

MÉTODO  
**LEFT**

## MÉTODO LEFT

Derechos reservados.

Distribuido por:

Grupo Emprenent CDA México, S.A. de C.V.  
Sky lobby 10-A. World Trade Center México  
colonia Nápoles, delegación Benito Juárez, C.P. 03810  
México, D.F.  
[www.EmprendiendoEditorial.com](http://www.EmprendiendoEditorial.com)

Emprendiendo apoya la protección del copyright.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*.

Gracias por comprar una edición autorizada de este libro y por respetar las leyes del Derecho de Autor y *copyright*. Al hacerlo estás apoyando a los autores y permitiendo su desarrollo.

# ¡BIENVENIDO!

Hola Startuperos,

Bienvenidos a Villa Emprendiendo. Los seminarios de Villa Emprendiendo están diseñados para ayudar a lograr mejores prácticas empresariales. Contienen una gran cantidad de ideas que funcionarán para ti de la misma manera que han funcionado para otros emprendedores.

En estos programas prácticos aprenderás qué es lo que funciona y por qué funciona. Descubrirás cómo planificar más eficazmente y emprender proyectos que no solamente le benefician al negocio sino a la sociedad. Este material lo he desarrollado para que cada participante lo lleve a su hogar y utilice como referencia continua durante su estancia y en el futuro.

Me da gusto que estés con nosotros en este seminario. Esta será una gran aventura llena de ideas que, desde mañana por la mañana, estarán funcionando para ti con una gran ventaja.

Atentamente,  
César Dabián



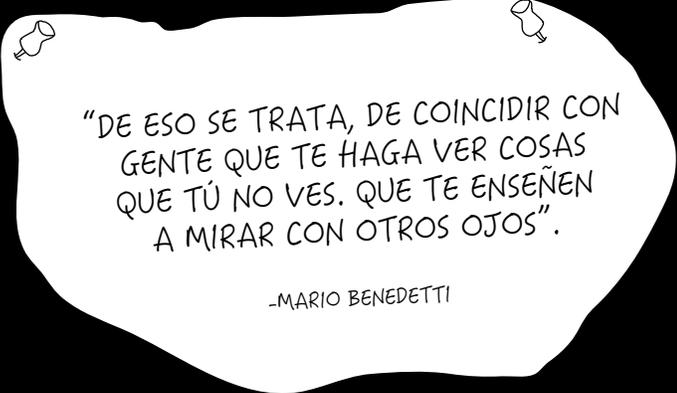
Este cuaderno de trabajo pertenece a:

Nombre:

email:

Proyecto:

**SAL,  
ATRÉVETE  
CONOCE  
EXPERI-  
MENTA.**

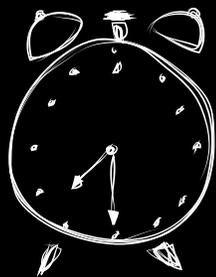


"DE ESO SE TRATA, DE COINCIDIR CON  
GENTE QUE TE HAGA VER COSAS  
QUE TÚ NO VES. QUE TE ENSEÑEN  
A MIRAR CON OTROS OJOS".

-MARIO BENEDETTI



**DREAM  
ER**



7:30 PM



# CONEXIÓN

*"El comienzo de la sabiduría es el silencio".*

*—Pitágoras*

Tu primera acción del día es caminar durante 45 minutos en silencio. El silencio es una forma de encuentro consigo mismo para combatir el egoísmo que a las personas transforma, es un tipo de relación, de recogimiento interior que otorga tranquilidad y serenidad propiciando la pureza del pensamiento, el silencio es discreto, es un remedio de liberación del bullicio de la civilización. Produce una calma serena, un examen de conciencia plena y es restaurador. En el silencio nos obligamos a estar con nosotros mismos, descubrimos cómo nos sentimos, sin ningún tipo de



careta porque hemos dejado abierta la puerta abierta de la mente. El silencio es terapéutico, disminuye nuestra neurosis, nuestros enfados, nuestras preocupaciones y aumenta la creatividad. Es profiláctico, le otorga claridad a la mente y ojos. A través del silencio ordenamos el caos interior de nuestras emociones. El silencio nos hace más comprensivos de uno mismo y de los demás, más que ausencia de palabras, el silencio es un encuentro interior, es conexión con uno mismo, siempre y cuando tú te abras y le cuentes a tu corazón que quieres ser mejor.



"LA CREATIVIDAD ES  
LA INTELIGENCIA  
DIVIRTIÉNDOSE".

-ALBERT EINSTEIN

# 3D STARTUP

*“La inteligencia es el potencial de cada persona. Dicho potencial no puede ser cuantificado, sino que sólo puede observarse y, a través de ciertas prácticas, desarrollarse”.*

—Howard Gardner

La creatividad trasciende la capacidad académica o intelectual. Poseer un gran volumen de conocimientos en un área específica del saber científico, por ejemplo, no garantiza el éxito en los negocios o en el plano emocional, dado que estos últimos dos puntos requieren de tipos de inteligencia diferentes.

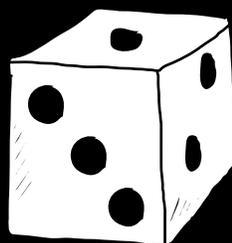
Durante la creación de un nuevo producto, servicio, marca o empresa se suele tener una visión parcial del proyecto que dependerá en gran medida de la manera de pensar, de observar, de actuar y de analizar del emprendedor. Debido a esto, en el programa de Villa Emprendiendo, ampliaremos nuestro sistema creativo mediante el *Método 3D Startup* que sigue la línea del pensamiento holístico, el pensamiento lateral y el método científico.

Siguiendo estas líneas de pensamiento, la creatividad es el proceso de obtención de algún producto original, con algún significado social y en determinada relación con la movilización o utilización por el sujeto de los recursos o elementos potenciadores requeridos para tal resultado.

Para un emprendimiento holístico analizaremos las partes que lo componen separadamente, obteniendo como resultado un proyecto integrado.

¿CUÁNTOS  
PUNTOS VES?

¡TRES!



¡CINCO!

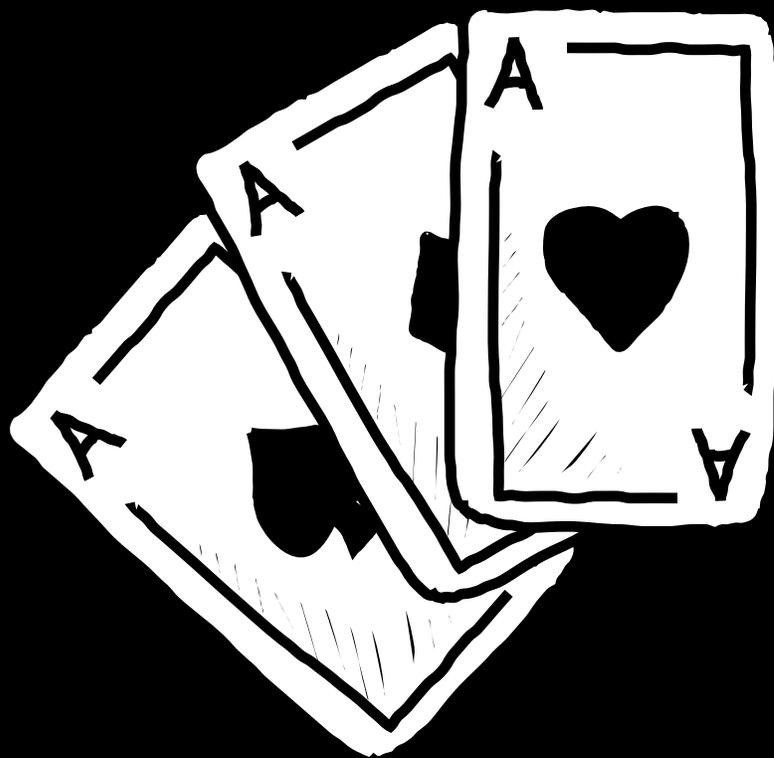
¡UNO

# MÉTODO 3D STARTUP

*“Dreamer, Deviser, Doer”.*

Cualquier proyecto empresarial, sea este grande, pequeño o mediano, consiste en hacer de esa organización un mecanismo que genere beneficios. “No trabajar en nuestra empresa, sino trabajar sobre ella ” es el principio en torno al cual debe girar todo programa que pretenda potenciar el rendimiento de una organización. Dicho principio se asienta en tres pilares básicos: la pasión (Dreamer), el propósito escrito (Deviser) y la práctica (Doer). Una práctica inadecuada provoca que el plan vaya cayendo en el olvido y que la pasión y sueño se desvanezca. El principio de “No trabajar en nuestra empresa, sino trabajar para ella” es llevado a la práctica en todas las vertientes que conforman una empresa moderna; marketing, finanzas, dirección, satisfacción del cliente, generación de oportunidades, etcétera. El problema radica en que una gran parte de los negocios pequeños no los fundan verdaderos emprendedores, sino técnicos que desean serlo. Un carpintero, una estilista, un contador o un cocinero asumen equivocadamente que su conocimiento del aspecto técnico (ser capaz de montar muebles, de cortar el pelo, redactar estados financieros o cocinar) es suficiente para poner en marcha su empresa.

El primero funda su propio negocio sobre los conocimientos, talento, intereses y predisposiciones que posee. El emprendedor, por su parte, aprende a desarrollar una organización, emplear su creatividad, crear valor para las personas que lo rodean y obtener ingresos que lo eximen de trabajar por necesidad. El tiempo que dedica al negocio puede ser el mismo que el de un técnico, pero el resultado es muy desigual. Un emprendedor auténtico funda empresas, mientras que un técnico tan sólo consigue crear otro puesto de trabajo en su profesión, el de él.



# A JUGAR

“Dreamer, Deviser, Doer”.

Existen muchas maneras de intentar cambiar la personalidad de los emprendedores. Se cree que si señalamos un tipo de personalidad o una debilidad, el emprendedor intentará compensar esa debilidad. En general estos métodos son lentos y no funcionan. Cuando los emprendedores se colocan en una determinada «caja» o categoría, algunos intentan compensarlo. Sin embargo, el esfuerzo de la compensación les recuerda «qué son» y se hunden todavía más en esa categoría. El Método 3D sigue la línea e pensamiento de Confucio, pues a él no le interesaba en lo más mínimo la personalidad o el carácter sino el comportamiento. Se plantean las normas y se respetan. Si eres muy analítico, nadie va a intentar hacer que dejes de serlo. Sin embargo si utilizas el pensamiento Dreamer, por ejemplo, canalizarás tus pensamientos hacia tus sentimientos.

Durante tu estancia en *Villa Emprendiendo* experimentarás tres tipos de comportamiento, el soñador, el planificador y el hacedor. Cada comportamiento se decidirá de manera aleatoria, intencional o sugerida. El aspecto de «juego» del método 3D es muy importante. Si se desarrolla un juego, se considerará que todo aquel que no respete las normas está poco dispuesto a colaborar. Si se pasa del comportamiento *Deviser* (planes, datos, estadísticas y riesgos) al *Dreamer* (Sueños y beneficios) y un emprendedor sigue planteando riesgos potenciales, se considerará que no se está negando a jugar. Si el emprendedor participa en el juego obtendrá una poderosa herramienta para modificar el comportamiento a voluntad.

# DREAMER

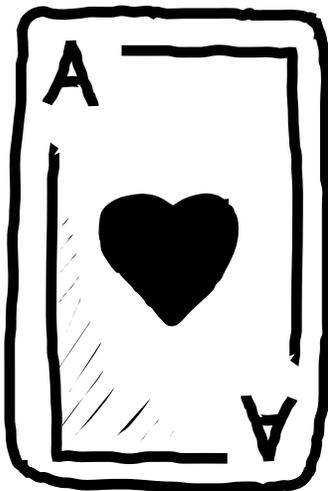
(AS DE CORAZONES)

Utilizar el As de corazones te brinda la oportunidad de expresar sentimientos, emociones, deseos e intuiciones sin necesidad de explicarlos o justificarlos.

En las metodologías de creación de negocios normales, se supone que no es apropiado que las emociones entren en juego. De todas formas, acaban entrando –las disfrazamos de lógica–. El Dreamer nos ofrece una posibilidad única y especial de plantear sentimientos, emociones, deseos o intuiciones como lo que son:

La intuición suele basarse en la experiencia:

- Siento que es el negocio correcto.
- Siento que no es el socio apropiado.
- Presiento que podría demorarse más.



No es necesario explicar o justificar los sentimientos. De hecho, nadie en Villa Emprendiendo debe hacerlo. Sólo hay que expresar los sentimientos tal como aparecen. Puede que al cabo de 30 minutos hayan cambiado. Por tanto el Dreamer es:

- Lo contrario a la información neutra y objetiva.
- Corazonadas, intuiciones, sueños y deseos.
- Decir las cosas como las sientes sin necesidad de justificación, de dar razones o explicar las bases.

El Dreamer se basa en el optimismo, busca los posibles beneficios. Intenta ver cómo sería posible poner la idea en práctica. El comportamiento Dreamer, aunque a simple vista podría parecer más sencillo, no lo es, en realidad su comportamiento es más difícil que el del Deviser porque en el cerebro existe un mecanismo natural que nos ayuda a evitar el peligro. Sin embargo no existe un mecanismo parecido para el comportamiento Dreamer. Necesitamos desarrollar la sensibilidad hacia el valor, que significa ser tan sensibles al valor como ya lo somos al peligro. Se trata de un hábito que hay que aprender. En numerosas reuniones de creación de empresa y juntas creativas se generan ideas excelentes, pero por desgracia, algunos emprendedores no ven el valor de sus propias ideas. Es una pérdida de tiempo disponerse a ser creativo si no se va a atrever a ejecutar una posible buena idea.

El comportamiento del Dreamer se basa en:

- Pensamiento positivo.
- Optimismo.
- Atención a los beneficios.
- Pensamiento constructivo.

Ser positivo es una elección. Podemos decidir ver las cosas de manera positiva. Podemos optar por centrarnos en los aspectos positivos de una situación. El comportamiento Dreamer se compone de una mezcla de curiosidad, placer y deseo.

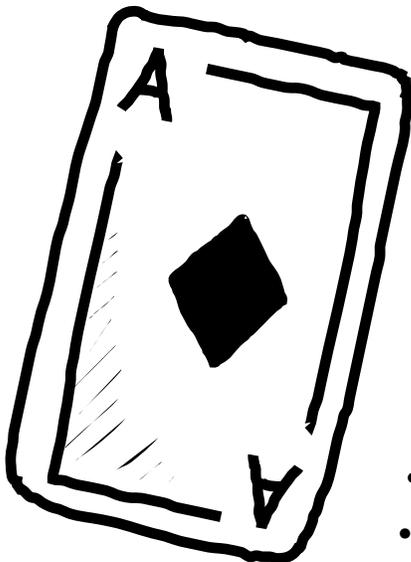


# DEVISER

(AS DE DIAMANTES)

El Deviser se basa en la información, cuando usas el As de Diamantes debes concentrarte de forma directa y exclusiva en la información.

- ¿Qué información tenemos?
- ¿Qué información necesitamos?
- ¿Qué información falta?
- ¿Cómo vamos a obtener la información que nos hace falta?
- ¿Con qué recursos contamos?
- ¿Qué recursos nos faltan?



La información debe abarcar hechos y cifras objetivas y comprobables.

Como Deviser debemos presentar los hechos de forma neutra y objetiva. No importa la interpretación. Sólo hechos, por favor, sin argumentación. El As de Diamantes se concentrará en cifras, en datos y aspectos técnicos. Aporta una especie dirección a tomar con respecto a la información preguntando:

- ¿Es un hecho o una probabilidad?
- ¿Es un hecho o una creencia?
- ¿Hay algún hecho histórico o referente?

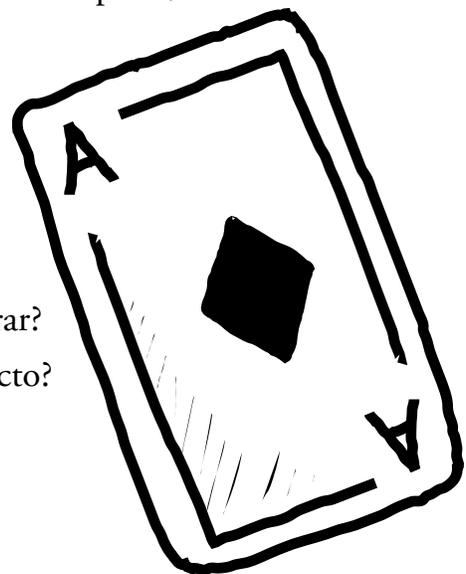
El Deviser es el que se basa en la precaución. Es cauteloso. Nos impide hacer cosas ilegales, peligrosas, inútiles, contaminantes, etcétera. Se concentra en la supervivencia. Para sobrevivir tenemos que saber qué debemos evitar y eso sólo se logra con la experiencia. Un simple error puede sacarnos de la jugada, por muy creativos que seamos. El Deviser se basa en el pensamiento crítico y nos indica si algo no encaja en nuestros recursos, valores, política, estrategia, etcétera. Los planteamientos más frecuentes del Deviser son aplicables cuando:

- Algo no encaja en nuestra experiencia de marca.
- Algo puede no funcionar.
- Hay que detectar los posibles problemas y dificultades.
- Es necesario mantenerse dentro de la legalidad.
- Debemos ceñirnos a los valores y ética de la empresa.

El Deviser legitima el valor y la importancia de la cautela, de la planeación, organización, sistematización de los procesos de la empresa, de la medición de riesgos y de la fuerza de la evidencia.

Algunos de los cuestionamientos prácticos son:

- ¿Debemos seguir adelante con este proyecto?
- ¿Cuáles son los puntos débiles que debemos superar?
- ¿Qué podría ir mal si ponemos en marcha el proyecto?

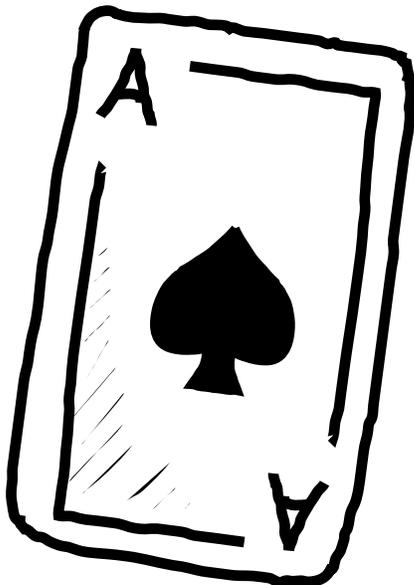


# DOER

(AS DE ESPADAS)

Un proyecto con valoración positiva podría basarse en la experiencia, en la información disponible, en la deducción lógica (conducta Deviser) tendencias, suposiciones y esperanzas (conducta Dreamer), sin embargo la conducta Doer va mucho más allá. El Doer hace todo lo posible por encontrar el mayor apoyo para el proyecto planteado y llevarlo a un plano terrenal. El Doer es el encargado de hacer que las cosas ocurran.

El aspecto generativo y constructivo recae en el Doer. Del Dreamer provienen las ideas y las sugerencias (el qué), del Deviser la estructura, el análisis y los procesos (el cómo) y en el Doer recae la responsabilidad de la realización de los puntos anteriores (la acción).



- Los Doers construyen.
- Investiga y valora los beneficios.
- Plantea un optimismo con bases sólidas.
- La efectividad es su objetivo.

El Doer no tiene nada que ver con la euforia positiva del Dreamer, ni con la creación de nuevas ideas, sino con la operación y con hacer que las cosas sucedan.

# EL EMPRENDEDOR 3D

(LA SUMA DE TODOS)

El Emprendedor 3D es como un director de orquesta. Éste logra sacar lo mejor de los músicos supervisando que se haga lo que hay que hacer en el momento adecuado. El Emprendedor es como el maestro de ceremonias. Dirige el pensamiento, su pensamiento y el de su equipo para organizarlo y controlar el proceso.

El emprendedor 3D define la situación y provoca las definiciones alternativas de un problema y da instrucciones inmediatas.

Las principales funciones del Emprendedor 3D son:

- Definir el problema.
- Formular el planteamiento.
- Realizar las preguntas adecuadas.
- Establecer las tareas de pensamiento.

El Emprendedor 3D no conduce, observa al conductor, pero tiene en cuenta la ruta que se ha tomado y supervisa su trayectoria. Define los pasos, es el coordinador y facilitador. Mantiene el orden y se asegura que se respete el programa. Es quien controla y define los temas, establece los pasos a seguir. Es el responsable de mantener una disciplina mental sobre su propia persona y sobre sus colaboradores amén de los resultados durante la ejecución de un proyecto y de sus resultados.







# DESARROLLO DE MARCA

*"Si no eres una marca, eres una mercancía y sólo podrás competir en precio".*

*—Philip Kotler*

Puedes estar trabajando día y noche y, aún así, no conseguir crear una marca exitosa. ¿Por qué? ¿Qué es lo que falla? Ante todo debes comenzar ubicando tu marca. Para tener éxito en un mercado sobresaturado, como el actual, tienes que diferenciarte con precisión milimétrica, definir milimétricamente el espacio que deseas ocupar. Hoy en día, un producto ya no puede ser un producto mixto, que funcione en mercados distintos. En la jungla de los negocios, la única esperanza de conseguir grandes logros es siendo selectivo, concentrándose en grupos bien delimitados, practicar la segmentación. En una palabra "ubicarse". Te darás cuenta de la importancia de ubicar tu marca si reflexionas sobre cuál es la diferencia entre:

1. Coca-Cola y Pepsi.
2. Crest y Colgate
3. Ariel y Ace

La diferencia no está dentro de la botella de bebida carbonatada o dentro del tubo de pasta, ni en la fuerza del detergente. La diferencia se encuentra, de hecho, en la personalidad del consumidor. No compramos productos, compramos ubicaciones. Múltiples experimentos han comprobado la validez de este argumento.

# UBICA TU MARCA

*Sólo hay tres tipos de empresas, las que murieron,  
las que van a morir y las que crearon una marca.*

Antes de elegir el nombre de tu marca, seleccionar los colores ideales, diseñar tu logotipo y redactar tu slogan es necesario ubicar tu marca. Eso te brindará la pauta necesaria, la dirección indicada y las bases para construir una marca congruente. Las 7 principales maneras de ubicar una marca o producto son las siguientes:

- **La ubicación estratégica basada en la exclusividad.** «Nosotros somos el original». Se aplica a todas las empresas que han sido las primeras en consolidar una posición en su tipo de productos. Un buen ejemplo es Levi's que difundió su ubicación a través de su slogan: *«the original jeans»*. Investigaciones de Boston Consulting Group indicaron que la primera marca que se instala en la mente del consumidor obtiene, a largo plazo, el doble de la marca número 2 y del cuádruple de la marca número 3.
- **La ubicación basada en el precio bajo (low cost).** Esta estrategia resulta especialmente adecuada para el consumidor que mira su bolsillo. Un porcentaje muy numeroso durante períodos de recesión económica. Wal-Mart el mayor grupo de distribución minorista del mundo es una de las empresas que utilizó desde sus inicios esta estrategia manteniéndola vigente hasta ahora con su slogan: *«siempre precios bajos»*.

- **La ubicación estratégica basada en el status o precio alto.** En una sociedad en la que el nivel de vida aumenta sin cesar, la ubicación basada en el status o precio alto se abre a todas las categorías de productos, especialmente hacia aquellos que se consumen en público, como perfumes, cervezas, café, cigarrillos, relojes, ropa y autos. El atractivo de los productos caros se funda, en parte, en la idea de que la calidad de un producto depende de su precio. La estrategia de l'Oréal inició con su slogan «Cuesta un poco más pero yo lo valgo».
- **La ubicación estratégica basada en el funcionamiento.** En el mercado de los teléfonos inteligentes «*El iPhone 7 tiene nuevos y avanzados sistemas de cámara. El mejor rendimiento y la mayor duración de batería en un iPhone*». En el mercado de pastas de dientes: «*Crest combate las caries*». «*El aceite de motor Quaker State 4x4 es un lubricante para vehículos deportivos y pequeñas camionetas*».
- **La ubicación basada en la resistencia.** La marca de autos Volvo es un buen ejemplo de marcas que han adoptado la posición de resistencia dentro de su mercado. «*Dentro de once años aún tendrá su Volvo*».
- **La ubicación basada en la edad.** La marca de toallas femeninas Saba tiene una línea dedicada a jóvenes de entre 13 y 18 años llamada Saba teens. «*Cuando eliges algo que te gusta, no hay forma de que lo dejes. Yo siempre uso Saba teens*».



- **La ubicación estratégica basada en la relación costo/beneficio.** Otra estrategia para situar tu marca consiste en utilizar la concentración. Un ejemplo es el usado en la campaña del detergente Ariel: *«limpia más por menos»*.
- **La ubicación estratégica basada en el color.** Una de las marcas que desde siempre ha buscado una diferenciación basada en el color es Apple que inicialmente fabricó ordenadores de colores hasta que llegó al color blanco que hasta hoy sigue utilizando en la mayoría de sus empaques.
- **La ubicación estratégica basada en la forma.** Si piensas en un chocolate en forma de lágrima o gota en cuál piensas. La marca de chocolates Hershey's Kisses se distingue por sus pequeños trozos de chocolate que tienen una forma distintiva, comúnmente descrita como lágrimas con fondo plano.
- **La ubicación estratégica basada en los «estilos de vida».** Esta manera de ubicar tu marca segmenta el mercado según las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores. Introduce la posibilidad de que dos personas con un perfil demográfico parecido (nacionalidad), misma edad, sexo e ingresos puedan tener un estilo de vida diferente. Uno puede ser líder y el otro imitador, uno sensible a los buenos hábitos alimenticios y otro amante de las hamburguesas.
- **La ubicación contra la competencia.** En oposición a la Coca-Cola y Pepsi, 7UP es un producto sin cola que mostró sus primeros grandes beneficios hasta que Leo Burnett rescatara la ubicación de 7UP como un producto sin cola.

# PSICOLOGÍA DEL COLOR

*“El color es un medio para ejercer influencia directa sobre el alma.  
—W. Kandinski*

Los emprendedores de todos los giros e industrias deben saber qué efecto producen los colores en los demás. Los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento.

El emprendedor que nada sabe de los efectos universales y el simbolismo de los colores y se fía sólo de su intuición, siempre será aventajado por aquellos que han adquirido conocimientos adicionales.

Conocemos muchos más sentimientos que colores, por eso, cada color puede provocar muchos efectos distintos e incluso contradictorios. El mismo rojo puede ser el símbolo del amor pero también de lo brutal. Un mismo verde puede parecer saludable pero también venenoso. Es por ello que siempre debemos tener en cuenta que el contexto determina el efecto.

Algunos colores tienen tendencia general a agradar o desagradar. A continuación se enlistan los colores preferidos por la mayoría de las personas en distintos países.



1. azul; 2. rojo; 3. verde; 4. púrpura; 5. naranja y 6. amarillo.

- **1. Rojo.** El rojo simboliza, por un lado, amor y calor, sensualidad y pasión, mientras que, por otro, simboliza rebelión, sangre y fuego. Es el color con mayor potencial para incitar a la acción. El rojo incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración. Es el color del erotismo.

**2. Naranja.** El naranja evoca calor, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño. Se relaciona con el ardor, la excitación y la juventud.

**3. Amarillo.** El amarillo es vibrante, jovial y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría de vivir. Es tonificante, luminoso, y como el naranja, crea una impresión de luz y calor. El amarillo atrae la atención del consumidor especialmente cuando se complementa con el negro.

**4. El verde.** Incita a la calma y al reposo. Baja la presión sanguínea y dilata los capilares. Es un símbolo de salud, frescura y naturaleza. El verde también es el color de la esperanza y la vida.

**5. Azul.** Evoca al cielo, el agua, el mar, el espacio, el aire y el viaje. Está asociado con lo fantástico y con la libertad, los sueños y la juventud. Es un color calmado, sosegado, que inspira paz, relajación y sabiduría.

**6. Púrpura.** Se asociaba con frecuencia a la realeza y a las ceremonias religiosas, se emplea poco en los negocios pues también es insalubre, triste y moribundo.

**7. Marrón.** Está asociado a la tierra, a la madera, a la calefacción y al confort. Evoca una vida saludable y al trabajo duro. Expresa el deseo de poseer, la búsqueda del bienestar material. El marrón es masculino.

**8. Rosa.** El rosa es tímido y romántico. Sugiere suavidad, feminidad, cariño e intimidad.

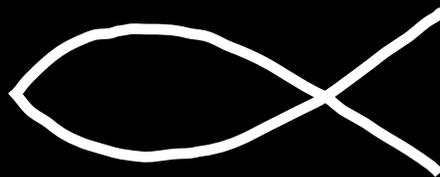
**9. Negro.** Está asociado a la nobleza, distinción y elegancia. Es recomendado para productos de alta calidad. Se utiliza con frecuencia en la publicidad dados sus particulares efectos de contraste y porque ayuda a resaltar los colores contiguos o próximos a él. También se relaciona con la muerte, luto, dolor y soledad.

**10. Blanco.** Es muy luminoso, silencioso y ligeramente frío. En grandes cantidades deslumbra. Transmite vacío y posibilidades infinitas. Simboliza la pureza, la limpieza, la perfección, la elegancia, la inocencia, la castidad, la juventud y la paz. Es el compañero ideal de todos los colores.

**11. Gris.** Expresa humor incierto. Evoca terror, edad avanzada y muerte. El gris se relaciona con frecuencia con lo sucio.

**12. Plateado.** Se asocia al metal noble. Es el color de la velocidad, del dinamismo, del dinero, de lo intelectual, de lo moderno, técnico y funcional, más personal y elegante que el dorado.

**13. Dorado.** Mucho más que un color. Es el color del dinero, de la felicidad, del lujo, de la fama, de lo presuntuoso, de la fidelidad del Sol y de Leo, de la belleza y de lo heráldico.



EL PEZ FUE EL SÍMBOLO SECRETO EMPLEADO POR  
LOS PRIMEROS CRISTIANOS PARA IDENTIFICARSE.  
NO DEBÍA SER COMPRENDIDO POR  
TODO EL MUNDO.

# TU LOGO

*“La identidad es la piel en la que se envuelve al cliente”.*

El concepto de identidad empezó como el simple deseo del hombre por marcar su territorio de un modo visible. Los pueblos primitivos dibujaban garabatos en las paredes de las cavernas para decir «estoy aquí».

Con el paso del tiempo los pictogramas se convirtieron en letras. En Mesopotamia, la cuna del comercio, muchos mercaderes empezaron a marcar sus bienes porque se sentían orgullosos de su trabajo. El panadero insertaba su pulgar en el centro del pan terminado y lo hacía de tal forma que la marca lo representara a él y no a otro. En la edad media, los reinos y los feudos luchaban por sus creencias, sus tierras, banderas y símbolos. Estos emblemas seguían directrices muy concretas que todos respetaban. A partir del siglo XVI, las clases más altas no estaban formadas por personas de linaje noble, sino por comerciantes y militares. Los nuevos ricos se dieron cuenta del caché que proporcionaban los escudos de armas y las banderas, así que muy pronto, personajes como Napoleón, María Antonieta y muchos otros se hicieron diseñar sus iniciales en monogramas que luego mostraban en su ropa, muebles, platos, ropa de cama y fachadas.

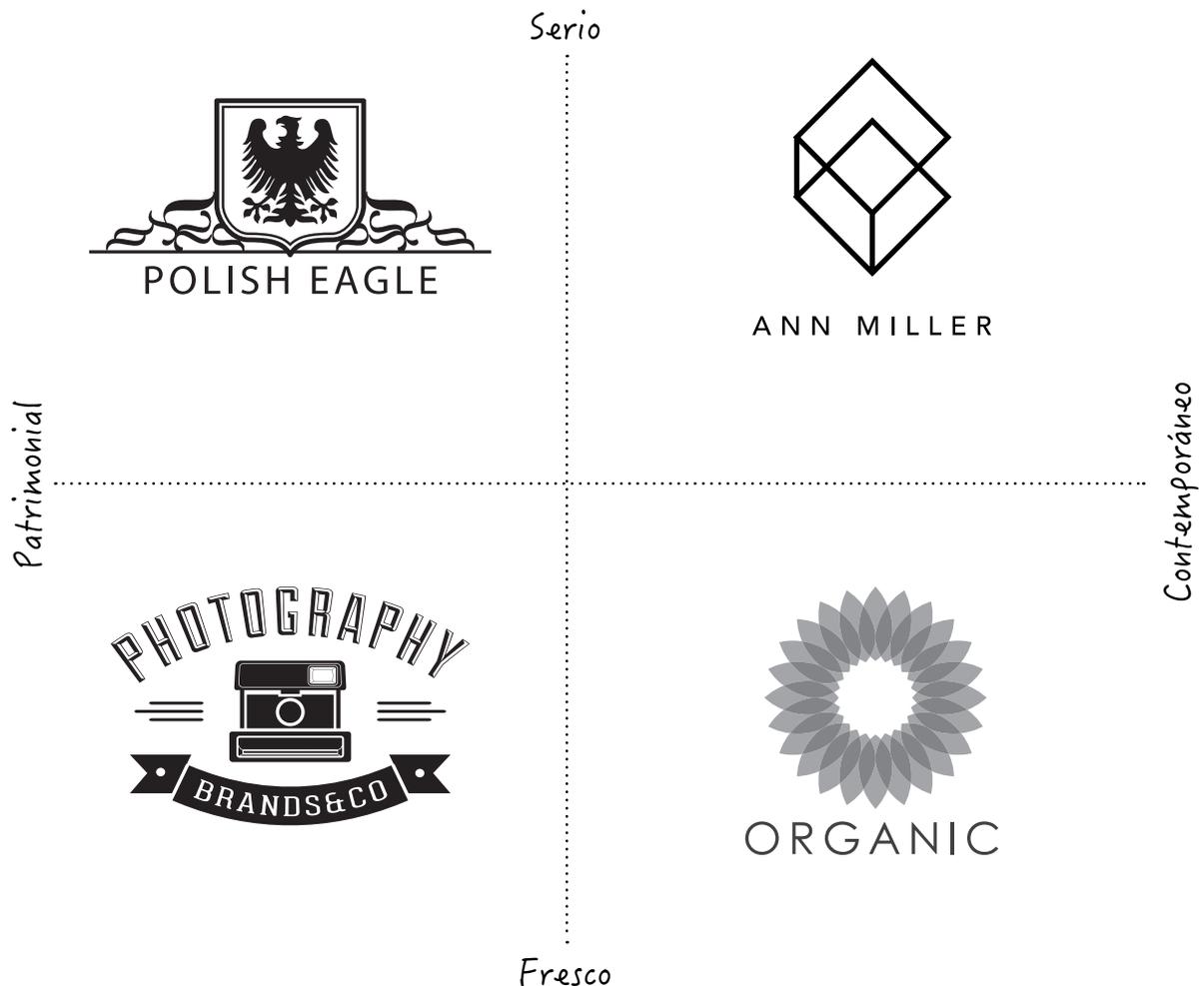
Posteriormente las corporaciones sustituyeron a los reinados. La identidad comenzó a tomar forma cuando las empresas comenzaron a vender sus mercancías más allá de sus zonas geográficas inmediatas, lo cual reforzó la necesidad de tener identidades que fueran reconocidas por mucha gente.

MUCHOS LOGOS QUE SE DESARROLLARON AL INICIO DEL COMERCIO LLEVABAN UNA HISTORIA ASOCIADA AL PRODUCTO, COMO LA CHICA DEL PARAGUAS DE LA SAL MORTON, LA MAYORÍA ERAN MÁS ILUSTRACIONES QUE LOGOS.



EL PRODUCTO DE MORTON ERA UNA SAL GRANULADA QUE NO SE AGRUMABA CON LA HUMEDAD, MIENTRAS QUE LA COMPETENCIA OFRECÍA UNA SAL EN COPOS QUE SOLÍA PEGARSE. DE AHÍ LA HISTORIA.

Imaginemos por un momento que la identidad (de cualquier cosa) no existe. Sin identidad no hay base para comprender. Una empresa despojada de identidad visual (logo, nombre, página web y color) es como si una persona llevara una máscara blanca en la cara. No podríamos decir su edad, la expresión facial ni nada sobre esa persona. Lo mismo pasa con una marca. La identidad que creemos también debe ser flexible para permitir su evolución con el tiempo. Para definir nuestra identidad podemos recopilar algunos logotipos para que nos ayuden a elegir el más adecuado.



# TIPOGRAFÍA

“Las fuentes son como la música: hay una diferente para cada historia”.

—Rodrigo Posada

Luc Dupont afirma: «La tipografía que utilicemos puede hacer que el mensaje llegue rápidamente o, por el contrario, debilitar o contradecir su significado. Las tipografías son como los seres humanos, tienen su propia personalidad. Algunas son masculinas, otras son femeninas. El tipo de letra puede invocar cierto estilo, transmitir prestigio y calidad, hablar de un buen negocio, o dar la idea de que se trata de producto de actualidad o que respeta la vieja escuela». Graham Clifford expresó esta idea en los siguientes términos: «La tipografía transmite mensajes “ocultos” —el “tono de voz” en el se presenta el texto—. Los tipos poseen esta habilidad única para gritar, susurrar, persuadir, preguntar y solicitar».

- Aumentar o disminuir el grosor de las letras transmite idea de fuerza.
- Las letras inclinadas sugieren la idea de movimiento.
- Letras esbeltas o ligeras sugieren distinción, delicadeza, elegancia y nobleza.
- Los caracteres en cursiva resaltan lo energético o imperativo.

**A** El *Antique* es muy actual pero no es apropiado para titulares.

**A** El *Egyptian* es atractivo y seductor. Funciona muy bien en publicidad.

**A** El *Didot* es un tipo moderno, racional, lógico y seco.

**A** El *Elzevir* es de estilo antiguo y transmite refinamiento, distinción y nobleza.

# LAS LÍNEAS Y FORMAS

*“No se trata de colores o formas,  
se trata de transmitir sensaciones”.*

Como ocurre con el color, las líneas y figuras contribuyen a construir el significado de una marca o producto. En un experimento clásico, Louis Cheskin demostró que los productos contenidos en un tubo decorado con círculos se consideraba de mayor calidad que los decorados con triángulos. A continuación veremos el significado de las líneas y de sus direcciones.

- Una línea fina expresa simplicidad, delicadeza y ligereza.
- Una línea gruesa sugiere fuerza y energía.
- Una línea larga da la sensación de longevidad.
- Una línea corta sugiere firmeza.
- Una línea vertical recta evoca lo infinito, elevación, calor, velocidad y actividad.
- Una línea curva sugiere suavidad, gracia, elegancia, felicidad, fantasía y juventud.
- Una línea diagonal dextrógira, con la inclinación a la derecha, se asocia con lo positivo y progreso.
- Una línea diagonal sinistrógira, con la inclinación a la izquierda, se asocia con las sensaciones negativas y dan la impresión de retroceso.
- Un círculo es suave, sensual y femenino.
- Un cuadrado es duro, seco frío y masculino.
- Un triángulo es agresivo. Cuando reposa sobre su base es una forma viril y sugiere calma y tranquilidad. Cuando bascula sobre su vértice da la impresión de ligereza y desequilibrio.

# NAMING

“Dura el nombre más que el hombre”

—Anónimo.

El método *Startuplasma*. Imagina a tu marca como una persona. (Humanizar el concepto)

- Define el sexo de tu marca: \_\_\_\_\_
- Asígnale una edad: \_\_\_\_\_
- Cuáles son sus características físicas: \_\_\_\_\_
- Agrégale tono de voz y lenguaje: \_\_\_\_\_
- Define su situación económica: \_\_\_\_\_
- Cuál es su status socio-cultural: \_\_\_\_\_

Una vez que tienes estos datos puedes jugar a ser Sherlock Holmes buscando en las fuentes de inspiración de tu marca, como libros, recetas, películas, objetos valiosos como obsequios, alimentos, animales o la combinación de algunos de ellos. Recuerda que aunque tú la engendraste es una nueva entidad con gustos y preferencias que pueden ser parecidos a los tuyos pero también pueden diferir. En reducidas palabras, tu marca no eres tú. Posteriormente podemos utilizar alguna de las siguientes técnicas:

- **Derivación:** esta técnica es muy recurrente, y consisten en añadirle un prefijo o un sufijo a una palabra ya existente para hacerla diferente y, por qué no, también original. Un ejemplo de ello puede ser *Vueling* o *Aqualia*.
- **Composición:** este es otro recurso muy usado por las marcas a la hora de un *naming* o un *product naming*. Crear una palabra nueva a partir de dos existentes, tanto del mismo idioma como de diferentes, es muy común. Por ejemplo, *Facebook*, o *YouTube*.

- **Descontextualización:** es probablemente la opción más difícil, pero un ejemplo de que si se logra realizar una buena estrategia de branding, el nombre de la marca puede acabar desbancando al propio significado de la palabra. Un ejemplo de éxito puede ser *Apple* o incluso *Windows*, dos de las marcas más importantes del momento.
- **Siglas y acrónimos:** *BMW*, *HSBC*, *INTEL*, son ejemplos de marcas que han originado su naming a partir de las siglas o acrónimos de otras palabras.
- **Onomatopeyas:** aunque no es el recurso más habitual, escoger el nombre de una marca a partir del sonido de algo característico de lo que vende o produce es una buena técnica. Ejemplos pueden ser: *Twitter*, *Wow* y *iHop*.

Existen otros métodos tradicionales que si bien, nos pueden ser de utilidad, no es forzoso seguir sus lineamientos, pues lo más importante de una marca no es el nombre sino el desempeño de la misma y son los siguientes:

- Que describa tu ventaja competitiva.
- Que tenga relación con los productos o servicios que vas a brindar.
- Que sea descriptiva.
- Que sea corto (que no supere las dos sílabas).
- Que sea memorable.
- Que sea simple (fácil de recordar y de pronunciar).
- Que no tenga asociación geográfica.





# DEVI SER

# TU VENTAJA COMPETITIVA

“Si no tienes una ventaja competitiva, no compitas”.

—Jack Welch

La ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Según Michael Porter para que una ventaja competitiva sea realmente efectiva debe ser:

- Difícil de imitar.
- Sostenible en el tiempo.
- Netamente superior a la competencia.
- Aplicable a situaciones variadas.
- Íntimamente relacionada con el núcleo del negocio.

## **Ejemplos de características para constituir una ventaja competitiva:**

- Calidad superior del producto.
- Posesión de patentes y *copyrights*.
- Valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía.
- Ubicación de marca identificada por el mercado.
- Técnicas de producción de bajo coste.
- Orientación al cliente a través del servicio y rapidez.
- *ADN* de su vocero o fundador.

Redacta tu ventaja competitiva: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# TU ESLOGAN

*“El eslogan es la firma de tu marca”.*

Un eslogan es un grito de guerra, un llamado a la acción evocando a las emociones. A continuación se enlistan algunas recomendaciones para ensamblar un eslogan:

- Frases como “Es de sabios cambiar de opinión”, pueden ser memorables pues se insertan fácilmente en la conversación cotidiana.
- Un eslogan tiene que empezar con un verbo o con un imperativo. Esto le da al eslogan dinamismo, movimiento, y además, incita a la acción.
- Un eslogan puede describir el giro de la empresa cuando el nombre de la empresa no lo hace. Ejemplos: “Grupo Truhán, resolviendo problemas legales desde 1580”, “Orange Company, llevando esferas de sabor a cada hogar”.
- Usa de preferencia entre 3 y 8 palabras.
- Un eslogan tiene que facilitar nuestra pronunciación.
- Un eslogan no es un concepto creativo, sino una firma que acompaña al logotipo. Un eslogan no es un texto o un argumento publicitario, sino una conclusión.

Redacta 5 opciones y elige la mejor:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

# MI MISIÓN

"Crear en algo y no vivirlo es deshonesto".

-Gandhi

Misión:  
(Dreamer)

---

---

---

---

Visión:  
(Emprendedor 3D)

---

---

---

---

---

Objetivos:  
(Deviser)

---

---

---

---

Metas:  
(Doer)

---

---

---

---

# TU MISIÓN

*“La visión sin acción es un sueño. Acción sin visión es pasar el tiempo.  
Acción con visión es hacer una diferencia positiva”.*

*—Jack Welch*

Así como es importante saber el rumbo que tomará tu vida o la ruta que seguirás cuando estás a punto de emprender un viaje, lo mismo sucede en las organizaciones (tanto lucrativas como no lucrativas).

La organización necesita recursos, un plan, tiene que interactuar con situaciones internas y externas que influirán en su desarrollo hacia el propósito original, pero también se tiene que evaluar a sí misma de manera regular.

No olvides que tú determinaste tu idea de proyecto en base a tus preferencias, en el estilo de vida que te gustaría llevar, pero también tuviste que considerar factores externos, como la situación económica, la industria, las tendencias de mercado, etcétera.

En muchos casos, los emprendedores sobresalen gracias a su intuición, pero definitivamente vale la pena tomarse un tiempo para considerar las “bases” que podrían darle una estructura sólida a tu organización. La declaración de la misión proporciona dirección a la organización. De acuerdo con Hax y Majluf, si hablamos de una lucrativa, “es una declaración cualitativa de la posición global de negocios, que resume los puntos clave respecto a productos, mercados, ubicaciones geográficas y competencias únicas”. También es relevante señalar que una misión bien enfocada y metas y objetivos claros son tan importantes para las empresas no lucrativas como para las lucrativas.

Ambos tipos de organizaciones deben tener una declaración de misión que pueda ayudarles a determinar sus objetivos y estrategias.

**Visión:** Una “visión” es una imagen de un futuro deseado, una descripción de lo que pueden ser las cosas dentro de varios años. Es un compromiso.

**Metas:** A menudo una meta se describe como un sueño con un plazo para cumplirlo. Normalmente tenemos sueños, el punto es cómo podemos hacerlos realidad: no se trata sólo de palabras sino también de hechos.

**Objetivos:** Son los resultados finales de una actividad planificada. Indican lo que se debe realizar en una fecha determinada y que se debe cuantificar.

No olvides que todos los objetivos deben estar relacionados con al menos una meta que hayas establecido. Al conseguir los objetivos, éstos deben dar como resultado

el logro de la misión, es decir, si haces lo que tienes que hacer, puedes considerar que estás próximo a satisfacer la misión de la organización.



**Estrategias:** Una estrategia es un conjunto coordinado de compromisos y acciones diseñados para explotar las principales destrezas y obtener una ventaja competitiva. Esto significa que son las acciones que debes llevar a cabo para lograr un objetivo, es decir; cómo trabajarás dentro de la organización.

# INNOVA

*“Los líderes del siglo XXI tendrán que estar reinventando la organización todos los días”.*

*-Jorge Brenix Exebio*

Existen elementos comunes en las distintas empresas consideradas innovadoras y muchos modelos se han diseñado y libros se han escrito sobre el tema. A continuación veremos aquellos elementos que son los fundamentales para formar una cultura de innovación. Cada uno podrá adaptarlo a sus condiciones, acorde con la filosofía de la innovación que parte de la premisa de pensar diferente y fuera de la caja.

Hay cuatro temas fundamentales que siempre encontraremos en una organización innovadora, partiendo de que existe el compromiso del líder por establecer la innovación como prioridad, dar la dirección estratégica y los recursos necesarios.

- Establecer una estructura organizacional que promueve la colaboración y el liderazgo en innovación.
- Formación al personal sobre técnicas y herramientas para crear innovaciones radicales e incrementales.
- Establecer los procesos para convertir las ideas en resultados medibles y concretos.
- Reconocimientos, métricas y sistemas de recompensa a los resultados de innovación.

## ¿QUÉ HACEN LAS COMPAÑÍAS INNOVADORAS?

A continuación enlistamos 3 compañías que se consideran exitosas para detectar en ellas las diferencias y los elementos comunes. Las empresas seleccionadas fueron: Apple, Sony Google. Notaremos elementos comunes y los toques distintivos que cada una le impone a su cultura.

**Apple.** Su innovación parte de la cabeza y se enfoca en crear productos nuevos con rapidez. La creatividad generada anteriormente por Steve Jobs y su equipo estaba basada en la intuición y la experiencia, más que en la información del consumidor. Los equipos de producto reciben presupuestos anuales y ellos deciden el gasto en innovación. Tienen áreas de oportunidad en la formalización de sus procesos, pero consideran que esto inhibe la creatividad.

**Sony.** La innovación se genera en todos los niveles de la organización. Aceleran la innovación matando los productos a la velocidad de los nuevos. Una fuerte cultura abierta a los fracasos. Concursos de innovación. Los empleados pueden trabajar en los proyectos que gusten aun cuando sus jefes no estén de acuerdo. Los directivos presionan a los ingenieros creativos a innovar. Comparten el conocimiento y el sentido común y los usan más que las investigaciones cuantitativas. Sus oportunidades: mayor velocidad en el mercado y mayor entendimiento del consumidor.

**Google.** Su visión es crear constantemente nuevos Googlettes y para ello dan permiso para que los empleados usen 20% de su tiempo en lo que quieran. Los proyectos los dividen en grupos de sólo tres personas y generan una cultura de libertad como mínimas reglas y burocracia.

La consultora en innovación Doblin clasificó la innovación en diez tipos y evaluó el número de proyectos y sus resultados en creación de valor en cada tipo (doblin.com).

**Los diez tipos innovación consideran.** Selecciona la que se adecue a tu proyecto:

1. Modelos de negocios....
2. Redes de negocios.....
3. Procesos facilitadores....
4. Procesos centrales.....
5. Nuevos productos.....
6. Sistemas.....
7. Servicio.....
8. Entregas.....
9. Marcas.....
10. Experiencia del cliente..

**¿Cómo sabremos si hemos logrado una cultura de innovación?**

- Cuando tengamos una cultura incluyente a distintas ideas, personas y géneros.
- Cuando tengamos tiempo para pensar.
- Cuando la organización sea simple, por procesos centrados en el cliente y una ejecución eficaz.
- Cuando tengamos balance de vida en el trabajo.
- Cuando la tecnología sea un facilitador para darle el poder a la gente.
- Cuando el pensamiento divergente sea parte de la rutina.
- Cuando se reconozca a quien se atrevió a intentarlo aun y cuando tropiece.



**DO  
ER**



## Evalúa tu idea o proyecto:

Iniciador: \_\_\_\_\_  
(Dreamer)

Patrocinador (facilitador) propuesto: \_\_\_\_\_  
(Doer)

Gerente de proyecto propuesto: \_\_\_\_\_  
(Emprendedor 3D)

Asunto (s) / Necesidad (es) por abordar: \_\_\_\_\_  
(Deviser)

Beneficios que se obtendrán: \_\_\_\_\_  
(Dreamer)

Costos estimados: \_\_\_\_\_  
(Deviser)

Tiempo estimado: \_\_\_\_\_  
(Emprendedor 3D)

Contra criterios: \_\_\_\_\_  
(Deviser)

Aprobaciones requeridas: \_\_\_\_\_  
(Deviser)

Fecha de inicio (dead line): \_\_\_\_\_  
(Emprendedor 3D)

# PROTEGE TU MARCA

*“Las ideas no son de quien las engendra,  
sino de quien las registra”.*

Si deseas registrar una marca, distintivo (logo) o aviso comercial (slogan) puedes registrarla tú mismo o contratar a algún especialista, todo dependerá del capital con el que cuentas. Si vas a hacerlo tú mismo, asesórate muy bien. En el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial brindan el servicio de asesoría gratuita. En la mayoría de los países el tiempo que demora un registro de marca es de aproximadamente 6 meses y el costo oscila entre los 125 USD si lo haces tú mismo y 300 USD si lo hace una empresa especialista. Es un dato que debes considerar. El registro vence a los 10 años. En México puedes registrarla en línea ingresando a: <https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/action/rduml2>

En esta misma institución puedes patentar un invento, diseño industrial o tecnológico. Sin embargo es prácticamente necesario hacerlo a través de un experto, pues el trámite es sumamente minucioso y complejo. El trámite dura aproximadamente 3 años y es mucho más costoso, amén de pagar anualmente 125 USD aproximadamente para conservarla.

Si pretendes registrar una obra de arte o literaria, como una revista, un libro, un programa de televisión o radio, un disco musical o software por mencionar algunos, debes hacerlo ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor. En México el trámite exprés se realiza el mismo día. Se recomienda llegar antes de las 11:00 h. pero recuerda asesorarte lo más posible, también en estas dependencias conseguirás asesoría gratuita. Éste registro es más barato que el de un registro de marca y también más veloz, el costo en México es de 12 USD y dependiendo el país puede tardar de uno a dos meses.

# MODELO DE NEGOCIO

*“Sé el cambio que quieres ver en el mundo”.*

El Business Model Canvas, es una herramienta de gestión estratégica y emprendimiento que permite describir, diseñar, desafiar, inventar, y pivotar tu modelo de negocio.

Puedes ordenar de forma gráfica todas las ideas, elementos y recursos para que tu empresa empiece a tener una base sólida. Un punto de la planeación previa a todo negocio debe de incluir el desarrollo de este modelo.

El Business Model Canvas se define y describe en nueve bloques:

1. Propuestas de valor.
2. Segmentos de cliente o mercado.
3. Canales.
4. Relaciones con el cliente.
5. Flujos de ingresos.
6. Recursos clave.
7. Actividades clave.
8. Aliados clave.
9. Estructura de costos.

# TU PROPUESTA DE VALOR

*Intenta no crear una marca de éxito,  
sino crear una marca de valor.*

Para establecer tu propuesta de valor utilizaremos la herramienta The value proposition canvas de Strategyzer:

Es un modelo gráfico que te muestra cómo estructurar una propuesta de valor así como sus componentes. Derivado o creado bajo la misma premisa del Canvas (ver Modelo de negocio). Este canvas o lienzo de la propuesta de valor está basado en dos elementos:

- El segmento de clientes que se verá beneficiado por el valor que entrega tu empresa.
- La propuesta de valor ¿qué es lo que vas a ofrecer? La idea es empatar estos dos hemisferios para crear una propuesta de valor que realmente refleje lo que tu cliente necesita.

Los puntos clave de una propuesta de valor para atender los trabajos del cliente, sus malestares y ganancias, son:

- 1. Productos y servicios.** Son los productos y servicios que tu empresa ofrece a un determinado segmento de clientes para resolver o mitigar malestares y recibir ganancias por ello.
- 2. Mitigadores de malestar.** Definen explícitamente como tus productos y servicios aliviarán malestares específicos del cliente.
- 3. Creadores de ganancias.** Los creadores de ganancias definen cómo tus productos y tus servicios generan ganancias/beneficios para los clientes cuando las características de tu propuesta de valor se ajusten a las características de tu perfil del segmento del cliente.



# Business Model Canvas

Diseñado para: \_\_\_\_\_

Diseñado por: \_\_\_\_\_

Et: \_\_\_\_\_

Iteración: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Año: \_\_\_\_\_



## Socios clave

¿quiénes son nuestros socios clave?  
 ¿cómo se relacionan con nosotros?  
 ¿qué recursos clave obtenemos de nuestros socios?  
 ¿qué actividades clave realizan los socios?  
**motivaciones para socios:**  
 - reducción de riesgos  
 - acceso a recursos  
 - reducción de costos  
 - acceso a canales de distribución  
 - acceso a canales de venta



## Actividades clave

¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?  
 ¿cómo se relacionan con nuestros socios?  
 ¿qué recursos clave obtenemos de nuestros socios?  
 ¿qué actividades clave realizan los socios?  
**categorías:**  
 - actividades clave  
 - actividades clave  
 - actividades clave  
 - actividades clave



## Propuestas de valor

¿qué valor entregamos al cliente?  
 ¿cómo se relaciona con nuestros socios?  
 ¿qué recursos clave obtenemos de nuestros socios?  
 ¿qué actividades clave realizan los socios?  
**características:**  
 - diferenciación  
 - personalización  
 - innovación  
 - reducción de costos  
 - acceso a canales de distribución  
 - acceso a canales de venta



## Relaciones con clientes

¿qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada cliente?  
 ¿cómo se relaciona con nuestros socios?  
 ¿qué recursos clave obtenemos de nuestros socios?  
 ¿qué actividades clave realizan los socios?  
**ejemplos:**  
 - relaciones personales  
 - relaciones profesionales  
 - relaciones de servicio al cliente  
 - relaciones de venta  
 - relaciones de distribución  
 - relaciones de venta



## Segmentos de cliente

¿para quiénes estamos creando valor?  
 ¿cómo se relaciona con nuestros socios?  
 ¿qué recursos clave obtenemos de nuestros socios?  
 ¿qué actividades clave realizan los socios?  
**características:**  
 - diferenciación  
 - personalización  
 - innovación  
 - reducción de costos  
 - acceso a canales de distribución  
 - acceso a canales de venta



## Recursos clave

¿qué recursos clave requieren nuestra propuesta de valor?  
 ¿cómo se relacionan con nuestros socios?  
 ¿qué recursos clave obtenemos de nuestros socios?  
 ¿qué actividades clave realizan los socios?  
**tipos de recursos:**  
 - físicos  
 - humanos  
 - intelectuales  
 - financieros  
 - tecnológicos



## Canales

¿a través de qué canales queremos ser contactados nuestros segmentos de clientes?  
 ¿cómo se relaciona con nuestros socios?  
 ¿qué recursos clave obtenemos de nuestros socios?  
 ¿qué actividades clave realizan los socios?  
**¿cómo están integrados nuestros canales?**  
 - canales propios  
 - canales de socios  
 - canales de distribución  
 - canales de venta  
**¿cómo se relacionan con nuestros socios?**  
 - canales propios  
 - canales de socios  
 - canales de distribución  
 - canales de venta



## Estructura de costes

¿cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?  
 ¿qué recursos clave son los más caros?  
 ¿qué actividades clave son las más caras?  
**es lo que nos hace más:**  
 - diferenciación  
 - personalización  
 - innovación  
 - reducción de costos  
 - acceso a canales de distribución  
 - acceso a canales de venta  
**características de ejemplo:**  
 - diferenciación  
 - personalización  
 - innovación  
 - reducción de costos  
 - acceso a canales de distribución  
 - acceso a canales de venta

## Fuentes de ingresos

¿por qué están dispuestos a pagar nuestros clientes?  
 ¿cómo se relaciona con nuestros socios?  
 ¿qué recursos clave obtenemos de nuestros socios?  
 ¿qué actividades clave realizan los socios?  
**¿cómo están pagando ahora?**  
 - pago por adelantado  
 - pago por adelantado  
 - pago por adelantado  
 - pago por adelantado  
**¿cómo se relacionan con nuestros socios?**  
 - pago por adelantado  
 - pago por adelantado  
 - pago por adelantado  
 - pago por adelantado



## OCÉANO ROJO

vs

## OCÉANO AZUL



COMPITE EN EL ESPACIO  
EXISTENTE EN EL MERCADO.



CREA UN ESPACIO "SIN  
COMPETENCIA" EN EL  
MERCADO.



RETA A LA  
COMPETENCIA.



LOGRA QUE LA  
COMPETENCIA SEA  
IRRELEVANTE.



EXPLOTA LA DEMANDA  
EXISTENTE EN  
EL MERCADO.



CAPTA  
NUEVA DEMANDA.



ELIGE ENTRE LA  
DISYUNTIVA DE  
VALOR Y COSTO.



REDUCE EL COSTO  
Y AUMENTA EL VALOR.

# NO COMPITAS CONTRA EL LÍDER

*“Conviértete en el líder”.*

La estrategia del océano azul se basa en dejar a un lado la competencia destructiva que se puede generar entre las empresas, cuando se quiere pelear por un mismo mercado, la estrategia sirve para ser un ganador en el futuro, innovando se logran ampliar los horizontes del mercado.

La estrategia del océano azul hace que las empresas busquen un nuevo mercado logrando que no exista rivalidad entre ellas, logran crear y capturar nueva demanda. La estrategia se basa en alinear todas las actividades de la organización con el objetivo de disminuir los costos y elevar el valor de los productos. Al lograr esto se generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo.

Para definir una buena estrategia de océano azul se necesitan tres criterios:

1. Foco.
2. Divergencia.
3. Un mensaje contundente para comunicarle al mercado.

# ESTRATEGIAS DE MARKETING

*“Convierte a los extraños en amigos, a los amigos en clientes  
y a los clientes en vendedores”.*

*—Seth Godin*

Existe el mito entre emprendedores y empresarios de pequeñas y medianas empresas que para realizar una eficaz estrategia de mercadotecnia se necesita destinar grandes cantidades de dinero y nada más falso que eso. Es muy probable que con altos presupuestos destinados a ello como lo hacen las grandes empresas se tengan más oportunidades de vender más, pero se convierte también en eso, en una probabilidad, para que una estrategia de marketing funcione debe ser efectiva y no necesita ser cara. A continuación veremos 25 consejos que podrán ayudarte en este asunto.

- 1. Nunca engañes.** El marketing puede ayudarte a manipular a tus clientes, pero nunca lo utilices de esa manera, ya que más adelante, al darse cuenta de tu engaño el efecto será negativo y ellos se encargarán de generarte malos comentarios.
- 2. Crea una base de datos eficiente.** Empieza por conocidos y por gente que crees que le puedan interesar tus productos o servicios. No se trata de hablarle a cualquiera, se trata de hacerlo a aquél que esté dispuesto a escucharte.
- 3. Nunca te muestres con arrogancia y superioridad.** La simpatía es fundamental para vender. Nadie le compra algo a alguien si éste le cae mal aunque el producto sea excelente y el precio atractivo.
- 4. No hay cliente pequeño.** Trata a todos de la misma manera y dales el mejor trato.

5. **Focalízate.** Siempre investiga si existe un mercado para tu producto y, después en dónde se encuentra ese mercado.
6. **Observa a tu competencia.** Si tienes alguna competencia, observa qué es lo que está haciendo para poder mejorar y poder ofrecer una ventaja competitiva.
7. **Mantén tus datos de contactos siempre actualizados:** dirección completa, teléfono y correo electrónico para poder mantener una excelente comunicación.
8. **Registra.** Lleva un registro en el cual sepas desde cuándo son tus clientes.
9. **Mide tus esfuerzos de MKT.** Es muy importante que al momento de que te contacten o lleguen a tu negocio les preguntes cómo se enteraron de tu existencia; si fue por internet, algún anuncio o si alguien te recomendó.
10. **¿Sabes si tienes clientes frecuentes?** ¿Tienen algún patrón en común? Analízalo.
11. **¿Cuánto han gastado tus clientes en tu empresa?** ¿Ha aumentado, disminuido, está estático? Revisa y piensa en las causas.
12. **Debes tener siempre una Propuesta Única de Venta.** Esta se refiere a la afirmación de posicionamiento que ilustra porqué el cliente debe escoger tu negocio y no el de la competencia, es simple pero muchas empresas no lo hacen e intentan competir en un mercado abarrotado sin diferenciación alguna esperando inútilmente que suene el teléfono.
13. **La innovación tiene premio en el ámbito del marketing.** Sé el primero en hacer algo o comunicar que lo haces, esto dará mayor fuerza a tu propuesta única de ventas.
14. **Ofrece una garantía.** Si crees firmemente en tu producto y estás dispuesto a devolver el dinero a tus clientes no satisfechos ¿por qué no garantizarlo? esto creará confianza inmediata y fidelidad con tu empresa.
15. **No cuentes las opiniones, pésalas.** El valor de una opinión depende directamente de quién la emite. Por ejemplo, si un médico opina sobre un producto dietético esta opinión tendrá más importancia que la de un operador de máquinas en una fábrica.

16. Las pequeñas empresas tienen una mayor capacidad para estar más cerca de sus clientes y atender las necesidades cambiantes de los mismos a diferencia de las grandes empresas, así que aprovecha y gánale la partida.
17. Una parte importante de tus clientes dejarán de serlo por apatía. No dejes que se vayan y actúa pronto.
18. Las estrategias para mantener contento a un cliente son obvias; trátalo bien, ofrécele ventajas por ser tu cliente y siempre premia su fidelidad, con esto será muy difícil que te dejen por la competencia.
19. Si cometiste algún error debes disculparte rápidamente siempre con sinceridad y efectividad. Nunca cierres los ojos y simules que nada pasó.
20. Establece tu compromiso de recompensa a la fidelidad de tus clientes en tu *PUV*.
21. Dar información incorrecta o incompleta a tu cliente te puede causar muchos problemas. Si le convences con argumentos siempre sólidos, es altamente probable que no le importé invertir un poco más contigo. Sé siempre transparente.
22. Pedir referencias no es malo. Pregunta a tus clientes satisfechos si conocen a alguien que pueda estar interesado en tu producto o servicio. Siempre hazlo de manera sutil o provoca de alguna manera que ellos te lo ofrezcan. Si los amigos de tus amigos son tus amigos, es altamente probable que los amigos de tus clientes sean tus clientes.
23. Soluciona los problemas a la mayor brevedad posible. Un cliente insatisfecho se encargará de que todo el mundo sepa que ha sido tratado mal y te generará un daño difícil de reparar.
24. Presenta una oferta convincente. A tus clientes no les importará mucho el año en el que se fundó tu empresa o si tienes una tecnología sofisticada. Sólo comprarán tus productos si cubres alguna de sus necesidades.
25. Los materiales impresos deben ser coherentes en imágenes y textos. No utilices más de dos tipografías en el mismo material y la imagen debe ser de buena calidad.

# MARKETING DIGITAL

*“Las empresas que entienden el social media son las que te dicen:  
Te veo, te escucho y me importas”.*  
—Trey Pennington

La era de la información, promoción y publicidad ha evolucionado considerablemente. Ahora los esquemas de consumo son diferentes a los que existían hace 10 años. Es necesario aprovechar las herramientas tecnológicas para lograr un marketing efectivo.

La tecnología es hoy una herramienta fundamental para el desempeño de la mayoría de nuestras actividades cotidianas, influyendo directamente en nuestros hábitos y en la forma en la que hoy nos comunicamos y relacionamos.

- **Invierte en tu página Web.** Es necesario hacerlo para mantener a tus clientes al tanto de tu negocio, es una herramienta de comunicación muy veloz, por lo tanto debes mantenerla actualizada. Debe ser atractiva, interactiva, funcional, de fácil lectura e intuitiva. Usa este canal para promover tu negocio, servicios, productos, enviar boletines informativos, usos de tus productos, tips, recomendaciones, etc. El vídeo es una forma eficaz de mantener atentos a los visitantes.
- **Enfócate en el servicio.** El servicio es toda una cultura, que implica valores y calidad humana, debes sorprender, cautivar, enamorar, hacer que el usuario de tus productos o servicios viva una experiencia agradable.

# ESTRATEGIAS DE VENTA EN LÍNEA

## NECESITAS ENGANCHAR AL MERCADO

- Página web
- Lista de email
- Interacciones
- Tráfico a tu página web
- Lista de clientes

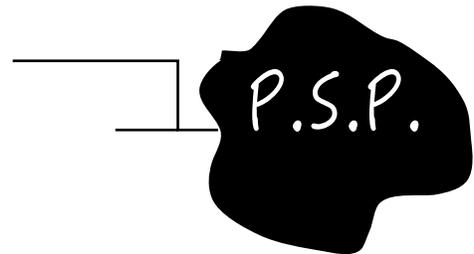
## GATILLOS MENTALES

- Autoridad
- Confianza
- Comunidad
- Anticipación
- Conversación
- Prueba social

# PÁGINA DE VENTAS

8 ELEMENTOS CLAVE  
PARA CONSTRUIR UN SITIO QUE VENDA

1. Titular llamativo
2. Entrega un beneficio
3. Encuentra un problema
4. Brinda una solución al problema
5. Cuenta tu historia
6. Testimonios
7. Oferta irresistible
8. Llamada a la acción (Tensión - Urgencia - Escasez )



- **Cuida los detalles.** Es un proceso de creatividad que inicia desde que el prospecto entra en contacto con tu empresa, hasta el momento de incorporarse al proceso de compra y después al uso o consumo. Ofrecer un buen servicio es personalizar la oferta a cada cliente.

**CONSEJO:** Mantén contentos a tus clientes: Un elemento muy valioso para obtener clientes importantes es un buen servicio. En su libro *MANAGING THE FUTURE*, Robert Tucker, califica el servicio del cliente como una de las 10 fuerzas impulsoras del cambio de más importancia.

**Escucha a tus clientes.** Para brindar servicios y productos de alta calidad es necesario escuchar las opiniones de tus clientes. Ellos son los que te pueden brindar los mejores consejos para mejorar. No es necesario invertir en grandes investigaciones de mercado, basta con realizar un monitoreo vía correo electrónico o redes sociales.



# REDES SOCIALES

“Tu objetivo es dónde quieres estar y tu estrategia es cómo llegar hasta allí”.

## Define tus objetivos

No debe existir una estrategia de social media sin tener un objetivo. En el plan de marketing primero defines objetivos y luego las estrategias y tus tácticas. No olvides que tus objetivos tienen que ser específicos, realistas, medibles y con período determinado de tiempo. Los objetivos más comunes en redes sociales son los siguientes. Elige el objetivo principal de tu empresa:

- Aumentar tu comunidad online en una o más redes sociales.....
- Aumentar tu reputación online.....
- Conseguir “leads” (llenar un formulario o brindar su e-mail).....
- Mejorar la satisfacción de tus seguidores.....
- Fidelizar tus seguidores.....
- Generar *engagement* con los seguidores.....
- Promocionar tu empresa y sus respectivos productos o servicios.
- Vender tus productos o servicios en Internet.....

## Escucha

Es muy importante analizar la situación actual de tu marca en redes sociales antes de dar un nuevo paso, en especial antes de crear y ejecutar una nueva estrategia. La tarea de escucha conlleva mucho tiempo, pero sin duda ofrece un sin número de ventajas para la marca, entre ellas:

- Conocer más a sus seguidores analizando su comportamiento, sus intereses, sus necesidades, etcétera.
- Saber qué tipo de contenido es más efectivo.
- Conocer la opinión de los seguidores de la marca.

**Define tu estrategia y mensaje.** ¿Cuál será la estrategia que utilizarás para cumplir tu objetivo? Has llegado al intermedio, ya sabes tu objetivo, has escuchado y tienes tu target, el siguiente paso es definir la estrategia. Imagina que tu objetivo es “Fidelizar tus seguidores”, tu estrategia puede ser realizar una promoción solo para los fans de la marca. Siguiendo el ejemplo anterior el mensaje podría ser: “Cumplimos 10 años y queremos celebrarlo con nuestros fans regalando 10 súper premios” .

**5. Genera el contenido de tu estrategia.** Estrategia y mensaje listo, ahora se necesita definir y generar el contenido que apoye la estrategia. El contenido debe ser ante todo constante e impactante. Algunos de los contenidos más utilizados en redes sociales son:

- Cupones.
- Vídeos.
- Entrevistas.
- Encuestas.
- E-books.
- Eventos.
- Juegos online.
- Concursos y sorteos.
- Serie de posts en blog

**Define los canales.** Dependiendo el tipo de contenido que se quiera comunicar a los seguidores se utilizan distintos canales. Aún así se recomienda definir los principales canales para lanzar la estrategia.

- Redes Sociales: *Facebook, Twitter, LinkedIN, Instagram, YouTube.*
- Página web.
- Blogs, tu propio blog y otros (acciones con bloggers).
- Correo electrónico.

**Planifica el contenido.** Lo primero sería definir los tipos de contenidos que se utilizarán y lo segundo será preparar un calendario editorial que tenga la prioridad, la frecuencia y la publicación de cada contenido.

**Lanza tu estrategia.** Monitoréala desde su inicio hasta su fin.

**Mide los resultados.** Para poder medir el ROI de tu estrategia es necesario que definas previamente unas métricas, por ejemplo:

- Aumento de comunidad online: # de nuevos seguidores en las redes sociales.
- Venta de tus productos: # de ventas realizadas como respuesta a tu estrategia.
- Fidelización de comunidad: # de usuarios que han participado, si es un concurso o un sorteo sería la cantidad de participantes, si es una promoción la cantidad de personas que la han utilizado.
- Mejorar el engagement: # de acciones de engagement de los seguidores con la marca: comentarios, “me gusta”, rt’s, menciones, etcétera.
- Conseguir “leads”: # de nuevos leads conseguidos a través de la estrategia empleada.

BUENO AMIGOS STARTUPEROS Y STARTUPERAS,  
ESO HA SIDO TODO POR AHORA, PERO LOS  
ESPERO EN LA SIGUIENTE ETAPA DE VILLA  
EMPRENDIENDO:  
RIGHT. CONVIÉRTETE EN UN  
EXPERTO NEGOCIADOR

...Y ME DESPIDO DE USTEDES DICIÉNDOLES,  
COMO SIEMPRE, QUE TENEMOS QUE VENCER EL  
MIEDO, DESPOJARNOS DE LA VERGÜENZA Y  
ATREVERNOS A EMPRENDER.





CÉSAR DABIÁN