

## Módulo 5 - Competencias empresariales: nuevos sueños y oportunidades

### Introducción:

La segunda parte del Módulo 5 se centra en la sostenibilidad y la inclusividad, ya que pretende explicar cómo crear campañas de marketing sostenibles e inclusivas en los modelos de negocio. Además, proporcionará ideas útiles sobre el uso de innovaciones tecnológicas y herramientas digitales dentro de un emprendimiento social, al tiempo que ofrecerá consejos para crear un equipo sólido.

### Objetivos del módulo:

- Aprender a desarrollar un método sostenible e integrador de emprendimiento social.
- Conocer los métodos de planificación estratégica y marketing y cómo aplicarlos.
- Utilizar las innovaciones tecnológicas para mejorar un modelo de negocio.

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

El proyecto #DiOtherCity está cofinanciado por el programa ERASMUS+ de la UE (de junio de 2021 a mayo de 2023).

Su contenido refleja las opiniones de los autores, y la Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida. (Código del proyecto: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

## PARTE 2 – La planificación estratégica y el mercado

Objetivos:

- Aprender a crear una política de marketing inclusiva.
- Obtener conocimientos sobre el liderazgo digital.
- Aprender a crear un equipo fuerte.

### Capítulo 1: Marketing inclusivo

El marketing es un proceso complejo que abarca diferentes disciplinas, estrategias y tácticas. El marketing es el proceso de creación de una acción rentable por parte del cliente, y su objetivo es motivar al público objetivo para que compre un bien o un servicio ([Sailer, s.f.](#)).

Las investigaciones sobre las tendencias de consumo en 2020 mostraron que cada vez más consumidores dan más valor a las necesidades y experiencias individuales ([Chadha, 2021](#)). Esto ha dado lugar a que el marketing inclusivo se convierta en la nueva tendencia para casi todas las nuevas empresas y start-ups.

El marketing inclusivo sienta las bases para que la inclusión se convierta en uno de los principales aspectos de una estrategia empresarial ([Google, s.f.](#)). En términos sencillos, el marketing inclusivo quiere asegurarse de que una marca conecta con el mayor público posible

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

El proyecto #DiOtherCity está cofinanciado por el programa ERASMUS+ de la UE (de junio de 2021 a mayo de 2023).

Su contenido refleja las opiniones de los autores, y la Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida. (Código del proyecto: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

([texthelp.com](http://texthelp.com), s.f.). A medida que el público se hace más diverso, quiere verse a sí mismo y a su estilo de vida reflejados en los productos y servicios que utiliza ([Sukhraj, 2021](#)). Una encuesta de Google de 2019 descubrió que más del 60 % de los consumidores negros son más propensos a utilizar bienes y servicios de marcas que reflejan positivamente su raza y/o etnia en la publicidad ([Zalis, 2019](#)). Del mismo modo, el 71 % de los consumidores LGBTQ+ son más propensos a interactuar con anuncios en línea que representan auténticamente su orientación sexual (ibíd.).

Dado que la infrarrepresentación, la discriminación sistémica y los estereotipos están bien documentados en la historia del marketing y la publicidad, el marketing inclusivo es ahora más necesario que nunca ([Tezcan, 2021](#)). Sin embargo, el marketing inclusivo no es un proceso sencillo; sustituir las imágenes de personas blancas por las de minorías étnicas, cambiar el color del envase por el rosa y añadir una bandera arco iris a una campaña no hará que dichas campañas sean más inclusivas (ibíd.). El marketing inclusivo consiste en hacer que las personas sientan que una iniciativa, una empresa o una organización las comprende de verdad; el proceso parte de la comprensión del cliente y sus experiencias, y comparte su ética (ibid.).

### Consejos para desarrollar una campaña inclusiva:

1. **Conocer a tus clientes:** Una política de marketing verdaderamente integradora pretende conocer el perfil de sus clientes e identificar sus perspectivas económicas, políticas y culturales únicas. Este conocimiento permitirá a la empresa elaborar sus mensajes de marketing en consecuencia, de forma auténtica y atractiva ([Tezcan, 2021](#)).

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](#)

El proyecto #DiOtherCity está cofinanciado por el programa ERASMUS+ de la UE (de junio de 2021 a mayo de 2023).

Su contenido refleja las opiniones de los autores, y la Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida. (Código del proyecto: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

2. **Formar un equipo diverso:** Los anuncios son una forma de experiencia humana y, en consecuencia, hablar con personas de diversos orígenes no es posible si la diversidad no se refleja en el equipo de marketing ([Tezcan, 2021](#)).
3. **Promover la inclusión para todos:** el marketing inclusivo no debe verse como algo dirigido a determinados grupos étnicos, géneros o clases sociales. Más bien, es algo que debe dirigirse a todo el mundo; para lograrlo, debe haber un mensaje que conecte con la gente a nivel emocional ([Tezcan, 2021](#)).
4. **Tener cuidado con el lenguaje y el tono que utilizas:** El lenguaje utilizado en una campaña de marketing es una herramienta muy poderosa que, si se utiliza correctamente, puede atraer a un público muy amplio. Sin embargo, si se utiliza de forma incorrecta, puede resultar ofensivo. A la hora de elegir las palabras y frases que debe incluir un anuncio, el equipo de marketing debe asegurarse de que el lenguaje se utiliza de forma adecuada ([texthelp.com, s.f.](#)).
5. **Ser auténtico:** Por último, pero no por ello menos importante, cuando se utilice una historia como parte de una campaña de marketing hay que intentar ser lo más auténtico posible, obteniendo las opiniones de usuarios reales siempre que sea posible ([Chadha, 2021](#)).

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

El proyecto #DiOtherCity está cofinanciado por el programa ERASMUS+ de la UE (de junio de 2021 a mayo de 2023).

Su contenido refleja las opiniones de los autores, y la Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida. (Código del proyecto: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

## Capítulo 2: Formar un equipo de éxito

Crear el equipo adecuado es una parte fundamental del éxito de cualquier nueva iniciativa (ya sea una empresa o una start-up) ([Shih, 2014](#)). Según una investigación de [Klotz et al. \(2013\)](#), el 60 % de los fracasos de las start-ups se deben a los equipos mal constituidos. Esto demuestra que detrás de toda iniciativa empresarial de éxito, hay un equipo de empleados de éxito ([Shenoy, 2019](#)).

Conocer la importancia de contar con un equipo fuerte es sencillo, pero la pregunta más importante es: ¿cómo elegir a tu equipo? Según una encuesta realizada por Harvard Business Publishing, solo el 32 % de los líderes mundiales confía en las habilidades y el talento de sus empleados ([McClain, 2017](#)).

Responder a la pregunta "¿Cómo elegir a mi equipo?" puede que no sea un proceso sencillo, pero hay algunos pasos que cualquier empresa de nueva creación debería tener en cuenta:

1. **Empezar poco a poco:** Como dijo Jason Fried, un emprendedor: "No hay nada de malo en quedarse pequeño. Se pueden hacer grandes cosas con un equipo pequeño" ([Shenoy, 2019](#)). El inicio de una nueva start-up comienza con su fundador; por lo tanto, es crucial que el nuevo líder identifique sus principales características como líder antes de reclutar a su equipo (ibíd.).

## [www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

El proyecto #DiOtherCity está cofinanciado por el programa ERASMUS+ de la UE (de junio de 2021 a mayo de 2023).

Su contenido refleja las opiniones de los autores, y la Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida. (Código del proyecto: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

2. **Establecer la visión y los valores de la start-up:** Antes de pasar a la fase de contratación, es esencial saber a quién buscas. Tener una visión clara para tu nueva start-up y conocer los valores de tu empresa atraerá a futuros colaboradores y/o empleados con la misma mentalidad y ética, y te permitirá formar un equipo entregado a los valores de la empresa ([Shih, 2014](#)).
3. **Identificar aptitudes:** Al contratar a un nuevo equipo, una de las primeras cosas que se buscan son las habilidades de los futuros empleados. Cada puesto conlleva una serie de habilidades necesarias para ayudar a la empresa a prosperar y trabajar hacia el éxito ([McClain, 2017](#)).
4. **Evaluar la experiencia:** Una vez encontradas las aptitudes adecuadas, hay que evaluar la experiencia del futuro empleado. ¿Qué importa más, las habilidades o la experiencia? es una pregunta sin respuesta clara. Dependerá del tipo de puesto para el que estés contratando y de la visión que hayas establecido para tu empresa ([McClain, 2017](#)).
5. **Leer el potencial:** Quizá el aspecto más crucial de la fase de contratación es ser capaz de adivinar si el futuro empleado tiene la capacidad y la voluntad de crecer dentro de tu empresa y de ayudarte a mantener tus valores de cara al futuro ([McClain, 2017](#)).
6. **Formación:** Ofrecer oportunidades de formación a tu equipo de empleados es una buena manera de garantizar que tu equipo siga creciendo y que todos sigan entusiasmados con la visión y los valores de la empresa ([Shenoy, 2019](#)).
7. **Creación de equipos:** Por último, pero no menos importante, es el proceso de formación de equipos. La creación de equipos puede ayudar a minimizar el estrés y también aumentará la comunicación interpersonal entre la dirección y los empleados,

[www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

El proyecto #DiOtherCity está cofinanciado por el programa ERASMUS+ de la UE (de junio de 2021 a mayo de 2023).

Su contenido refleja las opiniones de los autores, y la Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida. (Código del proyecto: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

así como entre los propios empleados ([Shenoy, 2019](#)). Muchos estudios han demostrado que las actividades de creación de equipos aumentan la creatividad de un equipo, fomentan la confianza, mejoran el trabajo en equipo y aumentan la productividad general de un equipo ([Irrshad, 2017](#)).

## Herramientas digitales para el Módulo 5 - PARTE 2:

Herramienta 2: Desarrollo del equipo

Herramienta 4: Mantenerse en contacto

Herramienta 5: Estrategia de marketing

Herramienta 6: Turismo inclusivo

### Referencias:

Chadha, Sapna. (2021). Inclusive marketing is the future of marketing: 5 inclusive principles to guide your 2021 marketing strategy. *Think with Google: Google.com*. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/management-and-culture/inclusive-marketing-future-marketing-5-inclusive-principles-guide-your-2021-marketing-strategy/>.

## [www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

El proyecto #DiOtherCity está cofinanciado por el programa ERASMUS+ de la UE (de junio de 2021 a mayo de 2023).

Su contenido refleja las opiniones de los autores, y la Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida. (Código del proyecto: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

Google. (n.d.). Inclusive Marketing. *Google.com*. Available at: <https://all-in.withgoogle.com/>.

Irshad, Muhammad. (2017). How Team Building Activities Can Enhance Productivity. *Tech.co*. Available at: <https://tech.co/news/team-building-activities-productivity-2017-06>.

Klotz, Anthony C. et al. (2013). New Venture Teams: A Review of the Literature and Roadmap for Future Research. *Journal of Management*, Vol. 40 (1). Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0149206313493325>.

McClain, Mark. (2017). How to Choose a Winning Team. *Forbes.com*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2017/08/28/how-to-choose-a-winning-team/?sh=646d54c41c15>.

Sailer, Ben. (n.d.). Marketing Basics: 101 Guide to Everything You Need to Know. *coschedule.com Blog*. Available at: <https://coschedule.com/blog/marketing-basics-101-guide>.

Shenoy, Sanjay. (2019). Here's how you can build a winning team that will ride your start-up to victory. *yourstory.com*. Available at: <https://yourstory.com/2019/06/build-team-for-startup/amp>.

## [www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

El proyecto #DiOtherCity está cofinanciado por el programa ERASMUS+ de la UE (de junio de 2021 a mayo de 2023).

Su contenido refleja las opiniones de los autores, y la Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida. (Código del proyecto: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).



Shih, Ting. (2022). 3 Ways to Know If you have the Right Team. *Inc.com*. Available at: <https://www.inc.com/springboard/3-ways-to-know-if-you-have-the-right-team.html>.

Sukhraj, Ramona. (2022). Inclusive marketing: Why modern buyers demand to see themselves in your brand. *Impactplus.com*. Available at: <https://www.impactplus.com/blog/what-is-inclusive-marketing>.

Texthelp.com. (n.d.). Understanding inclusive marketing and how you can get it right. *Texthelp.com*. Available at: <https://www.texthelp.com/resources/digital-accessibility-guide/inclusive-marketing/>.

Tezcan, Mina. (2021). The power of inclusive marketing – why it works. *KPMG Blog*. Available at: <https://home.kpmg/uk/en/blogs/home/posts/2021/04/the-power-of-inclusive-marketing-why-it-works.html>.

Zalis, Shelley. (2019). Inclusive ads are affecting consumer behaviour, according to new research. *Think with Google*. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/thought-leadership-marketing-diversity-inclusion/>.

## [www.diothercity.eu](http://www.diothercity.eu) | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

El proyecto #DiOtherCity está cofinanciado por el programa ERASMUS+ de la UE (de junio de 2021 a mayo de 2023).

Su contenido refleja las opiniones de los autores, y la Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida. (Código del proyecto: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).