debe su éxito a la IA, que optimiza las rutas y brinda experiencias de viaje fluidas.

Impacto 🏥🔬 de la IA sanitaria en la medicina y la innovación farmacéutica: La IA acelera la investigación farmacéutica, facilitando el descubrimiento de medicamentos que salvan vidas y reduciendo los costes. *Ejemplo:* Kelvin Health utiliza una cámara termográfica móvil que captura el calor del cuerpo, segmenta la imagen térmica y aplica IA para detectar anomalías relacionadas con afecciones vasculares.

Finanzas 💼📈 Papel esencial de la IA en las finanzas: La IA desempeña un papel fundamental en las finanzas, ya que garantiza la elaboración de informes en tiempo real, la precisión y el procesamiento eficiente de grandes cantidades de datos cuantitativos. *Ejemplo:* JPMorgan Chase emplea la IA para la gestión de riesgos, la detección de fraudes y el servicio a la clientela, mejorando las operaciones financieras en general.

Verificación de documentos e identidad 📄🔒 Papel fundamental de la IA en la identificación y verificación, capturando detalles rápidamente y realizando coincidencias faciales fluidas en cuestión de segundos. *Ejemplo:* Onfido utiliza la IA para la verificación de identidad, utilizando el reconocimiento facial y el análisis de documentos para mejorar la seguridad en diversas industrias.

Más industrias que se benefician de la IA: 🎁🛒 Venta minorista y comercio electrónico. La personalización impulsada por IA transforma la experiencia minorista, prediciendo las preferencias de la clientela y optimizando las recomendaciones de productos. *Ejemplo:*

Amazon, el motor de recomendación impulsado por su IA de sugiere productos basados en el comportamiento de la persona usuaria, mejorando la experiencia de compra en línea.

Educación 📖🔍 El papel de la IA para ayudar a quienes educan, con experiencias de aprendizaje personalizadas, automatizar tareas administrativas y proporcionar información basada en datos. *Ejemplo:* Carnegie Learning utiliza la IA para soluciones educativas personalizadas, adaptando el contenido a las necesidades individuales del alumnado para un aprendizaje más eficaz.

Fabricación 🏭⚙️ La IA optimiza los procesos de producción, prediciendo las necesidades de mantenimiento, reduciendo el tiempo de inactividad y mejorando la eficiencia general. *Ejemplo:* Siemens emplea la IA para el mantenimiento predictivo en la fabricación, mejorando la fiabilidad de los equipos y minimizando el tiempo de inactividad no planificado.

4.7 Guía práctica: Generando contenido para tu negocio, utilizando IA

En esta última parte de tu formación sobre IA, aprovecharás una de las áreas principales de su aplicación: cómo crear y modificar contenido de una manera que sea útil para tu negocio.

¿Qué es la IA generativa?

La IA generativa es una inteligencia artificial capaz de generar contenido nuevo y original, incluyendo imágenes, texto, música, código e incluso elementos de videojuegos creados dinámicamente.

Basado en el aprendizaje automático, este subconjunto de [IA](#) examina patrones como el estilo, la estructura y la estética a partir de grandes cantidades de datos existentes. Cuando se le solicita, genera nuevo material que se basa en las características de los datos de entrenamiento, pero que contiene elementos nuevos y originales.

Esta capacidad de aprender y replicar patrones a partir de los datos existentes es lo que hace que la IA generativa sea una herramienta valiosa que promete impulsar la creatividad, la eficiencia y la competitividad en los negocios.

Herramientas de IA para la generación de contenidos

La IA generativa puede crear contenido atractivo, personalizado y original a escala. Entre las herramientas más reconocidas en este campo se encuentran:

- **ChatGPT y GPT-4** – Ambas aprovechan amplios conjuntos de datos para aprender patrones y generar respuestas. Sin embargo, GPT-4 puede manejar mejor la información actualizada y en tiempo real, lo que le permite proporcionar respuestas más relevantes en contextos dinámicos

- **Bard:** potenciado por Google y, por lo tanto, adecuado para buscar información actualizada, incluido el pronóstico del tiempo, las últimas noticias sobre la industria, etc.
- **Copy.ai** - Copy.ai es una herramienta de escritura impulsada por IA que genera contenido creativo y atractivo, lo que ayuda a las personas usuarias a elaborar textos convincentes para diversos fines con facilidad.

Algunos ejemplos de resultados de generación de texto son los artículos de noticias, las publicaciones en las redes sociales, las descripciones de productos, los anuncios, los fragmentos de código e incluso la escritura creativa y la poesía.

Además de la generación de texto, la IA generativa puede crear obras de arte originales y ofrecer nuevas experiencias visuales y auditivas a través de imágenes digitales generadas, pinturas, composiciones musicales y más.

Algunas de las herramientas **generadoras de arte** más conocidas son **DALL-E, Craiyon y ArtBreeder.**

Algunos ejemplos de **generadores de música con IA** son: **Aiva, Soundful, Riffusion.**

4.8 ¡Es hora de practicar!

Ejemplos prácticos:

Puedes probar cómo usar la IA para generar tu publicación para las redes sociales siguiendo estos pasos:

- **Abrir** <https://chat.openai.com>
- **Introduce el siguiente mensaje:** Por favor, crea una publicación para Facebook sobre lo siguiente: Campaña de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto: barra de proteínas, producida por la empresa X. La barrita tiene un alto contenido de proteínas y fibras, no contiene azúcares y hay cinco sabores diferentes.

Resultado:

🚀 ¡Alerta de noticias interesantes! 🚀

¡Hola, #FitFam! 🏋️♀️ Nos encanta anunciar el lanzamiento de nuestro nuevo producto: ¡la *Protein Powerhouse Bar* de Company X! 💪

¡Prepárate para alimentar tu viaje de fitness con una barra de proteínas como ninguna otra! 🌟 Repleta de proteínas y fibras de alta calidad, está diseñada para respaldar tu estilo de vida activo. ¿Y adivina qué? ¡Hemos eliminado los azúcares para darte un capricho sin culpa! 🚫🍬

¿Qué hace que nuestra Protein Powerhouse Bar se destaque? 🌈 ¡Ofrecemos no uno, ni dos, sino CINCO deliciosos sabores para satisfacer todos los antojos! Desde el clásico Chocolate Crunch hasta el refrescante Berry Blast 🍓🍷

✨ Características principales: ✔ Alto contenido de proteínas y fibra ✔ Cero azúcares añadidos ✔ Cinco deliciosos sabores ✔ Perfecta para llevar
 ¿Listo para llevar tus snacks al siguiente nivel? ¡Acompáñanos en este emocionante viaje hacia una versión más saludable y deliciosa de ti! 🚀
 ¡Etiqueta a tu compañero de entrenamiento, comparte las noticias y hagamos que la Protein Powerhouse Bar sea la comidilla de la ciudad! 🎉 🚀
 #FuelYourFitness #ProteinPowerhouse #CompanyXLaunch

Pídele a ChatGPT que reescriba la publicación, agregando que tu público objetivo son mujeres que son activas y practican deportes y fitness. Indica también que debe haber un eslogan y una llamada a la acción en la publicación.

Resultado:

🌸 ¡Potencia tu entrenamiento con elegancia! 🌸
 ¡Chicas, es hora de mejorar vuestra rutina de ejercicios con la nueva barra de proteína FemmeFit de Company X! 💪✨
 ¡Libera el poder de nuestras barras de proteínas diseñadas exclusivamente para mujeres activas y dinámicas como tú! 🏋️♀️ Repletas de proteínas y fibras de primera calidad, nuestras barras son una sabrosa mezcla de fuerza y gracia. Además, ¡nos hemos deshecho de los azúcares para mantenerlo dulce y libre de culpa! 🚫🍬
 Deléitate con cinco fabulosos sabores elaborados para las mujeres centradas en el fitness: desde el rico chocolate y frambuesa hasta la energizante vainilla y almendra Bliss, cada bocado es una celebración de fuerza y sabor. 🍷🍫
 ✨ Características principales: ✔ Fuerza y elegancia en cada bocado ✔ Bliss sin azúcar ✔ Cinco sabores divinos ✔ potencian tu estilo de vida activo
 💖 Eslogan: "FemmeFit - ¡Donde la fuerza se encuentra con la gracia!"
 ¿Listo para abrazar tu fuerza interior? ¡Eleva tus entrenamientos y redefine tu viaje de fitness con FemmeFit! 🏋️♀️✨
 ¡Etiqueta a tu hermana del alma del entrenamiento, corre la voz y embarquemos juntas en este viaje empoderador! 🌸 ✨ 🚀💪
 #FemmeFitRevolution #StrengthInElegance #CompanyXLaunch

Introduce el mismo mensaje, pero pide que el contenido se adapte para una publicación de Instagram. (Necesitará una imagen o carrete para agregar a la publicación, que puede crear fácilmente en canva.com)

🌸 ✨ ¡Elevad vuestro entrenamiento, bellezas! 💪💖 Presentamos la barrita de proteínas FemmeFit de Company X, ¡donde el fitness se une a la elegancia! 🍷 ✨
 ¡Desliza el dedo hacia la izquierda y disfruta de una explosión de sabores diseñados para las mujeres activas y dinámicas de Instagram! 🏋️♀️ Desde la deliciosa frambuesa y chocolate hasta la vigorizante felicidad de vainilla y almendras, descubre el sabor de la fuerza y la belleza en cada barra. 🍷🍫
 ✨ Funciones:
 ✔ Fuerza y elegancia en cada bocado

✓ Felicidad sin azúcar

✓ Cinco Sabores Divinos

✓ Potencia tu estilo de vida activo

💖 Eslogan: "FemmeFit - ¡Donde la fuerza se encuentra con la gracia!"

¿Lista para transformar tu viaje de fitness con un toque de elegancia? ¡Toca dos veces si estás encantada y etiqueta a tu compañera de entrenamiento! 🍷💖
¡Hagamos de FemmeFit el nuevo imprescindible para nuestra fabulosa comunidad 🌸💖 🏋️‍♀️ #FemmeFitRevolution #StrengthInElegance #CompanyXLaunch

4.9 Otras herramientas, que utilizan IA, que son fáciles de usar y requieren habilidades digitales básicas:

1. Canva:

- *Finalidad:* Diseño Gráfico
- *Descripción:* Canva es una herramienta de diseño fácil de usar que permite a las personas usuarias crear gráficos para redes sociales, presentaciones, carteles, documentos y otros contenidos visuales. Si bien es posible que no use la IA de manera extensiva, proporciona plantillas y elementos de diseño fáciles de usar.

2. Herramienta de Diseño de Microsoft PowerPoint:

- *Finalidad:* Diseño de Presentaciones
- *Descripción:* PowerPoint Designer es una función de Microsoft PowerPoint que utiliza la IA para sugerir ideas de diseño para tus diapositivas. Ayuda a crear presentaciones de aspecto profesional sin necesidad de conocimientos avanzados de diseño.

3. Wix:

- *Finalidad:* Construcción de sitios web
- *Descripción:* Wix es crea sitios web y simplifica el proceso de elaboración de un sitio web profesional. Ofrece herramientas de IA como Wix ADI (Inteligencia de Diseño Artificial) que pueden ayudar a crear un sitio web personalizado basado en las entradas de las personas usuarias.

4. Grammarly:

- *Finalidad:* Asistencia para la escritura
- *Descripción:* Grammarly es un asistente de escritura impulsado por IA que ayuda a mejorar la gramática, la ortografía y el estilo en la escritura. Puede ser beneficioso para elaborar correos electrónicos profesionales, crear contenido o incluso refinar propuestas comerciales.

5. Transcriptor:

- *Finalidad:* Servicios de transcripción

- *Descripción: Transcriptor es una herramienta fácil de usar para servicios de transcripción. Simplifica el proceso de conversión de contenido de audio y video en texto escrito.*

6. Trello:

- *Finalidad: Gestión de proyectos*
- *Descripción: Trello es una herramienta de gestión de proyectos fácil de usar que organiza los proyectos en tableros. Aunque no utiliza explícitamente la IA, es una herramienta sencilla para gestionar tareas y proyectos, que pueden ser cruciales para tu negocio.*

7. Hootsuite:

- *Finalidad: Gestión de Redes Sociales*
- *Descripción: Hootsuite es una plataforma que permite a las personas usuarias programar y administrar publicaciones en redes sociales a través de diferentes canales. Agiliza los esfuerzos en las redes sociales, lo que facilita a las empresas mantener una presencia en línea.*

8. Mailchimp:

- *Finalidad: Email Marketing*
- *Descripción: Mailchimp es una plataforma de marketing por correo electrónico que simplifica el proceso de creación y envío de correos electrónicos. Aunque no está muy centrado en la IA, ofrece funciones fáciles de usar para las campañas de correo electrónico.*

9. SurveyMonkey:

- *Propósito: Investigación de Mercados*
- *Descripción: SurveyMonkey es una herramienta fácil de usar para crear encuestas. Puede ser útil para los empresarios que buscan recopilar comentarios o realizar una investigación de mercado antes de lanzar un producto o servicio.*

La mayoría de estas herramientas tienen una versión básica gratuita que te permitiría aprender a usarlas y normalmente se adaptarían a las necesidades de una pequeña o una nueva empresa. Cuando estés más familiarizada con ellos y empieces a utilizarlos con regularidad, puedes optar por la versión de pago.

4.10 Reflexiones finales

Como mujeres emprendedoras, adoptar la IA no es solo un salto tecnológico, sino una decisión estratégica que puede redefinir el futuro de tu negocio.

¿Cuáles son las oportunidades y los retos de utilizar la IA en tu empresa? Reflexiona sobre las oportunidades y los desafíos de usar la IA en tu negocio.

- ¿Qué aspecto de la IA te entusiasma más?
- ¿Te ayudará a resolver un problema específico?
- ¿Ahorrarás tiempo y esfuerzo en tareas tediosas?
- ¿Crees que la IA puede ayudarte a llevar tu negocio a otro nivel?
 - empezar a vender en línea,
 - hacer una campaña en las redes sociales o
 - comprender mejor la situación del mercado y las necesidades de tu clientela?

5. Resumiendo

Para las mujeres emprendedoras, establecer una fuerte presencia digital es esencial para atraer e involucrar a la clientela en el competitivo mercado actual. Aprovechar el marketing digital y las redes sociales permite una promoción impactante y creativa, lo que diferencia a tu negocio de la competencia. Al mismo tiempo, es crucial salvaguardar tus activos digitales a través de sólidas medidas de ciberseguridad. La implementación de la autenticación multifactor (MFA), la actualización del software, la gestión segura de las contraseñas y la formación del personal en las mejores prácticas de ciberseguridad ayudarán a proteger tu empresa de diversas amenazas. Además, la adopción de la IA puede mejorar significativamente la eficiencia al automatizar tareas y proporcionar información valiosa sobre los datos, lo que te brinda una ventaja competitiva y fomenta la innovación. Al integrar estas estrategias, puedes promocionar tu negocio de manera efectiva mientras garantizas tu seguridad y aprovechas la tecnología para impulsar el crecimiento.

6. Contenido de la prueba de autoevaluación

Subtema 1: Marketing Digital

1. Indica qué crees que es lo más importante antes de anunciarte en el espacio digital.
 - Determinar el grupo objetivo de tu producto/servicio
 - Banner publicitario creado
 - Elaboración de un presupuesto
 - **Construir una estrategia publicitaria**
2. Por favor, indica la afirmación incorrecta.
 - El dominio es el nombre de tu sitio y es lo primero que la audiencia ve y recuerda
 - La elección de un nombre de dominio está estrechamente relacionada con el concepto y la futura orientación de la persona usuaria de su sitio web
 - El dominio debe ser lo más corto posible para que sea más fácil de recordar y escribir

- Cambiar el dominio a uno posterior no afectará a las personas usuarias. ni a tu popularidad
3. En tu opinión, ¿cuál es la solución de software web más adecuada si quieres cubrir todos los canales digitales?
- Sitio web sencillo
 - Diseño móvil
 - Diseño adaptable
4. ¿Qué tipo de marketing proporciona: contenido corto, memorable, digerible y medible?
- Marketing por correo electrónico
 - Vídeo Marketing
 - Marketing de Contenidos
5. Selecciona las afirmaciones correctas sobre la optimización de motores de búsqueda (SEO). La respuesta puede ser más de una.
- La optimización de motores de búsqueda consiste en actividades tanto en el sitio web, como fuera de él
 - La optimización SEO ya no está limitada por texto
 - Más de 200 (doscientos) factores afectan a tu SEO

Subtema 2: Redes sociales

P.1: **¿Por qué es importante el contenido de video?**

- A. Es una tendencia pasajera
- B. Mejora la estrategia de contenidos
- C. Añade complejidad innecesaria

P.2: **¿Qué recomienda el texto con respecto a los hashtags para aumentar la visibilidad?**

- A. Evita usar hashtags
- B. Crea solo hashtags específicos del sector
- C. Establece un hashtag de marca y participa en los que son tendencia

P.3: **¿Cómo pueden las mujeres empresarias conectarse auténticamente con su audiencia?**

- A. Compartiendo contenido genérico
- B. Humanizando la marca compartiendo su viaje
- C. Evitando responder a los comentarios de la audiencia

P.4: **¿Cuál es la importancia de crear un calendario de contenidos en la estrategia de redes sociales?**

- A. Es opcional e innecesario

- B. Garantiza una mezcla de contenido consistente y variado
- C. Limita la creatividad en la publicación

P.5 ¿Qué plataforma se menciona como particularmente beneficiosa para el contenido visualmente atractivo y la narración de historias?

- A. Facebook
- B. TikTok
- C. YouTube

P.6: ¿Por qué se sugiere aprovechar estratégicamente múltiples plataformas de redes sociales?

- A. Para confundir a la audiencia
- B. Para mostrar el mismo contenido en diferentes plataformas
- C. Para resaltar diferentes facetas del negocio

P.7: ¿Cuál es el enfoque recomendado para fomentar la participación en las redes sociales?

- A. Ignorar comentarios y mensajes
- B. Publicar esporádicamente sin horario
- C. Responder activamente, hacer preguntas e iniciar conversaciones

P.8: ¿Por qué se considera esencial el storytelling (contar tu historia) en el contexto de la construcción de una marca en las redes sociales?

- A. El storytelling es irrelevante para la construcción de marca
- B. Ayuda a construir una conexión personal y autenticidad
- C. Complica el mensaje de la marca

Subtema 3 Ciberseguridad

1. ¿Cuál de las siguientes acciones debes realizar para restringir el acceso a tus archivos y dispositivos?

- A. Actualizar tu software una vez al año.
- B. Compartir contraseñas solo con colegas en quienes confíes.
- C. Hacer que tu personal acceda a la información a través de una red Wi-Fi abierta.
- D. Utilizar la autenticación multifactor.

2. Hacer una copia de seguridad de los archivos importantes sin conexión, en un disco duro externo o en la nube, ayudará a proteger tu negocio en caso de un ataque cibernético.

Verdadero o falso

¡Esto es correcto! Hacer una copia de seguridad de archivos importantes sin conexión puede ayudar a protegerlos en caso de un ataque cibernético.

3. ¿Quiénes deben ser responsables de la ciberseguridad de una empresa?

- A. Quienes poseen los negocios. Quienes dirigen el negocio deben conocer los conceptos básicos de ciberseguridad y ponerlos en práctica para reducir el riesgo de ataques cibernéticos.
- B. Especialistas en TI, porque están en la mejor posición para conocer y promover la ciberseguridad dentro de una empresa.
- C. Personas gerentes, porque son responsables de asegurarse de que la plantilla siga las prácticas correctas.
- **D. Todo el personal debe conocer algunos conceptos básicos de ciberseguridad para reducir el riesgo de ataques cibernéticos.**

¡Esto es correcto! Todas las personas tienen un papel que desempeñar en la ciberseguridad, no solo el personal de TI. Toda la plantilla debe saber que tiene que seguir las prácticas básicas de ciberseguridad y deben recibir capacitación periódica para una cultura de seguridad.

4. ¿Cuál de estas afirmaciones es la correcta?

- A. Si recibes un correo electrónico que parece ser de alguien que conoces, puedes hacer clic en cualquier enlace siempre que tengas un bloqueador de spam y protección antivirus.
- B. Puedes confiar en que un correo electrónico realmente proviene de la clientela si utiliza el logotipo de la misma y contiene al menos un dato que sabes que es cierto.
- C. Si recibes un mensaje de alguien que necesita tu contraseña de red, nunca debes darla a menos que te digan que es una emergencia.
- **D. Si recibes un correo electrónico de Recursos Humanos pidiéndote que proporciones información personal de inmediato, primero debe revisarlo para asegurarte de que son quienes dicen ser.**

¡Esto es correcto! En una estafa de phishing, recibes un mensaje que parece ser de alguien que conoces. Por lo general, contiene una solicitud urgente de información confidencial o te pide que hagas clic en un enlace. Antes de hacerlo, toma medidas para asegurarte de que la persona que se comunica contigo sea quien dice ser y no esté intentando estafar.

5. Un correo electrónico de tu jefa/e solicita el nombre, las direcciones y la información de la tarjeta de crédito de la principal clientela de la empresa. El correo electrónico dice que es urgente y que por favor respondas de inmediato. Debes responder de inmediato.

¿Verdadero o falso?

¡Esto es correcto! Puede tratarse de un intento de phishing. Compruébalo primero y confirma si la solicitud fue realmente de tu jefe.

6. La autenticación de Email puede ayudar a protegerse contra los ataques de phishing.

¿Verdadero o falso?

¡Esto es correcto! La tecnología de autenticación de correo electrónico ayuda a evitar que los correos electrónicos de phishing lleguen a las bandejas de entrada de tu empresa.

7. ¿Qué es el ransomware?

- A. Software que infecta redes informáticas y dispositivos móviles para mantener tus datos secuestrados hasta que envíes dinero a quienes te atacaron.
- B. Equipos informáticos que la delincuencia te roba y no te devolverán hasta que les pagues.
- C. Software utilizado para proteger tu ordenador o dispositivo móvil de virus dañinos.
- D. Una forma de criptomoneda.

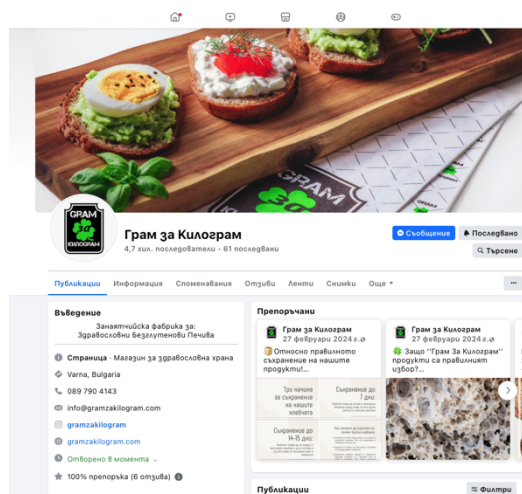
7. Caso de éxito

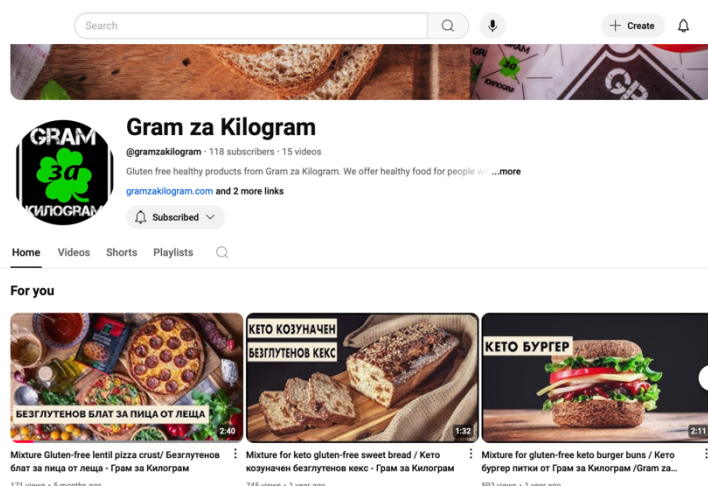
Estudio de caso: Gram za Kilogram - Las redes sociales bien hechas

Gram za Kilogram, una empresa familiar dirigida por Ivelina Tsvyatkova, ha perfeccionado el uso de las redes sociales para promover una alimentación más sana y reducir el desperdicio de alimentos. Conocida por sus productos sin gluten y aptos para personas celíacas, la empresa ha creado una comunidad fiel combinando historias sinceras con estrategias específicas para cada plataforma.

En Facebook, llevan a cabo atractivas campañas sociales, como campañas de donación y retos para ahorrar alimentos, que inspiran la acción y unen a la gente.

<https://www.facebook.com/GramZaKilogram>



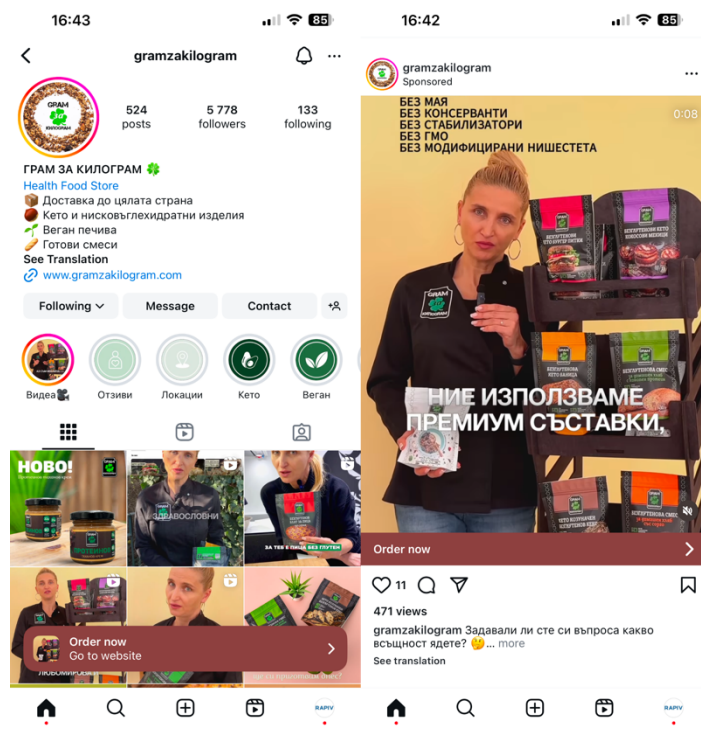


Sus vídeos de YouTube comparten contenidos entre bastidores, recetas y consejos, generando confianza y entusiasmo.

En Instagram, se centran en publicaciones visualmente atractivas, con bonitas fotos de productos, historias de clientes y consejos sobre estilo de vida.

<https://www.instagram.com/gramzakilogram?igsh=eTljbnNnbDBqeGtt>

Aprovechando los anuncios dirigidos, las colaboraciones con personas influyentes y los contenidos creativos, Ivelina ha convertido Gram za Kilogram en un ejemplo destacado de cómo una empresa familiar puede prosperar y tener impacto a través de las redes sociales.



8. Bibliografía y otras referencias

www.savovdesign.com/cat/blog

www.lilacor.com/

www.netit.bg/academies/

www.beesbuzzads.com

www.freepik.com

Webinar "Importancia de las Redes Sociales con Ivana Radic", 17.09.2020,

https://youtu.be/riqYQWS1z3U?si=zMgoTlziIaN4sR_C

El impacto del uso de las redes sociales en las mujeres y las niñas,

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU\(2023\)743341_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU(2023)743341_EN.pdf)

<https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>

<https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

<https://builtin.com/artificial-intelligence/examples-ai-in-industry>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/examples-artificial-intelligence-use-business>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/generative-ai-business>

Charla técnica: Las mujeres emprendedoras y la ventaja de la IA:

<https://www.YouTube.com/watch?v=UXHniLywSO0>

<https://www.enisa.europa.eu/publications/cybersecurity-guide-for-smes>

<https://www.enisa.europa.eu/publications/enisa-report-cybersecurity-for-smes>

<https://www.vpnmentor.com/blog/the-complete-cybersecurity-guide-for-small-and-medium-businesses/>

<https://www.fcc.gov/communications-business-opportunities/cybersecurity-small-businesses>

<https://www.ncsc.gov.uk/collection/small-business-guide>

<https://www.cyber.gov.au/resources-business-and-government/essential-cyber-security/smallbusiness>

9. Materiales de capacitación relacionados

Módulo 3 de Formación RE-FEM: Servitización e innovación

Puedes encontrar más contenidos y ejercicios en el Manual de Capacitación

RE-FEM en español en: <https://bit.ly/3PMMYW6>

10. Palabras clave

Ciberseguridad, redes sociales, red, publicidad, marketing digital, IA

11. Competencias y habilidades ESCO

Habilidades y competencias transversales

- o Habilidades sociales y emocionales
- o Pensamiento crítico
- o **Pensamiento analítico**
- o **Resolución de problemas**
- o **Autogestión**
- o Gestión empresarial
- o **Adaptabilidad**
- o Resiliencia
- o **Creatividad**
- o **Gestión de redes**
- o Iniciativa
- o **Flexibilidad**
- o **Apertura**
- o **Comprensión de la complejidad**
- o Cooperación
- o Empatía
- o **Innovación**
- o Liderazgo

Habilidades

- o **Competencias tecnológicas**
- o Comercialización de productos
- o **Marketing digital**
- o **Competencias digitales**
- o **Comunicación**
- o Cooperación
- o Inteligencia emocional

Conocimientos

- o Gestión empresarial
- o **Aprendizaje y formación en línea**
- o **Publicidad**
- o **informática en la nube (cloud computing)**
- o **Grandes volúmenes de datos (big data)**
- o **Comercio electrónico**
- o **Inteligencia artificial**
- o Internet de las cosas (IoT)
- o Alfabetización digital
- o **Ciberseguridad**
- o Minería y análisis de datos
- o Sostenibilidad
- o Bienestar
- o Cambio climático
- o **Gestión de redes sociales**



Sitio web:

www.refem.eu

Correo electrónico:

hetfa_re-fem@hetfa.eu

Facebook:

www.facebook.com/REFEM0

Twitter:

Proyecto @RE-FEM

LinkedIn:

www.linkedin.com/RE-FEM



**Co-funded by
the European Union**

Financiado por la Unión Europea. Sin embargo, los puntos de vista y opiniones expresados son únicamente los de las personas autoras y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser consideradas responsables de ellos.