

Módulo 2

BASES DE LA EMPRESA

1. DEFINA LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE TU EMPRESA

- **MISIÓN (¿QUIÉNES SOMOS?)**

Recuerda: la misión empresarial es una declaración escrita en la que se describe la razón de ser de la empresa y su objetivo principal.

- a. Primero de todo, **contesta a las siguientes preguntas**. Contra más específico y concreto seas, mejor. Tómate tu tiempo y rectifícalas si es necesario.

- ¿Qué hacemos?
- ¿Cuál es nuestro negocio?
- ¿A qué nos dedicamos?
- ¿Cuál es nuestra razón de ser?
- ¿Quiénes son nuestro público objetivo?
- ¿Cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?
- ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?
- ¿Qué nos diferencia de nuestros competidores?

- b. Define tu misión rellenando la siguiente frase:

La misión de mi empresa es _____.

- **VISIÓN (¿QUIÉNES QUEREMOS SER?)**

Recuerda: la visión de una empresa contempla las metas que nos hemos propuesto conseguir en el futuro, es la concepción de lo que queremos llegar a ser. Para formular una visión es necesario que entre en juego el entusiasmo, los sueños y la ilusión.

- a. Lo mismo que hemos hecho con la misión: **contesta a las siguientes preguntas**. Contra más específico y concreto seas, mejor. Tómate tu tiempo y rectifícalas si es necesario.

- ¿Qué quiero lograr?
- ¿Dónde quiero estar en el futuro?
- ¿Qué podría incorporar a la empresa que no esté haciendo?
- ¿Para quién lo haré?
- ¿Me dirigiré a otro tipo de clientes?
- ¿Ampliaré mi zona de actuación?
- ¿Qué recursos o cualidades debo tener en el futuro para conseguirlo?

b. Define tu visión rellenando la siguiente frase:

La visión de mi empresa es _____.

● **VALORES (¿CÓMO SOMOS?)**

Recuerda: los valores para una compañía son principios éticos, creencias o cualidades sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permite crear nuestras pautas de comportamiento.

a. De nuevo, **contesta a las siguientes preguntas**. Contra más específico y concreto seas, mejor. Tómate tu tiempo y rectifícalas si es necesario.

- ¿Cómo somos?
- ¿Cuáles son nuestros principios éticos empresariales?
- ¿En qué creemos?

b. Haz una lista de **6-7 valores**:

Algunos ejemplos: competencia, excelencia, orientación al cliente, resolutiveidad, accesibilidad, mejora continúa, innovación, sostenibilidad, transparencia, inclusión

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

2. DEFINE TU AVATAR

Recuerda: el avatar de una empresa es la representación ficticia de su cliente ideal. Es un perfil detallado que describe las características, necesidades, deseos, comportamientos y problemas de un cliente típico de la empresa.

a. **Contesta a las siguientes preguntas**. Contra más específico y concreto seas, mejor. Tómate tu tiempo y rectifícalas si es necesario.

- ¿Quién es tu cliente ideal? ¿Cuál es su edad, género, estado civil y nivel de educación?
- ¿Dónde vive tu cliente ideal? ¿En qué tipo de hogar vive y cuál es su situación financiera?
- ¿Cuál es el trabajo y la situación laboral de tu cliente ideal?
- ¿Cuáles son las principales necesidades y deseos de tu cliente ideal? ¿Qué los motiva a comprar tus productos o servicios?
- ¿Qué problemas enfrenta tu cliente ideal en su vida diaria? ¿Cómo puede tu empresa ayudar a resolver estos problemas?
- ¿Cuáles son las principales preocupaciones y objeciones de tu cliente ideal en relación a tu producto o servicio?

- ¿Cómo puedes superar estas objeciones?
 - ¿Cómo se comunica tu cliente ideal? ¿A través de qué canales de marketing puedes llegar a ellos?
 - ¿Qué tipo de contenido le interesa a tu cliente ideal? ¿Cómo puedes crear contenido relevante y valioso para ellos?
 - ¿Qué tipo de personalidad y tono de voz es adecuado para conectarte con tu cliente ideal?
 - ¿Cómo puedes hacer que tu cliente ideal se sienta escuchado y valorado por tu empresa? ¿Cómo puedes crear una experiencia positiva y memorable para ellos?
- b. **Define tu avatar** en base a las preguntas que has contestado. Sé lo más específico posible y describe hasta el más mínimo detalle, debe quedarte una imagen vívida de cómo es esa persona. Menciona su nombre (inventa uno), su edad, género, dónde vive, a qué se dedica, cuáles son sus miedos e inseguridades, en qué cree, en qué no cree, qué necesidades le gustaría que le resolvieran, si le dijeran que tenemos una varita mágica y podemos hacer cualquier cosa en el mundo, ¿qué pediría?

3. DEFINE TU BRANDING

Recuerda: el branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. Nos permite resaltar en todo momento los valores de una marca, generar credibilidad y confianza, fortalecer la identidad de sus productos o servicios, y diferenciarse de la competencia.

Los tres elementos principales del branding son el logotipo, los colores y la tipografía.

- **EL LOGOTIPO**

Puede que aún no tengas tu propio logotipo de empresa, o que sientas que ya no representa lo que quieres para tu marca, **puedes crear uno de nuevo**.

En estos casos, contar con la ayuda de un **diseñador gráfico** siempre será la mejor opción, pues quedará profesional, y sólo tendrás que invertir en principio en él una vez. De todas formas, siempre se puede recurrir a crearlo con Canva, Photoshop o Illustrator.

Recuerda que el logo debe ser **profesional**, pero a la misma vez **representar a tu empresa**. Elige un formato que sea **legible**, que **no tenga excesivos detalles**, pues éste tendrá que ir en muchas ocasiones en tamaños muy pequeños.

El logo debe contener el **nombre de tu empresa**, y además puede ir acompañado de un **símbolo**. Puedes tener también un **segundo logo de apoyo**, con las iniciales del nombre de la marca, siguiendo el mismo estilo, o únicamente del logotipo, para poder ir jugando con él en algunos diseños en los que necesites un logo de tamaño más reducido.

- **LOS COLORES**

Es vital que elijas tus **colores de marca** bien, y que de ahora en adelante los utilices en la medida de lo posible en todos los diseños que vayas a crear, pues los clientes deben asociarte a ese color. Puedes tener un **color secundario** también: puede ser ese mismo color pero en otra tonalidad para generar un contraste en tus diseños o página web, o un color diferente (pero que la combinación de ambos sea armónica).

Recuerda también que cada color tiene su significado, así que elige bien:

- **ROJO**: representa la pasión, el amor, la energía y la urgencia. También se asocia con la confianza y el poder, y se utiliza a menudo en llamados a la acción o en ofertas especiales.
- **AZUL**: simboliza la confianza, la estabilidad, la serenidad y la tranquilidad. Se utiliza a menudo en marcas corporativas y financieras, ya que se asocia con la seguridad y la responsabilidad.
- **VERDE**: evoca la naturaleza, la salud, la frescura y la calma. También se utiliza en marcas relacionadas con la sostenibilidad y la ecología.
- **AMARILLO**: representa la felicidad, la alegría, la creatividad y la juventud. También se utiliza a menudo en ofertas especiales y promociones, ya que se asocia con la atención y la emoción.
- **NEGRO**: simboliza la elegancia, la sofisticación, la autoridad y el poder. También puede evocar el misterio y la exclusividad.
- **BLANCO**: representa la pureza, la simplicidad, la limpieza y la claridad. Se utiliza a menudo en marcas relacionadas

- **LA TIPOGRAFÍA**

De la misma forma que has hecho con los colores, **elige una tipografía y utilízala de ahora en adelante en todos tus diseños y página web**.

Puedes tener **dos tipografías (o hasta tres)** para ir las combinando en tus diseños. Puedes tener una diferente para los títulos, y otras para el cuerpo del texto. Pero de nuevo, que su combinación sea atractiva, armónica.

Olvídate de tipografías infantiles o muy toscas. En estos casos es mejor que seas algo más conservador.