

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



**EMPRENDEDOR CREATIVO
(INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN
MODERNOS, RESOLUCIÓN CREATIVA
DE PROBLEMAS, UN ELEMENTO
INNOVADOR PARA ESTABLECER UNA
POSICIÓN EN LA SOCIEDAD).**

Creado por Growthcoop



DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Este módulo proporcionará las claves para crear y desarrollar tu propia marca, así como los mecanismos para su desarrollo y posicionamiento óptimo en el mercado.

También te brindará un enfoque sobre el pensamiento creativo, técnicas de marketing digital, resolución creativa de problemas y gamificación.

Esto nos ayudará a superar cualquier obstáculo que pueda surgir durante la creación de nuestro proyecto y sabremos cómo enfocar mejor nuestro producto, nuestro cliente potencial y cómo llegar a ellos de la manera más efectiva.



VIDIECKY PARLAMENT
NA SLOVENSKU



GrowthCoop
Innovating people



NEW EDU



Stowarzyszenie
ARID



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



TABLA DE CONTENIDOS

1. CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCAS.
2. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN.
3. IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO.
4. RESOLUCIÓN CREATIVA DE PROBLEMAS.
5. MARKETING DIGITAL.
6. PENSAMIENTO DE DISEÑO.
7. GAMIFICACIÓN.



1. CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCAS

La creación y desarrollo de una marca es un proceso que requiere tiempo, esfuerzo y una planificación cuidadosa, siendo un proceso vital en la creación de un negocio. Al iniciar un negocio, es necesario abordar aspectos como la definición de la personalidad de la marca, la imagen corporativa, el logotipo o el mensaje en las redes sociales.

Una marca va mucho más allá de aspectos visuales como el logotipo, es cómo se percibe un negocio, lo que significa y cómo funciona. Por eso, este punto es muy importante si se busca tener éxito.



Para crear y luego desarrollar correctamente una marca exitosa, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:



1. Define tu propósito y valores:

Antes de comenzar a desarrollar tu marca, es importante que tengas una comprensión clara de tu propósito y valores. ¿Qué te impulsa como emprendedor? ¿Cuáles son tus valores fundamentales? Al tener una comprensión clara de estos aspectos, podrás crear una marca

2. Identifica tu público objetivo.

¿Quiénes son tus clientes ideales, sus necesidades y deseos? Esto te ayudará a crear una marca que conecte con ellos y a desarrollar una estrategia de marketing efectiva.

3. Crea una identidad de marca: Así es como tu marca se ve y se siente. Está compuesta por elementos como el logotipo, los colores, la tipografía y la voz de la marca. La identidad de la marca será consistente en todos los aspectos del negocio, desde el sitio web hasta las redes sociales.

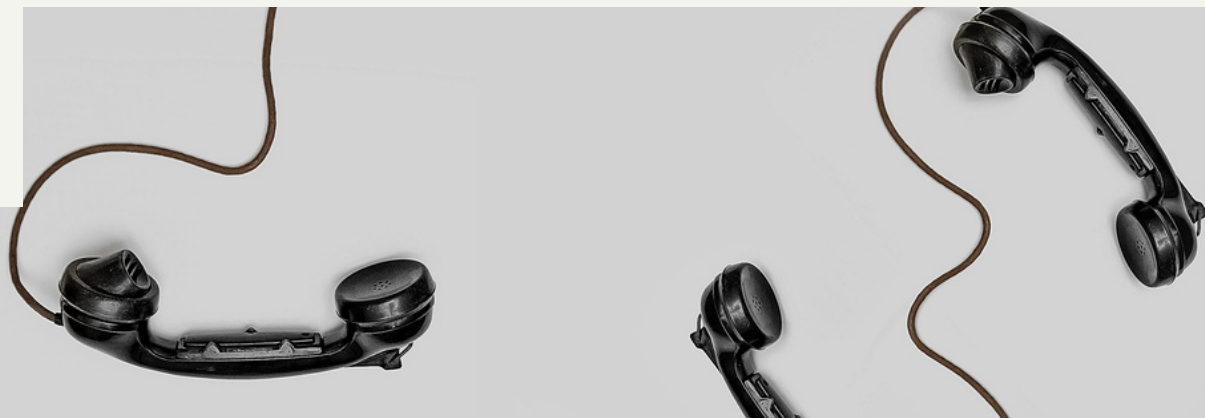
4. Desarrolla una estrategia de comunicación: La comunicación con los clientes es fundamental para el éxito de la marca. Esta estrategia debe ser clara y coherente, y reflejar la identidad de tu marca y dirigirse directamente a tu público objetivo.

5. Crea una experiencia de marca excepcional: Al prestar atención en la comunicación con los clientes y en la forma en que se entregan los productos o servicios, es importante ofrecer una experiencia de marca excepcional.

6. Realiza ajustes según sea necesario: A medida que la marca crece y evoluciona, es importante monitorear cómo es percibida en el mercado y realizar ajustes necesarios. Mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes asegurará que la marca se mantenga relevante y efectiva.



Crear y desarrollar una marca exitosa requiere un enfoque estratégico y coherente que tenga en cuenta el propósito y los valores, el público objetivo, la identidad de la marca, la estrategia de comunicación y la experiencia de marca ofrecida. Con dedicación y compromiso, puedes crear una marca auténtica, efectiva y duradera.



2. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN

La comunicación efectiva es esencial para vender productos y persuadir a los clientes. Es clave para lograr ventas exitosas. Esto puede parecer obvio, pero es imposible cerrar una venta sin presentar el valor del producto al cliente potencial, haciendo esto al entender los problemas del cliente y proponer una estrategia para solucionarlos.

Aquí hay algunas habilidades de comunicación que pueden ayudar a vender productos de manera efectiva.



Escucha activa

La escucha activa es la capacidad de prestar atención a lo que el cliente está diciendo, entenderlo y responder de manera efectiva. Escucha atentamente a tus clientes y haz preguntas para conocer más acerca de sus necesidades y deseos.



Hablar el lenguaje del cliente

Utilizar un lenguaje amigable para el cliente que sea fácil de entender. Utilizar palabras y frases con las que los clientes puedan relacionarse en su vida diaria.



Comunicar los beneficios

Enfocarse en los beneficios que se ofrecen. Ayudar a los clientes a comprender cómo el producto puede resolver sus problemas o mejorar sus vidas.



Pasión y entusiasmo

Mostrar entusiasmo y pasión por el producto. Los clientes se sienten atraídos por personas que están apasionadas por lo que hacen.



Ser claro y conciso

Utilizar un lenguaje simple y claro para comunicar los beneficios del producto. Ser conciso y evitar el uso de jerga técnica o palabras complicadas.



Ofrecer soluciones personalizadas

En lugar de ofrecer una solución única para todos, ofrecer soluciones personalizadas que satisfagan las necesidades y deseos específicos de cada cliente.



3. IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO



En un mercado cada vez más competitivo, el posicionamiento ayuda a diferenciar el negocio de la competencia. Cuando se determina una clara posición en el mercado, los clientes potenciales tienen más facilidad para identificar qué productos ofrece el negocio y qué lo hace diferente del resto, lo cual lo hace más atractivo.

Una vez que el posicionamiento se ha establecido sólidamente, el negocio se vuelve más atractivo para un público específico, lo cual a su vez puede ayudar a atraer a más clientes potenciales.

El posicionamiento también puede agregar un valor adicional a los productos y servicios del negocio. Al establecer una imagen de marca sólida y consistente, los clientes pueden estar dispuestos a pagar más por los productos y servicios del negocio.



Al tener una posición clara en el mercado, se pueden identificar claramente las oportunidades de expansión o diversificación. Al conocer las necesidades de este público objetivo, el negocio puede adaptarse y ofrecer nuevos productos o servicios que satisfagan esas necesidades.

En otras palabras, el posicionamiento ayuda a diferenciarse de la competencia, atraer nuevos clientes potenciales, agregar valor a los productos y servicios, e identificar oportunidades para el crecimiento y la diversificación del negocio.

4. RESOLUCIÓN CREATIVA DE PROBLEMAS

La resolución creativa de problemas es un proceso desarrollado para encontrar soluciones innovadoras a problemas y desafíos. En lugar de simplemente aplicar soluciones convencionales, la resolución creativa de problemas implica el uso de técnicas y herramientas para estimular el pensamiento creativo y generar ideas únicas.



LLUVIA DE IDEAS

Implica generar la mayor cantidad posible de ideas, sin juzgar su viabilidad en ese momento. Posteriormente, las ideas son revisadas y evaluadas para determinar cuáles son factibles.



MAPA MENTAL

Se utilizan para visualizar problemas y generar ideas para resolverlos. Consisten en crear un diagrama visual que muestra ideas relacionadas con un tema central.



ANÁLISIS DE CAUSA RAÍZ

El análisis de causa raíz identifica la causa subyacente de un problema. No se trata de los síntomas, sino que identifica y aborda la causa del problema con el fin de prevenirlo.

PENSAMIENTO ALTERNATIVO



El pensamiento lateral es un proceso que aborda un problema desde una perspectiva diferente. En lugar de simplemente aplicar soluciones convencionales, implica buscar soluciones innovadoras y fuera de lo común.

MODELADO



La creación de prototipos implica la creación de una versión temprana de una solución potencial a un problema. Esto puede ayudar a evaluar rápidamente la viabilidad de la solución y realizar ajustes antes de invertir tiempo y recursos en una solución completa.



5. MARKETING DIGITAL

El marketing digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con los clientes y cómo se promocionan los productos. A través del uso de herramientas de marketing digital, las empresas pueden llegar a una audiencia global. El uso de nuevas plataformas digitales como las redes sociales y los motores de búsqueda permite a las empresas alcanzar a clientes potenciales.

El marketing digital suele ser menos costoso que las estrategias de marketing tradicionales, como la publicidad en televisión, radio o impresos. Este tipo de marketing ofrece una amplia variedad de opciones que se adaptan al presupuesto de las empresas, desde anuncios pagados en redes sociales hasta correo electrónico.



También permite a las empresas segmentar a su audiencia en función de criterios específicos, como ubicación geográfica, intereses y comportamiento en línea. Esto significa que las empresas pueden llegar a una audiencia más específica, lo que aumenta la efectividad de las campañas de marketing.

El uso de herramientas de marketing digital permite medir el rendimiento de una campaña publicitaria, lo que permite a las empresas ajustar su enfoque y mejorar la efectividad de sus campañas.

También brinda la oportunidad de establecer una relación más personalizada con los clientes. Las empresas pueden interactuar con sus clientes a través de las redes sociales y otros canales en línea, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.



6. PENSAMIENTO DE DISEÑO

El Pensamiento de diseño (Design Thinking en inglés) es un proceso para resolver problemas mediante la priorización de las necesidades del consumidor por encima de todo. Se basa en observar, con empatía, cómo las personas interactúan en sus entornos y utiliza un enfoque interactivo y práctico para crear soluciones innovadoras.

El proceso de Pensamiento de Diseño consta de cinco etapas:

EMPATÍA

En esta etapa, los diseñadores se centran en comprender a los usuarios y sus necesidades. Se realizan entrevistas, observaciones y otras actividades para recopilar información sobre los usuarios y sus experiencias.



DEFINICIÓN

Los diseñadores utilizan la información recopilada en la etapa de Empatía para definir el problema que están tratando de resolver. Esto incluye identificar las necesidades y deseos de los usuarios finales.

IDEACIÓN

Se utiliza para generar una amplia variedad de ideas para resolver el problema. Se fomenta la generación de ideas innovadoras y se valora la cantidad de ideas por encima de la calidad.

MODELADO

Los diseñadores crean prototipos de las soluciones ideadas en la etapa anterior. Estos prototipos pueden ser simples o complejos, dependiendo de la complejidad del problema.

PRUEBAS

En esta etapa, los prototipos se prueban con los usuarios finales para evaluar su efectividad y recopilar comentarios. Estos comentarios se utilizan para mejorar y refinar el diseño.



El pensamiento de diseño es una metodología iterativa, lo que significa que las etapas pueden repetirse varias veces hasta lograr una solución satisfactoria.

Esta metodología se puede aplicar a una amplia variedad de problemas, desde el diseño de productos hasta la creación de estrategias empresariales.



A diferencia de la resolución de problemas tradicional, que es un proceso lineal de identificar un problema y luego generar soluciones y realizar una lluvia de ideas, el Design Thinking solo funciona si es iterativo. No es simplemente un medio para llegar a una única solución, es más bien una forma de evolucionar continuamente tu pensamiento y responder a las necesidades del consumidor.

7. GAMIFICACIÓN

La gamificación es una técnica cada vez más utilizada en marketing, ya que puede ayudar a las empresas a aumentar la participación del consumidor, construir lealtad a la marca y mejorar la experiencia del cliente.

Los programas de recompensas son una forma popular de gamificación en marketing. Las empresas pueden ofrecer puntos, descuentos o regalos por realizar ciertas acciones, como realizar una compra o referir amigos. Estos programas pueden ser muy efectivos para fomentar la lealtad del cliente y aumentar las ventas.



Las empresas pueden crear juegos en línea o en dispositivos móviles que sean divertidos y entretenidos para los consumidores, pero que también promocionen su marca o productos. Los juegos pueden incluir desafíos y recompensas, y pueden ser una forma efectiva de aumentar la participación del consumidor y generar entusiasmo en torno a la marca.

Los concursos y sorteos son otra forma popular de gamificación en marketing. Las empresas pueden ofrecer premios para participar en un concurso o sorteo, o por realizar ciertas acciones, como compartir una publicación en redes sociales. Estas actividades pueden ayudar a aumentar la participación del consumidor y generar interacción en torno a la marca.

Los programas de fidelización son una forma efectiva de gamificación en marketing, ya que ofrecen incentivos a los consumidores por realizar compras repetidas. Estos programas pueden incluir niveles o categorías, donde los consumidores pueden obtener recompensas adicionales al alcanzar ciertos hitos.

La gamificación puede ser una herramienta efectiva para el marketing al hacer las interacciones con los consumidores más atractivas y entretenidas. Además, la gamificación puede ayudar a las empresas a aumentar el compromiso de los consumidores, fomentar la lealtad y mejorar la experiencia del cliente.





PROYECTO WOBIS INFO

**Mejora de las Asociaciones de
Mujeres Rurales como
oportunidad para el
crecimiento del
emprendimiento femenino**

**PÁGINA WEB
www.wobis2022.eu**

**FACEBOOK
WOBIS**

WOBIS