



lanzadeXras

tema 1: identidade

módulo 1

actividade



tema 1: identidade

módulo 4

semana 1 | día 4


lanzadebras





lánzate á aventura de emprender

índice do módulo

ÍNDICE TEMÁTICO

 semana 1 <i>identidade</i>
semana 2 <i>persoas</i>
semana 3 <i>habilidades</i>
semana 4 <i>estratexia</i>
semana 5 <i>mercadotecnia</i>
semana 6 <i>creatividade</i>
semana 7 <i>xestión</i>
semana 8 <i>marca personal</i>
semana 9 <i>comunicación</i>

ÍNDICE MODULAR

módulo 1 <i>identidade</i>	
módulo 2 <i>personalidade</i>	
módulo 3 <i>recursos</i>	
 módulo 4 <i>actividade</i>	

ÍNDICE DO MÓDULO

resumo teórico <i>páxina 04</i>
exemplo <i>páxina 08</i>
videotutorial <i>páxina 09</i>

GramolaEmprendedora



Escoita
Uptown Funk
Bruno Mars





tema 1: *identidade*
módulo 4
semana 1 | día 4
lanzade bras



o imprescindible para lanzarse á piscina

resumo

Definida a identidade, a personalidade, a categoría e os recursos necesarios para que a nosa idea camiñe cara á constitución dun proxecto de empresa solvente, chegou a hora de clarificar con precisión a que nos imos a dedicar.

Movistar presta servizos de telefonía; Mcdonalds serve menús económicos a base de hamburguesas e os seus complementos; Carglass cambia e repara lúas; Starbucks dispensa cafés en contornas diferentes, Soluziona presta servizos de consultoría, Radio Taxi intermedia para poñer ao teu servizo vehículos con condutor... E ti, Que vas facer?

Definir con claridade a actividade da túa empresa é a pedra angular do teu proxecto de negocio. Debes facelo coa suficiente claridade como para que se entenda o que fas; coa suficiente sinxeleza como para que todo o mundo, desde a túa nai á túa avoa o comprendan; e coa suficiente lucidez como para que calquera cliente potencial se sinta atraído e desexe demandar os teus servizos; e co suficiente axuste de tempo como para que ninguén quede escaso nin saturado de información. Os expertos falan de tres minutos como o tempo razoable para relatar un actividade con suficiencia sen risco de saturación.

Definida a actividade, é posible que esta dispoña de diferentes gamas que, nun catálogo de servizos deberían constar. A que nos referimos? Larsa, por exemplo,



tema 1: identidade

módulo 4

semana 1 | día 4

lanzadebras

o imprescindible para lanzarse á piscina

resumo

15



fabrica produtos lácteos. Esa é a súa actividade! Pero dentro da mesma elabora distintas liñas de produto: leite, iogures, queixos, sobremesas? cada unha con diferentes tipos de subproductos. Todos eles con todo deben integrarse no seu catálogo corporativo dentro dunha mesma gama: produtos lácteos.

Con todo configuraremos un catálogo ou prospecto onde non deban faltar a actividade principal da empresa, as súas gamas de produto e as distintas liñas en que estas se dividen. E non esquezamos, ademais, de dispoñer dun discurso de non máis de 3 minutos para condensalo todo con claridade, sinxeleza e lucidez.





tema 1: *identidade*

módulo 4

semana 1 | día 4

lanzade'ras

aprender do que outros fixeron con mestría

exemplo

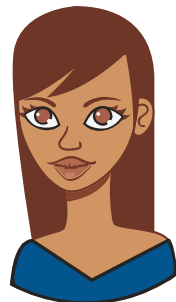


O CATÁLOGO DE IKEA

Para este módulo recomendamos como caso de estudo o catálogo de IKEA, que é, según os expertos, un dos maiores éxitos editoriais do mundo.

O catálogo onstitúe unha ferramenta de vendas moi importante para a empresa xa que mostra os seus produtos en contextos que recrean, exprimindo as ideas e os usos.

IKEA é tamén un referente mundial a nivel publicitario. Exemplo diso é o programa electoral de Unidos Podemos para as eleccións do 26J, que imita o formato do seu catálogo.



a hemeroteca de Paula



lanzadebras

fotogramas que valen máis que mil verbas

videotutorial

ASPIRINA

<https://www.youtube.com/watch?v=1OfOvWpO9cl>



a videoteca de Alba

Na creación dun negocio ou o lanzamento dun produto é fundamental ter claro a actividade que imos realizar, facendo que esta sexa fácil de entender e estea totalmente clara para os consumidores.

No anuncio de Aspirina a marca acláranos, en 26 segundos, cal é a súa actividade e que nos proporcionarán os seus produtos. E móstranos, de forma sinxela e compacta, dous dos seus analxésicos (aspirina c e aspirina complex), e a finalidade coa que debemos utilizalos.

Así chega ao público obxectivo unha imaxe clara da actividade que a empresa realiza e dos produtos que vende.

