

Blended Training Course

Digital and Entrepreneurial skills for immigrant women

HANDBOOK



ESPAÑOL



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

LEGAL NOTICE

This publication has been developed by the consortium of the ERASMUS+ project. **"Entrepreneurial education for creActive Self-Employment of WomEn"** /2020-1-IT02-KA227-ADU-095426/, coordinated by Net in Action, Italy. It reflects the views only of the authors, and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



This publication is licensed under a Creative Commons Attribution
NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License

Tabla de contenido:

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN Y COACHING	
Unidad 1 - Introducción.....	1
Unidad 2 – Coaching	3
2.1. "No es el que empieza sino el que persevera"	3
2.2. Habilidades “blandas”.....	4
2.3. Competencias digitales	8
2.4. Mentalidad emprendedora	10
2.5. Otras capacidades (comunicación y financiera).....	11
Unidad 3 – Preparación del desarrollo del proyecto. La idea de mi proyecto.....	13
MÓDULO 2: CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS	19
Unidad 1 — Introducción	19
Unidad 2 — Wifi y cómo acceder a ella.....	20
2.1. WiFi y cómo funciona	20
2.2. WiFi y conexión a Internet ¡¡para todos!!.....	21
2.3. ¿Cómo puedo conectar mi ordenador a la conexión inalámbrica a Internet en casa?	21
Unidad 3 — Introducción a las Herramientas de Oficina	22
Unidad 4 — Plataformas Sociales	24
Unidad 5 — Investigación de la información	27
Unidad 6 — Cómo Reaccionar Cuando Tienes un Problema Técnico.....	29
MÓDULO 3: ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	
Unidad 1 — Marketing Digital. Promoción con Herramientas Digitales.....	37
Unidad 2 — Social Media Marketing, Content Marketing y Email Marketing. ¿Cómo utilizarlos para el sector creativo?	40
2.1 Marketing en redes sociales:	40
2.2 Marketing de contenidos:.....	42
2.3 Email Marketing:	42
Unidad 3 — Instrucciones sobre cómo utilizar herramientas para mejorar la comunicación visual (canva, crello, Piktochart, Easle.ly.....)	45
Unidad 4 — Cómo crear una estrategia de marketing.....	47

MÓDULO 4: HERRAMIENTAS DIGITALES DE OFIMÁTICA PARA LA GESTIÓN	
Unidad 1: Producción de contenidos digitales.....	52
Introducción.....	52
1. Software de procesamiento de textos.....	52
2. Software de presentación.....	53
3. Software de hoja de cálculo.....	54
Unidad 2: Reuniones a Distancia y Mensajería Instantánea.....	57
1. Videoconferencias y videollamadas	58
2. Mensajería instantánea.....	58
Unidad 3: Herramientas de Intercambio de Datos.....	60
MÓDULO 5: SEGURIDAD	
Introducción.....	64
Unidad 1 – Aspectos a considerar en cuanto a actividades online.....	66
Unidad 2 – Protección de datos y los derechos del consumidor en la red	75
Unidad 3 – Pagos seguros.....	81
MÓDULO 6: MERCADOS DE CULTURA Y CREATIVIDAD	
UNIDAD 1 – CÓMO Analizar EL ENTORNO DE MERCADO A NIVEL LOCAL.....	91
UNIDAD 2 – TRANSICIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS TRADICIONALES A LOS DIGITALES	93
UNIDAD 3 – CÓMO COMENZAR UN CANAL DE VENTAS.....	95
MÓDULO 7: GESTIÓN DE EMPRESAS	
Unidad 1	103
Unidad 2	111
Unidad 3	114

MÓDULO 8: LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO CULTURAL Y CREATIVO.....	
Unidad 1	119
Unidad 2	126
2.1. ¿Quiénes son los stakeholders?	126
2.2. Interactuando con tus clientes.....	128
2.3. Comunicación en los medios	132
2.4. Comunicación con organizaciones y comunidades culturales/artísticas	133
Unidad 3.....	134
3.1. Qué es storytelling.....	134
3.2. ¿Cómo crear una buena historia?.....	134
3.3. El proceso del storytelling	134
3.4. Técnicas de Storytelling.....	135
3.5. Storytelling visual: imagen corporativa	136
MÓDULO 9: LAS REGLAS DEL JUEGO.....	136
Introducción.....	144
Unidad 1 — Normas legales y políticas	145
1.1.- Regulación de la UE para las empresas emergentes.....	145
1.2.- Regulación de la innovación y la protección de la creatividad.....	146
1.3.- Empresas basadas en beneficios o sin ánimo de lucro.....	148
1.4.- El autoempleo/la empresa individual: el <i>Freelance</i>	148
1.5.- Las Organizaciones de Economía Social: Las cooperativas.....	150
Unidad 2 — Reglas personales.....	151
2.1.- Principales reglas del mercado	151
2.2.- Elementos específicos de las empresas creativas	154
2.3.- La Necesidad del Trabajo Directivo	156
2.4.- Marca personal	157
Unidad 3 — Éxito en el campo de las artes	160
3.1. Lean StartUp en las Artes	160
3.2. Casos de negocios locales	163
MÓDULO 10: MODELIZACIÓN Y PLAN DE EMPRESA MANUAL	
Introducción.....	168
Unidad 1 — ¿Qué es un modelo de negocio?.....	170
Unidad 2 — La propuesta de valor.....	177
Unidad 3 — Modelo de Negocio Canvas	182

MÓDULO 11: EMPRENDIMIENTOSOCIAL Y	
Introducción:.....	201
Unidad 1 – ¿Qué es el emprendimiento social?.....	202
1.1.- Introducción al Emprendimiento Social	202
1.2.- Ventajas de las Empresas Sociales.	202
1.3.- Principios del Emprendimiento Social.	203
Unidad 2 – Innovación Social.....	204
2.1.- Concepto.....	204
2.2.- La Pirámide Social	204
2.3.- CASOS Y EJEMPLOS	205
Unidad 3 – Modelo de Negocio Social.....	209
 MÓDULO 12: RECAUDACIÓN DEFONDOS Y MICROCRÉDITOS.....	
Unidad 1 – El concepto de Fundraising oCaptación de Fondos (Financiación).....	218
1.1 Concepto de Fundraising	218
1.2 Los Tres Pasos para el Fundraising ¹	218
1.3 La implicación del patrocinador	219
1.4 Declaración de intenciones y modelo E.R.O.I. (emergencia, riesgo, oportunidad, inversión).....	220
1.5 Fundraising Individual	221
1.6 Fundraising Corporativo ¹⁰	228
Unidad 2 Microcrédito.....	230
2.1 Una breve historia sobre cómo surgió el microcrédito.	230
2. 2. Microcrédito en Europa.	231
Unidad 3.- Fondos Europeos para el sector	233



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

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN Y COACHING

Unidad 1 - Introducción

El propósito principal de este curso es dotar a todos los participantes de los conocimientos básicos que les ayuden a afrontar su propio proyecto empresarial, centrado en el ámbito de las artes y la creatividad.

Este curso pretende ayudar a los participantes a mejorar y adquirir ciertas habilidades y formarlos de forma transversal, para que puedan adaptar muchos de estos conocimientos a numerosos campos, incluso a su actividad diaria y a los diferentes aspectos de su negocio.

Esta formación proporcionará a los participantes las herramientas digitales y empresariales adecuadas para desarrollar una idea de negocio en el ámbito cultural y creativo. Ayudará a todos los participantes a desarrollar habilidades blandas, habilidades lingüísticas, habilidades de trabajo en equipo o habilidades interculturales, entre otras, como las habilidades financieras.

El programa tiene como objetivo formar a los participantes con un alto nivel de conocimientos empresariales y mejorar sus propias habilidades. También pretende proporcionarles las actitudes propias de una empresaria y favorecer la comunicación entre ellas. Esta sería una gran manera de seguir aprendiendo y de enriquecer la participación.

Este será un curso de formación semipresencial, lo que significa que incluye una formación presencial y una formación online. Además de un trabajo por proyectos que incluye un desarrollo individual del plan de negocio.

A lo largo de este curso se tratarán diferentes temas que intervienen en la creación de una empresa. Se divide en varios temas diferentes. Todos ellos son fundamentales si queremos poner en marcha nuestro propio proyecto empresarial.

- Capacitación informática: aspectos básicos de la informática, introducción a las herramientas ofimáticas o a las redes sociales. También se hablará de la búsqueda de información y el uso de los navegadores web.
- Análisis y descripción de las herramientas de comunicación digital para la promoción: marketing digital y su impacto (producción de contenidos digitales, reuniones a online y plataformas de mensajería instantánea o herramientas de intercambio de datos).
- Herramientas de seguridad para las actividades digitales, como pagos seguros y protección de datos, derechos del consumidor en Internet...
- Mercados de la cultura y la creatividad, prestando atención a la situación actual del mercado cultural y creativo. Hablaremos y analizaremos el contexto actual del mercado a nivel local para ayudarte a marcar la diferencia. Señalaremos la importancia y la necesidad de ser innovadores y las diferentes formas de colaboración.
- Comunicación online y offline en el ámbito cultural y creativo. ¿Qué significan? ¿Se dirigen al mismo público?
- Cómo gestionar un negocio y la normativa para las empresas de nueva creación. Prestaremos atención a los derechos de autor y a la propiedad intelectual, así como a otros cambios de regulación que Covid-19 puede haber provocado.
- El modelo de negocio y su importancia. En esta unidad desarrollaremos qué es un modelo de negocio. Hablaremos de la propuesta de valor y del lienzo del modelo de negocio y de cómo puede ayudarnos a conseguir nuestros objetivos.
- Componentes del modelo de emprendimiento social.
- Instrumentos de financiación y diferentes tipos de financiación para nuestra idea de negocio.

Justo después de completar toda la formación, los participantes podrán desarrollar su propio plan y estrategias de negocio. Les dará diferentes claves para entender cómo funciona el mundo de los negocios y cómo enfocarlo.



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

Unidad 2 – Coaching

El coaching es una forma de desarrollo, una manera de ayudar a otros a aprender. El coach guiará al coachee para que alcance sus objetivos. También significa salir de su zona de confort y atreverse a hacer cosas que pensaba que no era capaz de realizar.

Este mentor te acompañará durante el proceso de aprendizaje, pero sólo dependerá del coachee si los objetivos se alcanzan correctamente. Su propósito es ayudarte, como coachee, a llegar a tus objetivos, no a aplaudirte; el papel de todo coach es dirigirte por el camino correcto, pero sólo tus propios pasos pueden llevarte al éxito. Así pues, ha llegado tu momento, respira hondo y abre los ojos y la mente porque todos vamos a aprender cómo es el mundo de los negocios y qué se necesita para triunfar.

2.1. "No es el que empieza sino el que persevera"

En primer lugar, debemos saber que todos los emprendedores son seres humanos, lo que significa que también cometen errores. También se equivocan y fracasan. La diferencia entre un buen empresario y un vendedor corriente es que el primero siempre sigue luchando. Eso significa que la actitud es mucho más importante de lo que pensamos.

El nombre de este capítulo procede del lema del Amerigo Vespucci, un alto buque de la marina italiana (esta frase se atribuye al emblemático Leonardo Da Vinci). Nos recuerda el compromiso, el valor y la tenacidad para seguir adelante en tiempos difíciles. ¡Nuestra actitud significa mucho! Es muy importante afrontar un nuevo proyecto con los conocimientos adecuados y la actitud apropiada y positiva.

Un buen emprendedor sigue intentándolo, se levanta y persevera. Aunque no existe una fórmula para el éxito, todos los emprendedores comparten algunas habilidades y comportamientos.

Iniciar un nuevo proyecto empresarial siempre requiere mucho tiempo y energía. Desarrollar una buena idea de negocio es casi tan crucial como la forma en que la abordamos. No se trata sólo de cómo gestionar un negocio, sino de cómo afrontar este nuevo reto (con los conocimientos técnicos del sector concreto), así como de una actitud positiva y resiliente, ya que nos ayudará en los malos momentos.

Una de las cosas más importantes es saber caer y levantarse. Seguro que nos vamos a caer, vamos a fallar y a cometer errores, pero nuestra actitud ante estos problemas es fundamental y marcará la diferencia. La forma de afrontar todas estas situaciones nos llevará al éxito. No estamos hablando de tener un plan de acción para nuestro negocio (que es absolutamente necesario), sino de saber pensar con calma para tomar buenas decisiones, siempre con tranquilidad y resiliencia.

El emprendedor debe ser perseverante y constante. La perseverancia está ligada al esfuerzo diario. Un buen emprendedor nunca se da por vencido ya que quiere completar el proyecto con satisfacción. Su compromiso le lleva a alcanzar los objetivos más importantes.

A veces un emprendedor puede enfrentarse a una situación difícil, ¡seguro que lo hará! La forma en que el empresario la afronte marcará la diferencia. Hay que destacar la gran importancia del comportamiento y la actitud positiva. Algunos ejemplos de estas situaciones difíciles son los siguientes:

- Fracaso en el primer proyecto empresarial
- Falta de apoyo (de un socio empresarial, o de nuestros empleados o de la Administración o -incluso de tus amigos o familiares más cercanos)
- Problemas financieros
- Negocio poco rentable debido a las pocas ventas

Para afrontar este tipo de situaciones debemos intentar romper el círculo vicioso que conlleva mucha negatividad. Debemos aprender que si queremos obtener un resultado diferente, tenemos que cambiar de

comportamiento, debemos actuar de forma diferente. Si siempre hacemos lo mismo, el resultado seguirá siendo el mismo. Por lo tanto, tenemos que pensar más ampliamente y, a veces, incluso pensar a lo grande.

No importa cuántas veces nos caigamos o nos derrumbemos, ya que siempre aprendemos de estas situaciones. Tenemos que hacernos más fuertes para levantarnos de nuevo.

EJERCICIO:

Todos podemos pensar en situaciones difíciles, pero ¿podemos pensar en cuál es la mejor manera de afrontarlas? ¿Cómo podrías lidiar con un proveedor que no está cumpliendo tus expectativas como emprendedor? Discute y debate sobre las diferentes formas de salir de situaciones malas y problemáticas relacionadas con los proyectos empresariales. ¿Qué harías para afrontarlas? ¿Pondrás en práctica una nueva estrategia? ¿Serás persistente?

2.2. Habilidades “blandas”.

Las competencias blandas son competencias deseables en todas las profesiones. Esto contrasta con las habilidades duras, que son específicas de cada profesión. La palabra "habilidad" destaca la función práctica (fuente Wikipedia).

Por otro lado, encontramos las habilidades duras, que son las que están vinculadas a la formación y los conocimientos académicos y técnicos, las que se pueden formar más fácilmente.

Así que, en resumen, las habilidades blandas pueden definirse como habilidades sociales, emocionales, de resolución de problemas y de comportamiento. Es, principalmente, la forma de actuar y reaccionar ante un problema o una situación determinada. Las habilidades blandas son habilidades transversales que te ayudarán a mejorar como emprendedor y a enfrentarte con mayor eficacia a las situaciones cotidianas y habituales. Esto te ayudará absolutamente a mejorar y a desarrollarte como profesional.

Estas habilidades blandas pertenecen únicamente al ser humano, por lo que ningún ordenador ni ningún otro dispositivo electrónico, hardware o robot nos sustituirá nunca en este aspecto. Entre las habilidades blandas más importantes y relevantes podemos nombrar: la comunicación, el pensamiento crítico, la resiliencia, el liderazgo, la resolución de problemas, la persuasión, la oratoria, la escritura profesional, el trabajo en equipo, la competencia digital, la creatividad, la innovación, la actitud profesional, la ética laboral, la gestión de la propia trayectoria profesional o la destreza intercultural.

En este capítulo sólo hablaremos de algunas de las habilidades blandas más destacadas y conocidas que debe tener un emprendedor de éxito. Pero debemos saber que hay muchas habilidades blandas relevantes. Como verás, podemos trabajar en ellas y mejorar sus resultados.

Habilidades de comunicación

Quizá sea una de las habilidades más importantes para la práctica diaria, pero también es fundamental para los emprendedores. La comunicación es un pilar para la vida y unas habilidades comunicativas adecuadas pueden llevarnos al éxito. Junto con la persuasión y la escucha activa, la comunicación es la capacidad de compartir ideas con eficacia. Desarrollaremos las habilidades de comunicación durante diferentes unidades de esta formación y cómo adaptarla a diferentes audiencias y objetivos.

Una comunicación exitosa permitirá a la audiencia entender nuestras necesidades y crear confianza entre ambas partes, así como resolver problemas o cualquier otro malentendido.

Construir y desarrollar fuertes habilidades de comunicación debe ser lo más importante para un emprendedor, ya que da una imagen profesional de nosotros a la vez que nos ayuda a mejorar las relaciones personales y profesionales. Ser un gran comunicador y orador hoy en día es esencial para transmitir nuestro mensaje de forma adecuada y nos ayudará a influir en nuestra audiencia y en sus decisiones de compra. Hoy en día es imprescindible desarrollar nuestras habilidades comunicativas para establecer relaciones y contacto con

personas que no están físicamente con nosotros. Debemos ser capaces de expresarnos correctamente, adaptar nuestro lenguaje y mensaje al perfil de nuestro cliente/audiencia y ser capaces de transmitir nuestro mensaje de forma clara y precisa.

Como hemos mencionado anteriormente, la comunicación engloba varias habilidades, como la escucha activa, la comunicación no verbal o la gestión del estrés.

Te damos algunos consejos para trabajar la comunicación eficaz, como por ejemplo

- escuchar a tu interlocutor con empatía
- pensar antes de hablar y estructurar el mensaje

EJERCICIO:

Uno a uno os situaréis en el centro de la sala y contaréis a los compañeros el último libro que habéis leído o la última película que habéis visto.

En la caja de herramientas os proporcionamos algunos enlaces y artículos para que podáis leer y profundizar en el conocimiento de esta importante habilidad y cómo mejorarla.

Resiliencia / adaptabilidad

Significa la capacidad de adaptarse a nuevos contextos, cómo soportamos estos cambios y si somos capaces de mantenernos fuertes y pacientes en situaciones adversas.

La adaptabilidad es la forma en que nos amoldamos a los cambios. Significa ser flexible a los nuevos entornos y también tener una mentalidad abierta. Está relacionada con la forma en que nos comportamos en respuesta a las circunstancias cambiantes. Según el sitio web The Balance Careers, la adaptabilidad se refiere a la aceptación de los cambios y a si nos gusta intentar hacer cosas o actividades nuevas. Si eres una persona que aprende rápidamente, es porque sabes adaptarte. Puedes potenciar aún más tus habilidades de adaptabilidad probando cosas nuevas y desafiando tu capacidad para resolver problemas en diversas circunstancias.

Para mejorar tu capacidad de adaptación te sugerimos que trabajes en los siguientes puntos, según podemos leer en la web de empleo de **Indeed**:

- Estar alerta a los cambios en tu entorno (sobre nuevas políticas, nuevas tecnologías a implementar o un nuevo procedimiento...).
- Desarrolla una mentalidad de crecimiento (esto tiene que ver con tu propia voluntad de aprender cosas nuevas, nuevas técnicas... en definitiva, de ampliar conocimientos y no tener miedo a probar nuevas actividades).
- Márcate objetivos (puedes marcarte como objetivo trabajar cada aspecto de tus habilidades que sea mejorable -porque sabes que son tus puntos débiles-, y tomarlo como una oportunidad para mejorar y aprender).
- Aprender a reconocer y aceptar el cambio como parte de la vida cotidiana y de la realidad. Incorporar esos nuevos cambios a nuestro día a día.

EJERCICIO:

¿Cómo podemos entrenar nuestra capacidad de adaptación? Habla de alguna situación que hayas tenido en el pasado en la que se te haya pedido que te adaptes a un nuevo contexto. ¿Hay alguna forma de mejorar mi resiliencia y adaptabilidad que no se haya mencionado en esta práctica? Coméntalo con el grupo.

Tu ayuntamiento ha puesto en marcha una nueva política de recaudación de impuestos. No te gusta el nuevo procedimiento porque te resulta difícil de entender. Por otro lado, es un proceso automatizado y lleva menos tiempo que antes. Explica cómo te adaptarías a él y señala las ventajas.

Imagina que, de vuelta a casa, tu medio de transporte se estropea. Necesitas llegar a casa rápidamente, así que ¿puedes pensar en otra forma de volver a casa? ¿Cuántas posibilidades diferentes puedes encontrar para volver a casa?

Creatividad e innovación

Se denomina creatividad a la capacidad de pensar en un problema de forma nueva o diferente, con una perspectiva distinta, o a la capacidad de utilizar la imaginación para generar nuevas ideas o nuevos puntos de vista. La creatividad permite resolver problemas complejos y buscar formas interesantes de abordar las tareas. Significa enfrentarse a determinadas situaciones desde un punto de vista diferente y único; significa no tener miedo a pensar de forma innovadora. Esto es muy apreciado en el ámbito cultural y creativo.

Hay varios tipos de habilidades creativas que puedes practicar para ser más creativo en el trabajo. Según el sitio web de empleo Indeed, si utilizas estos distintos tipos de habilidades creativas, pueden ser eficaces para ayudarte a pensar de forma diferente sobre un problema o una tarea. Entre ellas se encuentran:

- Hacer conexiones
- Hacer preguntas
- Hacer observaciones
- Establecer una red
- Experimentar

EJERCICIOS:

¿Cómo crees que una persona podría mejorar su creatividad utilizando los consejos anteriores? Propón diferentes ejemplos (por ejemplo, haciendo preguntas podemos encontrar y aprender nuevas formas de hacer ciertas tareas).

El reto del círculo: dibuja en un papel 15 círculos pequeños (tienen que ser iguales). A continuación, pon un cronómetro durante treinta segundos. Convierte cada círculo en un dibujo único y diferente. Este ejercicio te ayudará a pensar de forma más rápida y fuera de lo habitual. Comprueba lo que ha hecho el resto de los participantes. ¿Se parecen?

Liderazgo

El liderazgo tiene que ver con la capacidad de dirigir equipos de una manera correcta y no impositiva. Es la capacidad de ilusionar a tu equipo y guiarlo para que consiga los objetivos comunes. Un verdadero líder es el que es capaz de ilusionarse con un proyecto de trabajo y ser capaz de transmitirlo y contagiarlo al resto. Los líderes tienen que inspirar a sus colaboradores para que vayan más allá. Un buen líder es aquel que da un feedback real al equipo, que proporciona incentivos cuando es necesario y reconoce el buen valor y el trabajo de los demás miembros. El liderazgo consiste en establecer objetivos eficaces, adecuados y realistas, y en animar a los miembros del equipo a conseguirlos. Un buen líder también es capaz de delegar con diligencia.

EJERCICIOS:

Los participantes se sientan formando un gran círculo. Uno de ellos sale un momento, mientras el resto elige un líder entre ellos. En este juego, la líder empezará a hacer cierto tipo de movimientos (por ejemplo, tocarse la nariz, o aplaudir...). El que salió, regresa y se sienta en el centro del círculo -rodeado por el resto-. El objetivo de este juego es que la persona que está en el centro debe adivinar quién es el líder, mientras la gente va "siguiendo" los movimientos del líder en silencio. ¿Has adivinado quién es el líder?

Resolución de problemas

Las habilidades de resolución de problemas se refieren a la capacidad de resolver problemas complejos y a la forma de abordarlos. Tiene que ver con la investigación y el análisis. Es el acto de definir un problema,

determinar la causa del mismo, identificar los procedimientos, priorizarlos y seleccionar las alternativas para una solución, e implementar esta solución. En resumen, la resolución de problemas es el proceso de encontrar soluciones o diferentes formas de resolver determinadas situaciones.

Las habilidades de resolución de problemas se pueden entrenar y mejorar incluso a través de nuestra vida y rutina diaria. Algunas formas de entrenar tus habilidades de resolución de problemas son las siguientes:

- ¿Qué vas a cenar esta noche? Planificar
- ¿Qué puedo regalar a mi marido por nuestro aniversario? Toma de decisiones entre diferentes opciones.
- Estamos conduciendo nuestro coche. La carretera está cerrada y tenemos que llegar a nuestro destino lo antes posible. ¿Cómo podemos llegar? Elección de alternativas.

EJERCICIOS:

- Puedes trabajar en grupos pequeños. Para este juego, necesitarás un cartón lleno de huevos y material de construcción como envoltorios de plástico, globos, gomas elásticas, corchos, etc. En primer lugar, proporcionarás un huevo a cada equipo y seleccionarás un material de construcción al azar. La tarea de cada equipo es construir un contenedor para el huevo y evitar que se rompa.
- Coge un mapa grande de una ciudad diferente a la tuya. En distintos grupos reducidos, proponed la mejor manera de llegar del punto A al punto B. Explicad vuestra elección.

Pensamiento crítico

Es la capacidad de evaluar nuestras decisiones pasadas y ser capaces de admitir que hay otras formas de abordar la situación. Se trata de profundizar en las prácticas y las diferentes estrategias que nos permiten evaluar nuestras decisiones. No se trata de buscar errores o equivocaciones, sino de identificar elementos explicativos. Se trata de analizar una situación/momento determinado y ser capaz de evitar juicios y dejar atrás los prejuicios. Utilizamos nuestras habilidades de pensamiento crítico cuando priorizamos datos entre creencias, comentarios u opiniones. Podemos pensar en el pensamiento crítico como el ciclo por el que pasamos cuando:

- 1) En primer lugar, debemos cuestionar los supuestos o prejuicios evaluando el contexto y analizando diferentes perspectivas. (¿Por qué hay que hacerlo de esta manera concreta? Quizá haya otras posibilidades de hacerlo).
- 2) Reflexionamos sobre esa suposición o apreciación y debatimos sobre la aplicación de nuevas soluciones añadiendo diferentes puntos de vista que nos lleven a nuevas conclusiones lógicas (debería intentar aplicar o cambiar el procedimiento anterior).

Se puede intentar romper este ciclo todo el tiempo, ya que, en general, la gente tiene un poco de miedo a los cambios y se limita a perpetuar la forma original de hacer las cosas. El pensamiento crítico consiste en cuestionar lo que creíamos que no se podía hacer o gestionar de otra manera. Implica analizar, razonar y evaluar.

Una actitud abierta nos ayudará a desarrollar una buena competencia de pensamiento crítico. El pensamiento crítico también tiene que ver con defender tu punto de vista incluyendo ejemplos y pruebas.

EJERCICIOS:

- Ilusiones ópticas: el teatro mostrará al grupo diferentes imágenes. Todos ellos son ilusiones ópticas. ¿Puedes adivinar lo que se ha dibujado? (Se incluyen algunos dibujos de ilusiones ópticas).

- Dividiremos a los compañeros de clase en dos grupos diferentes. Debatiremos sobre un tema determinado (¿Sería buena idea elevar la edad mínima para votar a 21 años?). El grupo A defenderá el "NO", y el grupo B defenderá el "SI". Por favor, utiliza argumentos para exponer el punto de vista de tu grupo. El propósito del ejercicio es cuestionar todo y poder adquirir más habilidades para evaluar y analizar diferentes perspectivas.

Capacidad de trabajo en equipo

La capacidad de trabajo en equipo es un buen tema y, para algunas personas, incluye una amplia gama de habilidades diferentes. Se refiere a tu capacidad para trabajar bien con otras personas, tanto de forma individual como en grupo. También incluye la gestión de conflictos, la escucha activa y la confianza. El trabajo en equipo es una forma organizada de trabajar entre varias personas para conseguir objetivos compartidos. En el trabajo en equipo, las habilidades de los miembros son complementarias, ya que se esfuerzan por alcanzar un objetivo común, compartido por todos los miembros del equipo. Se basa en el principio de la comunicación y el compromiso abierto y directo. La confianza en los demás miembros es básica y esencial para alcanzar los objetivos. El trabajo en equipo es esencial, ya que ayuda a crear sinergias (el conocimiento individual tiene un mayor impacto cuando se suma al de los demás). También ayuda a consolidar las empresas en situaciones de cambio, ya que los equipos fuertes y unidos son menos receptivos en contextos de crisis.

EJERCICIOS:

- Divida los grupos en equipos de dos y haga que los jugadores se sienten espalda con espalda. Un miembro del equipo recibirá una imagen de un objeto o paisaje/ciudad. Sin decir lo que es, el otro miembro del equipo debe describir la imagen, sin utilizar palabras que describan directamente el objeto.
- Juego de la lista de tareas. Juego al aire libre: divididos en pequeños grupos (3-4 personas), deben completar la "Lista de tareas" que les dará su profesor. Los ganadores son los miembros del equipo que primero cumplan la misión (Lista de tareas: hacer una foto de una ventana grande, hacer una foto de alguien que lleve calcetines divertidos, traer un objeto que pueda servir para abrir puertas)

2.3. Competencias digitales

Hoy en día las empresas tienen dos grandes dimensiones: la dimensión offline, que es la tradicional, y la dimensión online, que tiene que ver con la parte digital de la misma (página web, comunicación online...). Ambas evolucionan con mucha frecuencia y rapidez, pero hay que prestar atención al nivel de exigencia y estar al día. Puede cambiar casi de un día para otro. Esto debe mantenerte alerta.

La implantación de la tecnología digital en la vida humana es una realidad de la sociedad moderna. Esto se explica por el progreso de la tecnología de la información y las telecomunicaciones. Los problemas de desarrollo digital de la economía van acompañados de un aumento de la actividad empresarial, de un aumento de la cantidad y de la calidad de las competencias digitales. Como se indica en el sitio web del *Journal Entrepreneurship Education*, en el mundo digital moderno, cuantas más competencias de emprendimiento digital posea una persona, más posibilidades tendrá de hacer frente a los retos empresariales a los que se enfrente. En consecuencia, la falta de ciertas competencias de emprendimiento digital reduce la eficacia de esta persona en las actividades empresariales en un contexto de mayor digitalización de la economía.

Las llamadas competencias digitales son habilidades transversales y se pueden entrenar mediante el aprendizaje y el uso diario. La competencia digital es una competencia intersectorial que implica saber utilizar las tecnologías digitales de forma crítica, colaborativa y creativa. Las competencias digitales son cada vez más importantes para el desarrollo empresarial.

Las competencias implican tener la capacidad de aprender, identificar situaciones problemáticas y utilizar lo que se sabe para resolver problemas y seguir aprendiendo. Las competencias se desarrollan a lo largo de la vida y permiten a los individuos resolver una amplia gama de problemas. La competencia digital está relacionada con muchos aspectos de la vida (trabajo, ocio, comunicación) y requiere algo más que habilidades y conocimientos técnicos, ya que también requiere tener la confianza necesaria para utilizar la tecnología manteniendo una actitud crítica hacia ella.

Según The Failure Institute, la competencia digital implica una mezcla de conocimientos, habilidades y actitudes relacionadas con diversos objetivos (comunicación, expresión creativa, gestión de la información, desarrollo personal), ámbitos (vida cotidiana, trabajo, privacidad y seguridad, aspectos legales) y niveles (cognitivo y competitivo).

Somos conscientes de que la digitalización puede impulsar la innovación y crear nuevas oportunidades para los emprendedores, ofreciéndoles la posibilidad de acceder a nuevos mercados y, al mismo tiempo, impulsar la productividad mediante la reducción de los costes operativos de las empresas. Las competencias digitales pueden incluir el uso de ordenadores, portátiles o tabletas. También implica el uso de diferentes herramientas digitales, aplicaciones y conocimientos básicos de software y hardware.

Profundicemos un poco (se hablará con más detalle en el módulo 2):

El software: Sistemas operativos, aplicaciones, navegadores web, juegos o programas. Tenemos, por ejemplo, Microsoft Windows, macOS, Microsoft Word, Microsoft Excel o navegadores de internet como Google, Chrome o Safari.

Hardware: Los componentes físicos del ordenador. Esto incluye el teclado, el monitor, el ratón, la impresora o la unidad central de procesamiento (CPU).

Internet frente a los diferentes usos del ordenador: podemos utilizar un ordenador sin ninguna conexión a Internet. Podemos usar el ordenador para escribir una redacción o para revisar nuestras fotos. Pero si queremos enviar o compartir documentos o fotografías, necesitaremos una conexión a Internet.

Herramientas digitales: Las herramientas digitales son todos los programas, sitios web, programas y diferentes recursos en línea que pueden ayudarnos a terminar la tarea de manera adecuada. Pueden ser Google Maps o Google Drive, SurveyMonkey, Dropbox, Twitter, etc.

Herramientas de correo electrónico: Son todos los programas posteriores que nos ayudan a enviar correos electrónicos. La mayoría son gratuitos y no es necesario tener conocimientos informáticos específicos para utilizarlos, como Hotmail o Gmail.

Navegadores: A través de ellos accedemos a Internet. Nos permiten ver y visitar todas las páginas web. Algunos ejemplos son Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox o Apple Safari.

EJERCICIOS:

- A través de Internet, utiliza un navegador para obtener la siguiente información:

Receta de paella

Fecha de nacimiento de Leonardo Da Vinci

¿Dónde está la ciudad de Santa Marta? ¿Está junto al mar?

- Hablaremos y discutiremos sobre tu última compra de producto/servicio en internet. ¿En qué consistió? ¿Con qué frecuencia compras en Internet? ¿Puedes nombrar algunas tiendas de comercio electrónico o sitios de mercado electrónico?
- ¿Puedes nombrar más herramientas digitales? ¿Cuáles utilizas para las reuniones electrónicas o las videoconferencias? ¿Qué herramientas digitales utilizas para comunicarte con tus familiares o amigos?

2.4. Mentalidad emprendedora

La mentalidad emprendedora es un conjunto específico de creencias, conocimientos y procesos de pensamiento que impulsan el comportamiento emprendedor. La Entrepreneurial Learning Initiative afirma que las personas con mentalidad emprendedora tienden a:

- Creer en su capacidad para tener éxito e influir en sus propios resultados, lo que les permite tomar las riendas de sus vidas.
- tener objetivos convincentes que les mantienen centrados en el futuro y motivados por su propio potencial, lo que les lleva a ser autodirigidos, orientados a la acción y muy comprometidos.
- Tener una interpretación optimista de los acontecimientos adversos y ven los problemas como oportunidades potenciales, convirtiéndose en personas muy resistentes, ingeniosas y orientadas a la búsqueda de soluciones, incluso en entornos muy inciertos y con recursos limitados.
- Serán buscadores de experiencias a lo largo de toda su vida y se centrarán en los microexperimentos como oportunidades de aprendizaje para poner a prueba las ideas, cultivando la curiosidad, la creatividad y el pensamiento crítico.
- Mostrar un alto nivel de confianza, entendiendo que el seguimiento de soluciones sencillas puede dar lugar a oportunidades imprevistas.
- Tener una visión humanista, centrada en los demás y comprender que se crea valor al tratar de resolver los problemas de los demás.
- rodearse de una comunidad creativa de influencia positiva y orientación crítica.

Siguiendo el sitio web de *The Entrepreneurial Learning Initiative*, es importante señalar que los emprendedores de éxito suelen ser considerados individuos excepcionales; una raza rara que parece haber nacido con rasgos hereditarios únicos.

La mentalidad emprendedora puede desarrollarse y mejorarse a través de las experiencias empresariales. Como podemos leer en *The Entrepreneurial Learning Initiative*, para cultivar la mentalidad emprendedora, debemos crear experiencias de aprendizaje empresarial en nuestras aulas, organizaciones y comunidades.

También implica una creencia empoderadora, estar seguro de tus opiniones y acciones. Una mentalidad emprendedora también comprende creer en uno mismo. La confianza en uno mismo es uno de los pilares más importantes para alcanzar nuestros objetivos. Los emprendedores se muestran optimistas pero, al mismo tiempo, deben ser realistas. A veces, ser pragmático y tener los pies en la tierra también es crucial para afrontar los hechos y buscar soluciones creativas. Deben tener los pies en el suelo, pero eso no significa que deban seguir el camino convencional. Mantenerse firme y defender sus propias opiniones, puntos de vista y formas de ejecución puede ayudarles a conseguir una mentalidad emprendedora.

No debemos olvidar que la mentalidad emprendedora también incluye la falta de miedo al fracaso, ya que los emprendedores son valientes y decididos. No permiten que el miedo al fracaso les impida ir a por lo que quieren conseguir.

La mentalidad emprendedora les obliga a no permanecer demasiado tiempo en su zona de confort. De hecho, buscan nuevas situaciones y oportunidades para ponerse a prueba. Quieren salir de su zona de seguridad y control para adquirir más habilidades. Los emprendedores son personas fuertes y resistentes que siempre buscan soluciones creativas a sus problemas. Salir de la zona de confort les obliga a estar más alerta y a ver qué pueden aprender del nuevo contexto.

Salir de la zona de confort les llevará a la zona de crecimiento, que es su objetivo.

Podemos representarlo así:

- 1) Zona de confort (sentirse seguro y en control)
- 2) Zona de miedo (falta de confianza en sí mismo, ansiedad)
- 3) Zona de Aprendizaje (desarrollar y adquirir nuevas habilidades)
- 4) Zona de crecimiento (vivir los sueños y establecer nuevas metas)

2.5. Otras capacidades (comunicación y financiera)

Para dirigir un negocio necesitamos tener y desarrollar múltiples y diversos tipos de habilidades. Ya hemos hablado de algunas de ellas, pero no podemos obviar las habilidades comunicativas ni las financieras. Ambas son también muy importantes si queremos montar un negocio en cualquier ámbito. Recordemos que todos podemos mejorar en ellas si nos esforzamos y practicamos.

En cuanto a las competencias comunicativas, no son sólo el conocimiento de la lengua y la gramática en sí, sino también la forma en que las personas se comunican entre sí, cómo marcan la relación entre los distintos perfiles, como vendedor-comprador o proveedor-cliente. Se trata de lo directos o indirectos que son al utilizar el lenguaje y tiene que ver absolutamente con la cultura del lugar en el que nos encontramos.

Para utilizar y adaptar la forma de hablar a tu público, sea quien sea, tienes que saber si vives en un país en el que la gente es extremadamente educada o directa, ya que tendrías que adaptar la forma de comunicarte utilizando expresiones más educadas o yendo directamente al grano, por ejemplo.

Hay que tener en cuenta que, normalmente, cuando hablamos en una conversación oral tendemos a ser más naturales y desenvueltos que cuando escribimos una carta. Las destrezas comunicativas comprenden todas ellas.

Podemos dividir las destrezas comunicativas en cuatro grandes grupos, a saber

- a) Escuchar: aprender de los demás. Es muy importante prestar atención a los demás, para poder captar su forma de comunicarse. También es muy importante analizar el contexto en el que están hablando, ya que te ayudará a conseguir la mejor "adaptación cultural". Por ejemplo, tendrás que utilizar palabras o expresiones diferentes si te diriges a personas mayores o a un público adolescente.
- b) Hablar: imitar cómo hablan los demás. A veces podemos utilizar sus expresiones y palabras por imitación. El contexto también es muy relevante, ya que nos orientará sobre la forma de comunicación que deberemos utilizar.
- c) Lectura: al leer periódicos, libros, cartas o artículos podemos aprender a adaptar nuestro vocabulario a diferentes contextos.
- d) Escribir: reproducir y adaptar el lenguaje o la jerga. Hay que tener en cuenta la diferencia entre escribir a un ayuntamiento para obtener unos fondos económicos que escribir un pequeño post sobre una determinada obra o una receta de cocina. Cada grupo, público o lectores reclama un enfoque lingüístico diferente.

En cuanto a las habilidades financieras, son las que nos ayudan a analizar y evaluar los recursos financieros necesarios para montar un negocio. No estamos hablando de conocimientos profundos de matemáticas, sino de estar al día sobre la parte financiera y económica del negocio. Esto puede incluir la búsqueda de diferentes fuentes de financiación, el control de las actividades financieras o la capacidad de seguir y gestionar las transacciones financieras.

En primer lugar, le recomendamos firmemente que mantenga separadas sus finanzas personales de las del negocio. En segundo lugar, tendrá que conservar todas las facturas durante varios años, por lo que es muy recomendable trabajar asiduamente en la parte financiera del negocio, para poder ir creando poco a poco su propio presupuesto. En caso de gastos imprevistos estarás mucho más preparado para afrontarlos y encontrar una solución si has estado trabajando a fondo con las finanzas de tu negocio. Sé ordenado y pulcro con los recibos, facturas y documentos financieros, ya que puedes necesitarlos. Desarrollaremos esta parte de habilidades/conocimientos financieros en el módulo 12, donde hablaremos de los instrumentos financieros y de cómo financiar una empresa.

EJERCICIO:

Habilidades comunicativas. Explica a tus compañeros qué tipo de lenguaje utilizarías en las siguientes situaciones. Pon ejemplos concretos de las frases que escribirías/dirías.

- ❖ Vas a llamar por teléfono a tu ayuntamiento para que te expliquen cómo se puede financiar tu nuevo negocio.
- ❖ Vas a publicar un breve vídeo sobre los nuevos eventos que se van a celebrar en tu ciudad en relación con tu nueva galería de arte.
- ❖ En tu blog, vas a escribir sobre tu nuevo producto y sus prestaciones.

Unidad 3 – Preparación del desarrollo del proyecto. La idea de mi proyecto.

La preparación del proyecto implica gran cantidad de trabajo, esfuerzo, tiempo y energía. Sin embargo, es imprescindible haberlo trabajado previamente, de forma metódica, para poder poner en marcha un nuevo proyecto, para que una nueva idea que se convierta en negocio.

Se trata de analizar, evaluar, descomponer y examinar la idea original del proyecto que queremos llevar a cabo para estudiar su viabilidad y posibilidad real de ponerlo en marcha.

Hay que sacar tiempo y anticipar lo que queremos hacer y dónde queremos estar en el futuro con nuestro proyecto. Nos llevará tiempo dar forma a nuestra idea y hacerla realidad. Seguro nos llevará cierto tiempo y esfuerzo.

Hay muchos aspectos que hay que tener en cuenta, pero principalmente podemos hablar de las siguientes:

1.- Idea = pasión

Es muy importante que enfoquemos nuestra energía en desarrollar un proyecto en el que creamos y con el que realmente queramos trabajar. Piénsalo bien y con detenimiento. Esto no es un sprint sino un maratón. Es fundamental trabajar en algo que nos guste o que conozcamos en profundidad, ya que nos ayudará en futuros pasos. Pero es muy importante que no te sientas frenado por el hecho de no saber sobre un determinado tema, ya que eso no debe impedirte alcanzar tus objetivos. Siempre se puede encontrar información. Te sugerimos que te informes lo máximo posible sobre el sector en el que te gustaría trabajar. Incluso hacer un curso sería una gran y valiosa idea. Cuantos más conocimientos tengas, mejor podrás afrontar el proyecto de puesta en marcha.

2.- Propósito

¿Qué problema queremos resolver? Debemos pensar en la solución que damos a la sociedad, al cliente, sobre un determinado problema que queremos resolver. ¿Nuestro producto o servicio proporciona a nuestros clientes lo que realmente necesitan? Te sugerimos que escribas un breve resumen de la idea de tu proyecto, para que pueda ser explicado fácilmente a alguien que no esté familiarizado con él. Esta definición del proyecto te ayudará a tener las ideas claras sobre tu futuro negocio.

3.- Planificación y evaluación

Hay que descomponer cada idea de negocio en todos los elementos que lo conforman. Después, todos ellos deben ser sometidos a una valoración exhaustiva. ¿Qué necesito para completar los diferentes procesos que tiene mi producto? Tenemos que comprobar qué necesitamos para ejecutar nuestra idea de negocio (puede que necesitemos una oficina, o conseguir algunos instrumentos de música, o comprar determinados tipos de ropa o aparatos electrónicos...).

3.- El valor es la clave

Hay que tener en cuenta todas las actividades para evaluarlas. ¿Aportan algún valor? Hoy en día, como consumidores, tenemos todo lo que podemos necesitar. Por eso buscamos cosas nuevas, servicios, productos o experiencias que nos den algo más, un "plus", es decir, buscamos servicios o experiencias con un valor añadido importante.

Este valor añadido puede ofrecerse de muchas maneras diferentes, pero es un factor clave del éxito. Debemos diferenciar nuestro servicio, producto o experiencia de cualquier otro.

4.- Viabilidad económica

Ya hemos hablado un poco de este tema tan importante y desarrollaremos más contenidos en otras unidades. Pero, desde luego, es absolutamente necesario hacer un plan económico previo si queremos tener éxito en el negocio. Esta viabilidad económica incluye también un correcto análisis coste/beneficio.

Una vez realizados estos pasos, podremos iniciar nuestra actividad. La ejecución del proyecto implica el seguimiento y el control de todos los aspectos, procesos y actividades del mismo. Mediante este tipo de evaluación podemos comprobar si todos los procesos están funcionando correctamente o no. Nos ayudará a verificar qué tipo de adaptaciones debemos realizar o cualquier otra que debamos ajustar. Esta parte de seguimiento y evaluación es un proceso reiterativo que habrá que realizar durante todo el proyecto. Con ella queremos saber si las cosas se están haciendo de forma adecuada.

EJERCICIO:

- Piensa en tu propia idea de negocio (5 minutos). Escribe en un papel un resumen de dos líneas para explicarla brevemente. Explica a tus compañeros lo que quieres hacer. Deja que te cuenten sus ideas, pros y contras sobre tu proyecto.
- El Sr. X está trabajando en su idea de negocio. Aunque lleva varios años trabajando como recepcionista de hotel, quiere montar una pequeña tienda de frutas tropicales. No sabe nada de fruta y no tiene contactos en este campo. ¿Qué le sugerirías al Sr. X antes de montar su negocio? ¿Sería arriesgado abrir una tienda de frutas tropicales? Explica tus respuestas y debate sobre los distintos puntos de vista.

PREGUNTAS - Módulo 1:

1.- ¿Qué significa "coaching"? Elija entre las siguientes opciones:

- a. El coaching es una forma de ayudar a otros a aprender y una forma de desarrollo
- b. El coaching es una forma de enseñar a otros profesionales
- c. Coaching significa ánimo
- d. Coaching es un sinónimo de motivador

2.- El pensamiento crítico, el trabajo en equipo y la resiliencia son...

- a. Habilidades duras
- b. Habilidades blandas
- c. Mentalidad emprendedora
- d. Forman parte de las habilidades de trabajo en red

3.- ¿Qué ocurre fuera de la zona de confort?

- a. Una zona nueva
- b. Zona de miedo
- c. Zona prohibida
- d. Zona de aprendizaje

4.- Tener una mentalidad emprendedora implica...

- a. Tener miedo a los nuevos retos
- b. Tener un profundo conocimiento financiero
- c. Ser rico
- d. La capacidad de tener éxito y tener una interpretación optimista de los acontecimientos adversos y ver los problemas como oportunidades potenciales, entre otros aspectos.

5.- ¿Qué significa "hardware"? Dé algunos ejemplos.

- a. Sistemas operativos, aplicaciones, navegadores web.
- b. Ser una mujer dura.
- c. Componentes físicos del ordenador. Ejemplos: teclado, monitor, ratón o impresora.
- d. El hardware se refiere a los ordenadores.

Ejercicios online:

1. Elige una de las habilidades “blandas” de las que hemos hablado en este capítulo. Escribe una breve redacción sobre ella y relacionala con tu propia experiencia. ¿Cómo puedes mejorarla en tu día a día? (100-150 palabras).
2. Ejercicio de correo electrónico: divide a los compañeros en grupos de dos. Uno de vosotros debe escribir un correo electrónico al otro adjuntando cierta documentación en PDF. Tu compañero debe responder a tu correo electrónico adjuntando otro documento al mismo.
3. Mi idea de negocio. Es hora de que empieces a desarrollar tu idea de negocio. Tómate tu tiempo y piensa detenidamente en el tipo de negocio que quieres desarrollar. Te sugerimos que sigas los cinco pasos de preparación y que mientras tanto respondas a estas preguntas:
 - a. ¿Qué quiero hacer? ¿Conozco este sector de actividad? ¿Cómo puedo mejorar mis conocimientos? ¿Tengo contactos en este sector?
 - b. ¿Cuál es mi objetivo? Te sugerimos que escribas un breve resumen de la idea de tu proyecto, para que pueda ser explicado fácilmente a alguien que no esté familiarizado con él.
 - c. ¿Qué necesito para completar los diferentes procesos que tiene mi producto? Descomponga el proceso total de su idea de negocio en pequeñas actividades. Explícalas. ¿Cómo puedo supervisarlas para comprobar si funcionan correctamente?
 - d. En cuanto a las actividades, ¿aportan más valor a mi producto? ¿En qué me diferencio de los demás?
 - e. ¿Es mi negocio económicamente viable? Haz un pequeño plan económico para explicarlo mejor.

REFERENCIAS:

Doyle, A. The balance careers (August 2021). “Important adaptability skills for workplace success”
<https://www.thebalancecareers.com/important-adaptability-skills-4768260>

Indeed (July 2021). “Six important workplace adaptability skills”

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/adaptability-skills>

Journal of Entrepreneurship Education (2020). “Digital Entrepreneurship competencias among students: methodological aspects of the maturity level and development program making”.

<https://www.abacademies.org/articles/digital-entrepreneurship-competencies-among-students-methodological-aspects-of-the-maturity-level-and-development-program-making-9046.html>

Soft Skills, Wikipedia The Free Encyclopedia (2022). Soft Skills

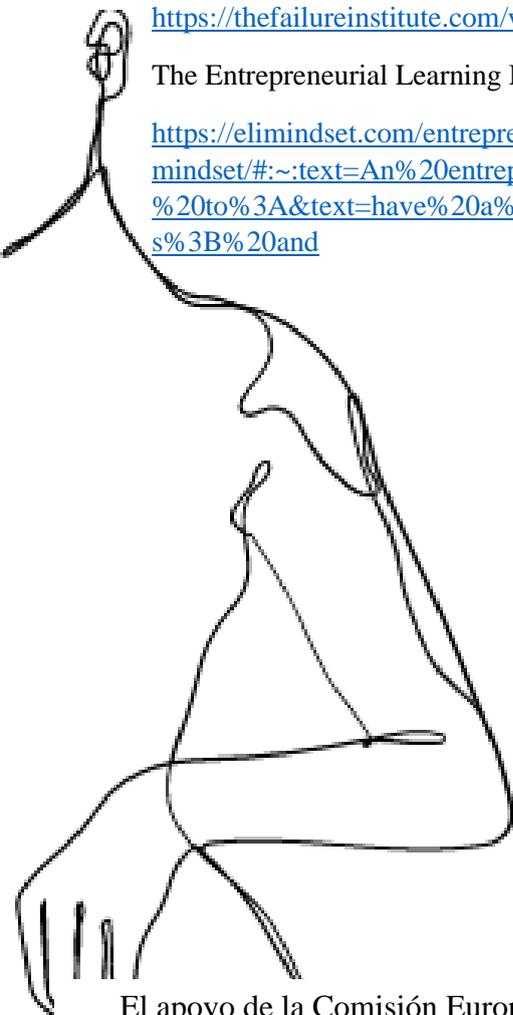
https://en.wikipedia.org/wiki/Soft_skills

The Failure Institute (2018). “The Impact of digital competencies on entrepreneurship in Mexico”

<https://thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2018/11/Digital-competences-Report.pdf>

The Entrepreneurial Learning Initiative (2022). “What is mindset? So, what is an entrepreneurial mindset?”

<https://elimindset.com/entrepreneurial-learning/what-is-mindset/#:~:text=An%20entrepreneurial%20mindset%20is%20a.an%20entrepreneurial%20mindset%20tend%20to%3A&text=have%20a%20humanistic%20outlook%2C%20being,solve%20problems%20for%20others%3B%20and>



El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.



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



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

MÓDULO 2: CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS

Unidad 1 — Introducción

Según Peda (Finlandia), un ordenador es *todo dispositivo electrónico que funciona bajo el control de programas almacenados en su propia unidad de memoria*. Es una máquina electrónica que procesa datos en bruto para dar información como salida. Un ordenador es capaz de almacenar grandes cantidades de datos o instrucciones en un espacio muy reducido.

Hoy en día, no sólo tenemos el ordenador tradicional, sino también ordenadores portátiles, tabletas o incluso un *smartphone*.

Todos los ordenadores están hechos de componentes electrónicos y tienen algunas cosas en común: todos tienen hardware y software. En el módulo 1 hemos hablado un poco de su significado, pero siempre es bueno refrescarlo:

El *software* son los sistemas operativos, los datos o los programas para ejecutar tareas específicas. Por ejemplo, el reproductor de audio, el de vídeo, el editor de fotos... Usamos cualquiera de estos programas para crear un vídeo o grabar una película o editar unas fotos.

Por otro lado, el *hardware* es cualquier parte del ordenador que tiene una estructura física. Se divide en las partes internas del ordenador. Algunos ejemplos son el monitor o el ratón. En la descripción de la estructura del ordenador hay varios componentes que permiten que el ordenador funcione:

- CPU

La Unidad Central de Procesamiento, llamada CPU, realiza casi todos los cálculos. Es el microchip principal del ordenador y su objetivo principal es distribuir las tareas a todas las demás partes del ordenador.

- Memorias

La memoria RAM (Random Access Memory) es la «memoria» más importante del ordenador, ya que guarda en ella los datos o programas utilizados.

- Disco duro

ALMACENA y recupera los datos digitales. Podríamos decir que el disco duro es el almacén del ordenador. Conservación de los datos inclusive después de apagar el ordenador o hasta que el usuario decida borrarlos.

Además de este conocimiento básico de las diferentes partes de un ordenador, nos gustaría hablar y desarrollar el significado de los sistemas operativos. ¿Qué pasa? Un sistema operativo es un software que realiza todas las tareas básicas como la gestión de archivos, la gestión de memoria, la gestión de procesos, el manejo de entradas y salidas, y el control de dispositivos periféricos como unidades de disco o impresoras, siguiendo el sitio web de Tutorial Point. También apuntan a algunas funciones relevantes de un sistema operativo como la gestión de memoria, la gestión del procesador o el control sobre el rendimiento del sistema. Algunos ejemplos son Apple macOS, Microsoft Windows o el sistema operativo Android de Google.

EJERCICIOS:

- ¿En grupos de dos o tres confirman si son Hardware o Software?

¿Google Chrome? ¿Por Skype? ¿Por USB? ¿Impresoras? ¿Reproductor de vídeo? ¿El ratón?

- Su formador le mostrará una imagen de un ordenador que incluye algunos otros componentes. ¿Puedes nombrarlos? ¿Sabes para qué están hechas?

Unidad 2 — Wifi y cómo acceder a ella

Comencemos desde el principio. Podemos decir que hoy en día Internet está en todas partes, pero ¿sabemos realmente lo que es Internet? Internet es un sistema de redes informáticas. Nos permite obtener información, compartir fotos y recopilar datos de casi todas partes. Para entrar en Internet, necesitamos conectar nuestro dispositivo electrónico a una red (privada o pública — preferentemente privada) y justo después de eso, podemos navegar por Internet, leer periódicos de todo el mundo o comprar cosas en una tienda en otro país. Internet ha roto todas las barreras y fronteras. Tal vez sería justo decir que, si tu negocio no está en Internet, entonces no tiene un «negocio real». Te ayudará absolutamente a ampliar vuestra audiencia y vuestro grupo objetivo y gracias a Internet vuestros productos se pueden vender en lugares muy alejados de nuestros hogares.

En resumen, Internet es la red que nos conectará a nosotros mismos y a nuestro negocio con el resto del mundo. ¡Esta tecnología está al alcance de nuestra mano, así que vamos a conocerla y conectarnos a Internet!

2.1. WiFi y cómo funciona

WiFi es la tecnología móvil que conecta diferentes dispositivos (como ordenadores, ordenadores portátiles o teléfonos inteligentes) a Internet. Esta tecnología nos permite interconectarnos de forma inalámbrica. No vamos a entrar en profundidad en esta tecnología, pero necesitamos saber que gracias a ella el mundo está mucho más fácilmente interconectado y el Internet está disponible para casi todo el mundo.

WiFi es una red inalámbrica que, como su nombre ya dice, no necesita una conexión por cable para entrar en Internet. Te explicaremos cómo funciona:

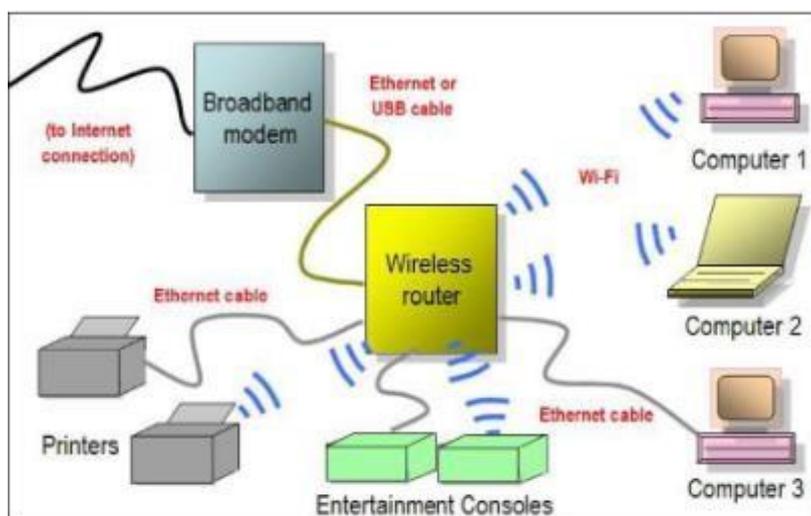


Foto El blog de Peerless-AV/Diagrama de red de router inalámbrico

Podemos encontrar una explicación simple de cómo funciona el router inalámbrico en el blog The Peerless-AV, explican que el adaptador inalámbrico de un ordenador traduce los datos en una señal de radio y lo transmite utilizando su antena interna, aunque las frecuencias de radio son diferentes de las que se usan en los radios de automóviles o *walkies-talkies*. Un *router* inalámbrico recibe la señal y la decodifica de nuevo a su flujo de datos inicial. El *router* luego envía ese flujo de datos a través de una conexión Ethernet cableada a Internet. Este proceso también funciona igual al revés, lo que permite la comunicación bidireccional.

2.2. WiFi y conexión a Internet ¡¡para todos!!

La mayoría de nosotros tenemos un teléfono inteligente que está conectado a Internet. Tenemos un nombre de red que incluye una contraseña. Una vez ingresada la contraseña podemos navegar por Internet desde nuestros móviles.

Incluso en casa, si tenemos una conexión a Internet tenemos un nombre de red y, por supuesto, una contraseña. Podemos entrar en Internet, nos conectamos a nuestra «red» e insertamos la contraseña.

Además, si tenemos en casa un *router* inalámbrico nos permitirá conectarnos a internet desde diferentes dispositivos.

Ahora sabemos que el wifi es la tecnología que nos permite navegar por internet desde diferentes dispositivos al mismo tiempo. Solo necesitamos un elemento relevante, que es un *router*, que gestiona todas las conexiones a Internet. Podemos decir que el módem está dentro de él. A través de él, y una vez incluida la contraseña, podemos navegar por Internet.



Foto DLink sitio web.

https://eu.dlink.com/es/es/support/faq/routers/mydlink-routers/dir-8801/es_dir-8801_conectar_mi_ordenador_wi-fi_a_mi_router

2.3. ¿Cómo puedo conectar mi ordenador a la conexión inalámbrica a Internet en casa?

Si desea conectar cualquier dispositivo a Internet de forma inalámbrica, simplemente siga los siguientes pasos y obtenga ayuda con las imágenes:

1.- Busque el botón de conexión de intensidad inalámbrica (normalmente cerca de la hora y la fecha). Haz clic en él.

2.- Seleccione de la lista la red inalámbrica a la que desea conectarse.

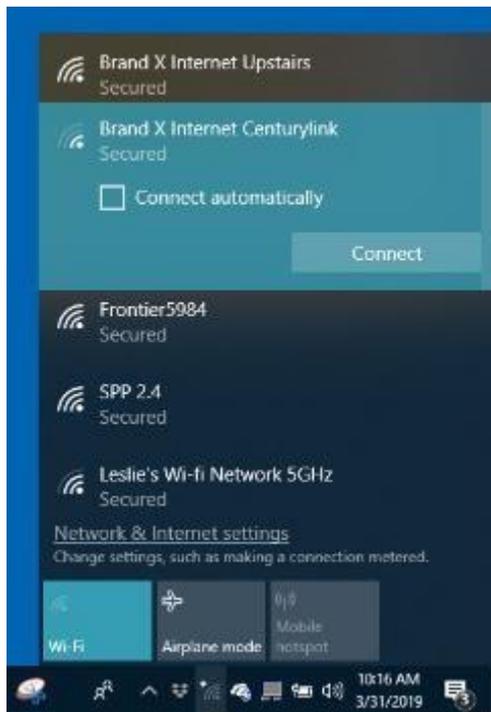


Foto Marca X Internet

brandx.net/support/computers-networking/windows-10-network-configuration/windows-10-networking.html

1. Haga clic en el botón «conectar» y le pedirá la contraseña.



Foto DLink sitio web.

https://eu.dlink.com/es/es/support/faq/routers/mydlink-routers/dir-880l/es_dir-880l_conectar_mi_ordenador_wi-fi_a_mi_router

2. Su ordenador estará ahora conectado. Y lo hará automáticamente siempre que esté cerca del *router*. Funciona igual para los *smartphones*.

Te aconsejamos que utilices siempre redes privadas (utilizando una contraseña que no es conocida por todas las personas), sin ser de uso público. Las redes de algunos de estos lugares (desde aeropuertos hasta cafeterías) son redes con baja seguridad en las que sus datos personales, bancarios o fotográficos pueden verse comprometidos.

Ten en cuenta que hay diferentes formas de conexión. Otras opciones posibles son:

- **Punto de acceso móvil:**

El hotspot móvil le permite compartir la conexión de datos móviles de su teléfono con otros dispositivos.

Yendo más allá, los puntos de acceso WiFi son puntos de acceso a Internet que le permiten conectarse a una red WiFi utilizando su teléfono inteligente u ordenador portátil cuando está lejos de su red (casa).

- **De MiFi:**

Es un *router* portátil que actúa como un punto de acceso para su dispositivo electrónico (un teléfono móvil, tableta o un ordenador). Puedes conectarte a Wi-Fi sin preocuparte por el uso de tus datos móviles. Aunque MiFi es un nombre de marca, en realidad lo usamos para describir un *router* inalámbrico que funciona como un punto de acceso WiFi móvil (ya hemos hablado de hotspot WiFi antes).

EJERCICIOS:

- Divide el aula en grupos de tres. Comenta en tus grupos cuántos dispositivos electrónicos tienes en casa. ¿Te conectas a internet en casa o en el trabajo? ¿Utilizas una conexión inalámbrica?

Unidad 3 — Introducción a las Herramientas de Oficina

Office Tools es un tipo de *software* de aplicación. Nos ayudan con todas las tareas administrativas y de oficina. Estos programas ayudan a los usuarios a trabajar y administrar grandes cantidades de información, datos y documentos. Gracias a ellos podemos crear hojas de datos, currículos, presentaciones, bases de datos, informes, dossiers y muchos más.

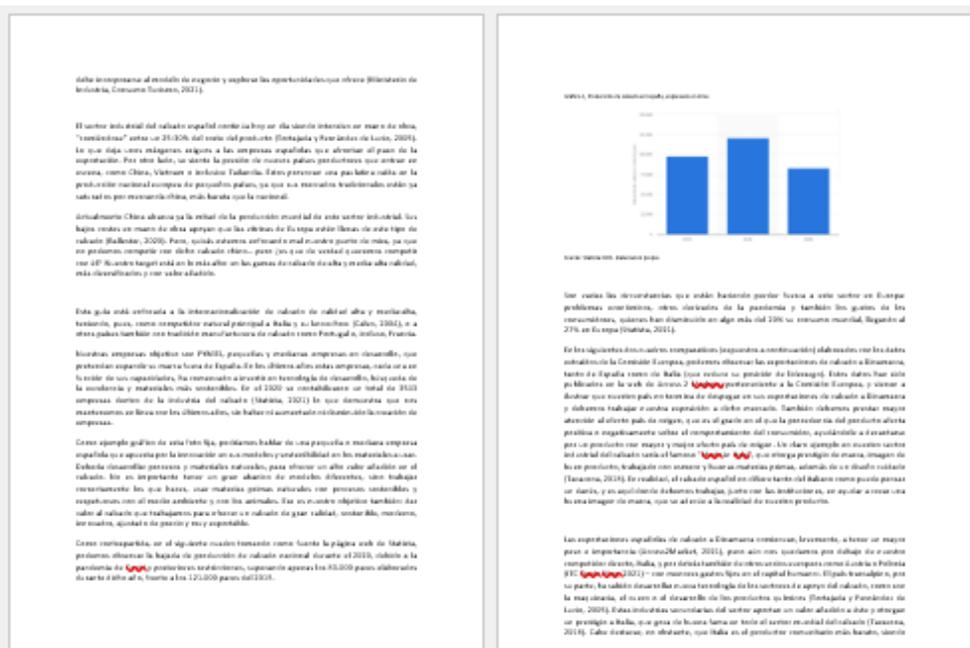
Las herramientas ayudan a los usuarios a ser más eficientes y precisos en sus resultados.

Así que, en este caso, los usuarios pueden realizar tales tareas repetidamente con menos tiempo y esfuerzo, parafraseando el sitio web de Toppr. Como también explican en su sitio web, estas Herramientas de Office incluyen *software* como procesadores de textos, herramientas para hacer presentaciones, hojas de cálculo, sistemas de bases de datos, herramientas de correo electrónico, entre otros.

Algunos ejemplos de ellos pueden ser Microsoft Word, Woprad o LibreOffice. A continuación, explicaremos algunas de las herramientas más importantes y relevantes que deberías conocer:

Herramienta de procesador de textos:

En realidad, es la herramienta que estamos utilizando ahora para escribir y presentar esta formación. Se utiliza para fines administrativos escritos, ya que ayuda a preparar una gran cantidad de diferentes tipos de documentos: un plan de estudios, un informe, algunas notas, una historia corta...



Ayuda a crear nuevos textos y darle un cierto formato. Podemos cambiar su aspecto y manipularlo. Por supuesto que podemos guardarlo para utilizarlo más tarde o borrarlo. Un procesador de Word ayuda a editar documentos nuevos o guardados y facilita hacer muchas otras tareas diferentes, como hacer comprobaciones gramaticales en diferentes idiomas, buscar ciertas palabras clave, establecer márgenes, agregar imágenes, cambiar el tipo y el tamaño del texto o su color, así como establecer encabezados o pies de página.

Te animamos a seguir cualquier tutorial en Internet para mejorar sus conocimientos en procesadores de Word.

Herramienta de presentación:

Es el software que nos ayuda a hacer presentaciones con diapositivas. Podemos copiar y pegar el texto en estas «páginas» llamadas diapositivas y añadir diferentes imágenes mientras le damos un buen formato al texto. Nos permite manipularlo y añadir algunas imágenes, audio, gráficos.

Algunos ejemplos pueden ser PowerPoint o Google Slides.



Herramienta de hoja de cálculo:

Ayuda al usuario a presentar una información completa de los datos. La hoja de cálculo está formada por celdas (intersección de una fila y columna).

Contiene características adicionales como gráficos, gráficos, gráficos 3D, tablas, etc. para que nuestros documentos sean mucho más comprensibles. Este software almacena los datos y tiene varias fórmulas para insertar. Ayuda con los cálculos (añadir, restar, multiplicar, encontrar el promedio, ...). Podemos nombrar MS-Excel o Google Sheets entre los más importantes.

Es una herramienta muy recomendable de usar para el cálculo y ayuda a preparar presupuestos por lo que te animamos a seguir cualquier tutorial en Internet con respecto a la herramienta Hoja de cálculo.

	A	B	C	D	E	F
1						
2						
3						
4						
5						
6						

Así que, en resumen, podemos decir que las Herramientas de Office son útiles para muchas tareas administrativas diarias, ya que ayudan con archivos e informes y almacenan mucha información útil y relevante para nuestro negocio. Nos ayudan a manipular y añadir comentarios sobre sus archivos, editar imágenes o videos, organizar archivos o datos y analizar y hacer cálculos sobre ellos.

Te recomendamos que sigas trabajando con estas herramientas de oficina por tu cuenta y descubras cuántas ventajas pueden ofrecerte. Simplificarán tu rutina administrativa diaria y te ayudarán a organizar tus datos financieros e información.

EJERCICIOS:

- Trabajan en el aula en grupos de 2, por favor informa sobre qué tipo de herramienta de *software* de Office vas a utilizar para los siguientes ejemplos:

- Presentar un presupuesto a un nuevo distribuidor
- Escribir una carta al Consejo de Administración
- Preparar una factura de un cliente
- Hacer una breve presentación para un taller con un grupo de otros emprendedores para buscar sinergias empresariales

Unidad 4 — Plataformas Sociales

Según Technopedia.com, una plataforma social es una tecnología basada en la web que permite el desarrollo, implementación y gestión de soluciones y servicios de redes sociales. Proporciona la capacidad de crear sitios web y servicios de redes sociales con una funcionalidad completa de redes sociales.

Las redes sociales nos ayudan a comunicarnos con personas que están físicamente lejos de nosotros, también ayudan a compartir información, datos, comentarios o ideas. Se han convertido en una nueva forma de comunicación tan válida como las tradicionales y realmente ha cambiado la forma en que nos comunicamos y el marco temporal de la misma. Las plataformas sociales recompensan la inmediatez. Cada noticia, cada nuevo evento en curso debe ser publicado inmediatamente. Cuanto más rápido, mejor.

Nos referimos a Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, LinkedIn o YouTube. Ahora son el motor de nuestra comunicación, la forma de establecer nuevas relaciones, conversaciones y compras. Es básico para nosotros saber cómo usarlos y será una buena idea navegar en ellos, obtener una cuenta gratis y publicar nuevos comentarios, ideas, videos o fotos.

Las plataformas sociales son, hoy en día, la antigua “plaza” de la ciudad, un punto de encuentro para conocer amigos, familiares, para informarse sobre la comunidad o noticias de lejos, en resumen, son un lugar para interactuar con personas que tal vez conozcas o que aún no conozcas. Este es un tema muy extenso por lo que, para proporcionar más información, adjuntamos algunos enlaces web en el *kit de herramientas del Educador* para que pueda aprender más sobre su funcionalidad y usos.



Las redes sociales son canales digitales interactivos de comunicación y facilitan la creación de comunidades y redes virtuales, mientras que las plataformas sociales podrían considerarse el sistema de difusión de información a través de Internet, ya que en realidad es un sistema de difusión de información a través de Internet y una forma de comunicación electrónica.

Nos conectamos a plataformas de redes sociales a través de nuestros ordenadores, ordenadores portátiles y más, utilizando nuestros teléfonos móviles. Estas son las llamadas redes sociales móviles. Una de las principales diferencias es que incorporan la ubicación actual del usuario. Las herramientas de redes sociales móviles, según el sitio web de Wikiwand, se pueden utilizar para investigación de marketing, comunicación, promociones o descuentos de ventas, aprendizaje informal de empleados o desarrollo organizacional, desarrollo de relaciones como programas de lealtad y comercio electrónico.

Todas las personas y todas las profesiones aprovechan las plataformas de redes sociales, ya que permiten a los usuarios ser creativos y rápidos. La mayoría de los clubes de fútbol se comunican con sus aficionados a través de ellos y les informan sobre nuevas actualizaciones relevantes, impresiones, nuevos jugadores...

No solo se usa para entretener. Por ejemplo, los periodistas se encuentran entre los que usan las redes sociales con bastante frecuencia.



También los políticos tienen su propio perfil público para comunicarse con la audiencia, actualizar los datos, publicar cualquier evento nuevo o simplemente informar sobre cualquier noticia. Fomenta la participación ciudadana al mismo tiempo que interactúa con los ciudadanos.



Podemos confirmar que las empresas, donde quiera que esté, utilizan herramientas de redes sociales para el mismo propósito: para mejorar sus ventas. Gracias a las plataformas de redes sociales, los emprendedores pueden interactuar fácilmente con su público objetivo y conocerlos mucho mejor. Sacan lo mejor de ella y promocionan su marca en diferentes redes sociales para informar sobre sus productos, servicios o sobre cualquier evento relacionado con su negocio.

Te animamos a que abras una cuenta gratuita en la mayoría de ellos, para que ya puedas comenzar a comprobar qué tan conectado puede estar el mundo. Para abrir una cuenta solo tiene que entrar en el sitio web (puede ser Facebook, LinkedIn o Twitter) en su navegador y completar los datos personales obligatorios. A partir de ese momento, estarás conectado con el resto de usuarios y te permitirá llegar a una audiencia más amplia y promocionar tu negocio de forma gratuita.

En los próximos módulos desarrollaremos estos contenidos y explicaremos por qué promocionar en Internet es una buena idea para los nuevos emprendedores. Ten en cuenta que los canales de comunicación son los puentes que nos conectan con nuestro público objetivo y esta interacción es esencial. Tenemos que estar seguros en qué plataforma de redes sociales queremos ser, ya que su audiencia puede ser radicalmente diferente.

EJERCICIOS:

- ¿Conoces Facebook? En grupos de 3 te pedimos que crees un grupo en Facebook y un primer post.
- Divide a los compañeros de clase en grupos de 2 o 3. Entre usted le dice al resto cuántas cuentas gratuitas ya tiene en diferentes redes sociales. ¿Cuál es el que más usas? ¿Crees que estas plataformas sociales pueden ser útiles para promover pequeñas empresas? Explique su respuesta.

Unidad 5 — Investigación de la información

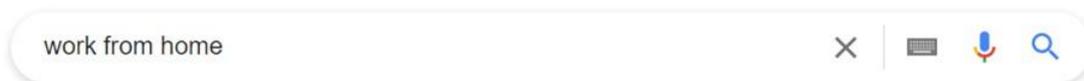
La investigación de la información incluye procesos, datos, información y la aplicación de diferentes métodos para obtener más información sobre un tema en particular. Hoy en día, la investigación de la información se realiza principalmente a través de Internet. La investigación en Internet tiene muchas ventajas, por ejemplo, acceso rápido a la información, rentabilidad, diversidad y más. Por otro lado, conlleva algunos riesgos que incluyen incertidumbre sobre la validez de la información recopilada, fuentes desconocidas o incluso inestabilidad. Por lo tanto, antes de cualquier investigación, debe considerar todos los contras y pros que están relacionados con la investigación de la información mediante el uso de Internet.

Para encontrar alguna información específica en Internet, puedes utilizar navegadores web o catálogos de investigación. El navegador web es un programa de *software* que lo lleva a cualquier lugar en Internet. Gracias al navegador de Internet puedes encontrar diferentes tipos de información como texto, imágenes o videos desde cualquier parte del mundo.

El navegador web recopila información de diferentes sitios web y la muestra en su ordenador o teléfono móvil. La información investigada se transfiere utilizando el Protocolo de transferencia de hipertexto, que define cómo se transmiten texto, imágenes y videos en la web. La oferta actual de los navegadores de Internet es muy amplia, puedes elegir entre Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Google Chrome, Opera a Safari, etc. Cada navegador se ve ligeramente diferente y puede tener diferentes características adicionales.

Para entender cómo buscar información utilizando un navegador específico, te mostramos algunas sugerencias prácticas que te ayudarán con tu investigación. Gracias a ellos podrás trabajar de manera más eficaz y rápida. Para su demostración práctica, decidimos utilizar un navegador web conocido y más utilizado: Google.

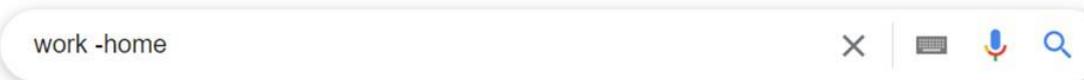
1. Investigación básica con una palabra clave definida (por ejemplo, trabajar desde casa): el navegador encuentra todos los sitios web que contienen la palabra clave en cualquier orden y número.



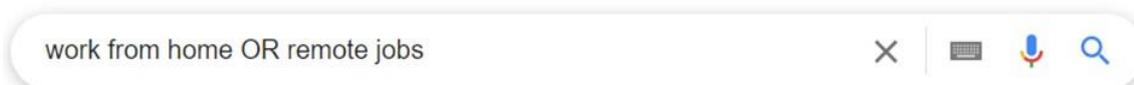
2. Investigación específica con una palabra clave definida: si desea encontrar palabras clave exactas en el orden en que debe usar citas («»). Agregando las citas, el navegador encuentra solo la frase exacta.



3. Excluyendo algunos términos de la palabra clave definida — mediante el uso de un símbolo menos (-), el navegador excluye todos los sitios web que no contienen la palabra después del signo menos.



4. Una investigación exacta a partir de dos palabras clave diferentes: si deseas encontrar los resultados que son acerca de una palabra clave definida u otra, pero nada más, puedes usar su modificador (OR). Este modificador te da resultados más precisos.



5. Tipos de archivo específicos: si estás buscando un tipo específico de archivo que incluya su palabra clave definida. En primer lugar, tienes que definir el tipo de archivo (por ejemplo PDF), a continuación escribe en el navegador la siguiente frase (filetype:pdf) y su palabra clave.



EJERCICIOS:

- ¿Cómo puede especificar palabras clave en el navegador? Mediante el uso de:
 - a) menos símbolo (-) B) citas («») C) ningún símbolo específico
- ¿Cuál es el símbolo menos utilizado en el navegador?
 - a) excluir la palabra después de menos B) para incluir la palabra después de menos C) para definir tipos de archivos específicos
- Si desea buscar el tipo de archivo PDF, ¿qué tiene que escribir en el navegador?
 - a) filetype:pdf B) pdf:filetype C) tipo de archivo: «PDF»
- En grupos de 3 escribe 3 navegadores web que conozcas.

Unidad 6 — Cómo Reaccionar Cuando Tienes un Problema Técnico

Pero, el mundo digital puede, no ser infalible. Desde problemas de conectividad a Internet hasta problemas con la funcionalidad del dispositivo, puede impedir que realices el trabajo. Antes de que puedas comenzar a resolver tus problemas, tendrás que averiguar qué está pasando con tu tecnología. Es posible que te preguntes por qué debes molestarte en averiguar cómo resolver problemas técnicos por tí mismo si puedes llamar a tu técnico para que haga el trabajo por tí. La respuesta simple es que aprender a rectificar estos problemas ahora te hace más autosuficiente en el futuro. Si sabes cómo resolver los problemas que podrían estar dañando tu productividad en cuestión de segundos, puedes ahorrarte mucho tiempo e interrupciones cuando algo sale mal.

Esta sección contiene algunas breves explicaciones sobre los diferentes pasos que puedes seguir. Estas explicaciones pueden ayudarte a entender mejor qué hacer y por qué hacerlo:

- Busca un botón/menú de información y haz clic en él.

En la mayoría de los casos, debe ser fácil de encontrar. Intenta probar con las opciones y la configuración un poco si no estás seguro de qué hacer. A menudo, puedes encontrar la solución fácilmente, solo necesitas estar dispuesto a buscarla y probar cosas.

- Si intentas solucionar un problema, reinicia el dispositivo.

Hacer esto resuelve una gran cantidad de problemas técnicos. Si no estás seguro de cómo reiniciar su dispositivo, busca instrucciones *online*. Asegúrate de que estás reiniciando el dispositivo, y no solo la pantalla si los dos están separados. Ten en cuenta que generalmente es preferible apagar el dispositivo por completo, esperar 10 segundos y luego volver a encenderlo; esto se debe a que a veces toma un tiempo para que todos los componentes se apaguen, y para que los condensadores se descarguen.

- Busca *online* una solución utilizando algunas palabras clave relevantes.

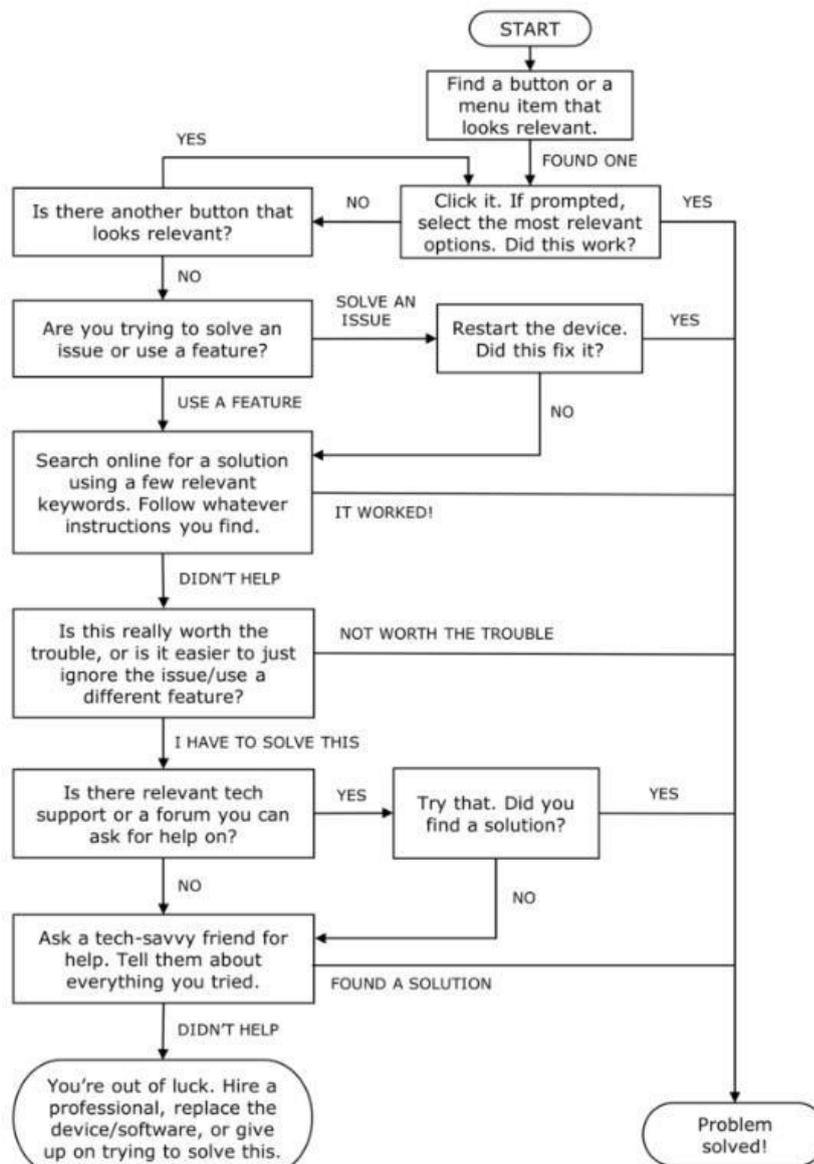
Lo más probable es que alguien se haya encontrado este problema antes. Si lo hicieron, a menudo habrá un registro digital de la solución *online*. Si no estás seguro de qué palabras clave usar, finge que estás pidiendo ayuda a un experto tecnológico y usa las mismas palabras clave que usarías al explicarle al experto lo que estás tratando de hacer.

- Considera si esto vale la pena.

A menudo, tratar de averiguar cómo usar una determinada característica puede ser mucho más trabajoso que tratar de hacer lo mismo usando una característica diferente. Del mismo modo, algunos problemas son tan simples que no vale la pena el tiempo y el esfuerzo que les dediques. Los pasos que mostramos aquí apenas requieren de esfuerzo y tienen una alta tasa de éxito, por lo que este es un buen punto de partida para decidir si continuar o no seguir buscando una solución.

Flowchart for Solving Technical Issues

effectiviology.com



- Publica la pregunta en un foro experto o ponte en contacto con el soporte técnico. Esto puede ayudar en los casos en que no puedas encontrar la solución por ti mismo. El beneficio de pedir ayuda en un foro experto es que generalmente puedes llegar a una alta concentración de expertos, que a veces podrán responder en un minuto a preguntas a las que de otro modo habrías pasado horas tratando de encontrar la respuesta.

- Pídele ayuda a alguien. Si decides pedirle ayuda a alguien, asegúrate de decirle lo que ya intentaste. Esto puede ayudarlos a encontrar una solución, y muestra también que pones un poco de esfuerzo por tu parte para resolver el problema antes de preguntarles a ellos. Ten en cuenta que a menos que sean expertos en el tema,

probablemente seguirán los mismos pasos descritos aquí, aunque podrían encontrar algo que olvidaste hacer. Esto también es a menudo válido cuando contratas la ayuda de un profesional. Incluso si no es un experto en tecnología, puede resolver casi todos los problemas técnicos mediante un enfoque simple y sistemático.

Encuesta:

1. ¿Tiene acceso a un ordenador en su casa?

- a. Sí.
- b. No

2. Del 1 al 5, califica tus conocimientos sobre
uso de ordenadores: 1 2 3 4 5

uso de Internet: 1 2 3 4 5

operar con herramientas de oficina: 1 2 3 4 5

saber cómo solucionar los problemas cuando ocurren: 1 2 3 4 5

¿cómo encontrar la información que necesito?: 1 2 3 4 5

3. ¿Decidirías promocionar tus artículos en Internet a través de las redes sociales?

- a. Sí.
- b. No

4. ¿Sabrías cómo conseguir acceso wi-fi?

- a. Sí.
- b. No

Módulo 2 del cuestionario

1. ¿Qué es un ordenador?

- a. Cualquier dispositivo electrónico que se pueda conectar
- b. Un software.
- c. Es una máquina electrónica que procesa datos brutos para dar información como salida

2. ¿Cuál es la conexión WiFi?

- a. Es un sistema de red de ordenadores
- B. Es la tecnología móvil que conecta diferentes dispositivos a internet.
- C. Es una nueva plataforma de redes sociales

3. ¿Cuáles son los principales usos de una herramienta de Office?

- a. Ayuda a editar texto y hacer café
- B. Ayuda al usuario a conectarse a Internet



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

C. Ayuda a manipular, crear y editar texto. Permite a los usuarios agregar comentarios sobre archivos, editar imágenes o videos, organizar archivos o datos y analizar y hacer cálculos sobre ellos, entre la creación de presentaciones.

4. En tu opinión, ¿cuál es uno de los principales motivos de por qué los emprendedores utilizan las redes sociales?

a. Ayudan a ampliar el grupo de cliente objetivo para que puedan aumentar las ventas

B. Son una buena manera de espiar a los competidores

C. Los emprendedores no utilizan las plataformas de redes sociales porque están en contra de la digitalización

5. Si necesitas buscar información sobre el tema «Artes escénicas en Hungría», ¿qué escribirá en el cuadro de búsqueda de Google?

a. artes en Hungría

B. «Arts in Hungary»

C. filetype:pdf Hungría

Ejercicios en línea:

1. En casa, usando cualquier herramienta de Office que tengas, por favor haz las siguientes tareas:

—Procesador de Palabras: Escribe un breve ensayo explicando tu idea de negocio.

—Herramienta de presentación: Crea una breve presentación sobre tu idea de negocio, su propósito, valor añadido y para qué está hecha.

—Herramienta de hoja de cálculo: Complete un presupuesto corto o factura.

2. Según tu propia idea de negocio, crea tu propia estrategia de comunicación en redes sociales explicando en qué plataformas sociales estarás. Por favor, responde a las siguientes preguntas:

2.1. ¿Qué tipo de comunicación tendrás con tu audiencia? ¿Por qué has elegido este enfoque?

2.2. ¿Qué tipo de publicaciones harás para hacer que tu negocio sea atractivo? Por favor, expón algunos ejemplos.

3. En casa, utilizando el navegador web de Google busca la siguiente información:

- ¿Cuántos kilómetros de costa tiene Estonia?
- ¿Cuántos nómadas digitales hay en Europa? ¿Cuáles son los países favoritos para que trabajen?
- El trabajo por cuenta propia en Europa: ¿puedes comprobar cuántas personas trabajan por cuenta propia en Europa? ¿Y qué pasa en tu país de residencia actual? ¿Has obtenido alguna otra información relevante durante tu investigación?

REFERENCIAS:

Peda.net (2022). «Introducción a los ordenadores: definiciones de términos»

<https://peda.net/kenya/ass/subjects2/computer-studies/form-1/itc2>

Tutoriales (2022). «Resumen del sistema operativo»

https://www.tutorialspoint.com/operating_system/os_overview.htm#

Yeguas, T (julio de 2014). Peer Spectives, un blog de Peerless-AV. «Wi-Fi 101: ¿Cómo funciona el Wi-Fi?»

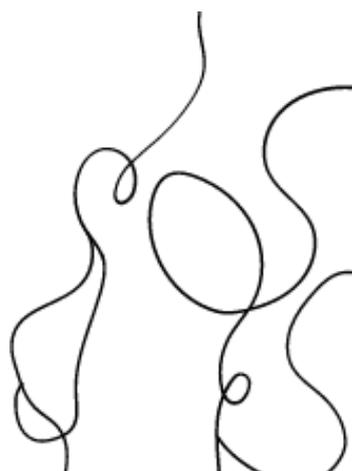
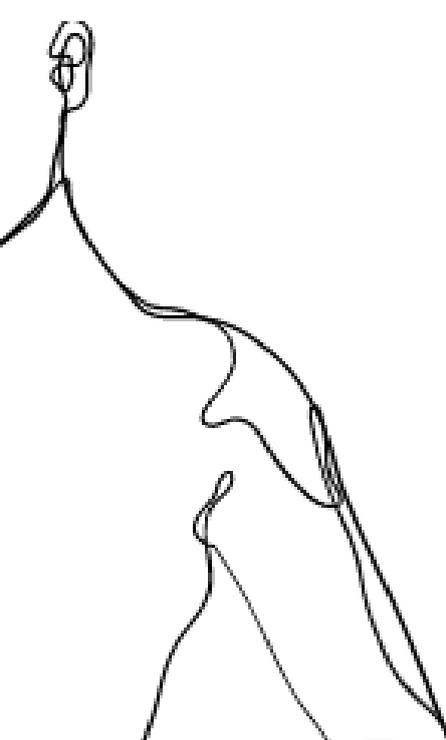
<https://blog.peerless-av.com/wi-fi-101-wi-fi-works/> de <https://blog.peerless-av.com/wi-fi-101-wi-fi-works/>

Tecnopedia.com (abril de 2017). «Plataforma social: ¿qué significa la plataforma social?»

<https://www.techopedia.com/definition/23759/social-platform>

Wikiwand (2022). «Uso de las redes sociales por parte de las empresas»

https://www.wikiwand.com/en/Social_media_use_by_businesses



El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.



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



MÓDULO 3: ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN

Al final de este módulo podremos responder a una pregunta clave sobre cómo las redes sociales (u otras herramientas de marketing digital) pueden ayudar en el desarrollo de mi negocio. A través del análisis y descripción de las herramientas de comunicación digital para la promoción, podremos desarrollar la estrategia de comunicación adecuada y el canal correcto para nuestro grupo de clientes objetivo y evaluar el impacto sobre ellos. Hablaremos sobre cómo producir contenido digital o con qué frecuencia necesitamos publicar.

Nuestro objetivo es proporcionar a todos los asistentes las habilidades adecuadas para desarrollar su propia estrategia de comunicación digital y aprovechar la promoción gratuita que podemos obtener de ellos. Además, os ayudaremos con diferentes usos de estas plataformas (plataformas de reuniones a distancia, correos electrónicos o plataformas de mensajería instantánea o herramientas de intercambio de datos).

Unidad 1 — Marketing Digital. Promoción con Herramientas Digitales.

En primer lugar, hablemos un poco sobre marketing, qué es y para qué está hecho. Marketing se refiere a todas las actividades desarrolladas y realizadas por una empresa con el fin de conseguir que los consumidores compren tu producto, un determinado servicio o la actividad que se está promoviendo. Las actividades de marketing prestan atención en las cuatro P, el llamado «*marketing-mix*»:

- **precio:** ¿cuánto costará mi producto/servicio? Podemos decir que el elemento Precio es el componente más flexible de la mezcla de marketing, ya que es fácil de modificar, incluso a corto plazo. El precio incluye aspectos psicológicos así como factores externos e internos, como características del mercado, de la demanda, competidores, costes...
- **producto:** tiene que ser con el deseo que queremos cubrir con nuestro producto, idea, servicio, rendimiento o experiencia. Hay tres niveles para cubrirlo:
 1. Beneficio básico — el beneficio esencial que obtenemos de él y la solución de nuestras necesidades/problemas. Por ejemplo, una barra de jabón nos ayuda a lavarnos. Resuelve las necesidades principales y básicas.
 2. Producto real — Involucra la estructura del producto. Es la parte donde trabajamos en la diferenciación de otro competidor, como la marca, diseño, presentación, packaging, características mejoradas...
 3. Producto Aumentado — Todos los atributos adicionales de productos o servicios, tales como garantía, diferentes formas de pago, instalación, servicios post-venta, etc.
- **Lugar-plaza:** tiene que ver con la distribución: ventas en línea, ventas fuera de línea, empresas de jugadores puros, etc. Existen diferentes niveles de canales de distribución (directos, desde el fabricante hasta el consumidor o los indirectos, incluidos los corredores u otros intermediarios).
- **promoción:** se refiere a todas las actividades relacionadas con campañas de comunicación, como publicidad, promoción, relaciones públicas, patrocinio, ferias comerciales, marketing directo, eventos y muchos más. La estrategia de comunicación solo puede entenderse en relación con dos conceptos:
 - a) Se basa en una definición de un determinado mensaje
 - b) ¿Qué herramientas debo usar para difundir el mensaje con el fin de llegar a mi objetivo?

Así que ahora que sabemos un poco sobre marketing y su propósito, ¿sabemos de qué se trata el marketing digital? Llamamos **marketing digital** a todas las estrategias desarrolladas por una empresa enfocada en promocionar su marca/nombre en internet. Su principal diferencia con el marketing tradicional es el uso exclusivo de los canales en línea. Este tipo de marketing nos permite obtener estadísticas y un análisis de los resultados en tiempo real. Los canales en línea son los canales de comunicación relacionados con Internet.

El marketing digital ofrece importantes beneficios, tales como:

Inmediatez: pueden tener los resultados de la campaña de marketing en tiempo real, que nos ayudan a hacerlo más preciso y a cambiarlo cada vez que sea necesario.

Alcance global: podemos llegar a cualquier persona conectada a Internet, donde quiera que esté. Las fronteras no existen en Internet.

Fidelización: A través de las diferentes herramientas de las redes sociales podemos conocer mucho mejor nuestro *target-objetivo*, por lo que podemos hacer un mensaje más personalizado para crear lealtad y llegar a nuestro cliente principal.

Precisión en el objetivo: cuanto más conozcamos a nuestros clientes, mejor podremos enfocar nuestro mensaje. Esto significa que el uso de las herramientas adecuadas/ plataformas en línea puede llevarnos directamente al grupo de personas, clientes, que estábamos buscando exactamente.

El título de esta unidad es «Promoción con herramientas digitales». Necesitamos separar dos conceptos que, aunque la mayoría de las veces van juntos, tienen un significado y uso principal diferente. Son: publicidad y promoción en herramientas digitales. La primera se refiere a las actividades con un sobrecoste que se centran en resultados a largo plazo. La promoción, por otro lado, es mucho más recomendable para las pequeñas empresas, ya que no tienen sobrecoste sino un gran impacto en su lugar.

Las promociones se refieren a todo el conjunto de actividades que comunican el producto, marca o servicio al usuario. La idea de la promoción es concienciar a las personas, atraerlas e inducir las a comprar el producto, con preferencia sobre otros competidores. Es uno de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (ya los hemos visto antes). Hay varios medios de promociones como comunicados de prensa, promociones de consumidores como cupones descuento, distribución gratuita de muestras, descuentos, ofertas, ofertas de prueba, concursos, etc.

El significado y uso de la publicidad, según la agencia creativa de marketing digital *Smart Touch*, en Arabia Saudita, es una técnica utilizada para persuadir a los clientes potenciales para que compren el producto. Los anuncios se muestran de diferentes maneras a través de diversos canales como televisión, radio, revistas, periódicos, vallas publicitarias, carteles, paredes, autobuses, etc.

La agencia *Smart Touch* nos recuerda que uno de los principales tipos de promoción es el marketing directo. Se dirige principalmente a clientes potenciales. El marketing en redes sociales, el marketing en Internet y el marketing por correo electrónico son todos los tipos de marketing directo utilizados por la mayoría de las empresas. Para las pequeñas empresas, la promoción es un método más rentable para aumentar las ventas y la conciencia del consumidor, lo que resulta en ganancias inmediatas a corto plazo.

En cuanto a las herramientas de comunicación digital para la promoción, es absolutamente necesario mencionar todas las plataformas de redes sociales y herramientas online. Pueden ayudarnos a desarrollar una buena campaña promocional con un gran impacto, mientras gastamos muy poco, y la mayor parte del tiempo, incluso de forma gratuita.

La presencia online es tan importante como la presencia presencial.

Las herramientas de comunicación digital pueden incluir un video subido a YouTube explicando nuestro proyecto, difundiendo el mensaje de nuestro próximo producto haciendo publicaciones en Facebook o Instagram, ejecutar una campaña de email marketing enviando un correo electrónico simple que incluya toda la información que queremos dar a tantas personas como sea posible (clientes potenciales) o publicar un nuevo artículo o informe-post corto en nuestro blog... El objetivo que queremos lograr con todas ellas es siempre el mismo: queremos que la gente sepa lo que estamos haciendo algo en particular y que “no se deben perder” (puede ser una actuación de baile, un curso de cocina, la presentación de un pequeño libro de poesía, algunas pinturas con técnicas de vanguardia o nuestra exposición fotográfica, etc). Sea lo que sea que estemos haciendo, debemos hacer uso de las herramientas digitales para sacar el máximo provecho de ellas. La

inversión se medirá en el momento, ya que las campañas promocionales no conllevan gastos adicionales. Debemos aprovechar todos los beneficios que nos pueden dar de forma gratuita.

Hay algunas formas diferentes de promocionar tu marca en Internet y dependiendo de nuestro propósito podemos hacer una elección diferente entre ellas:

1. Marketing en Redes Sociales

Esta campaña promocional se desarrollará en diferentes plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn. Publicar en ellos nueva información o videos nos ayudará a promocionar nuestra marca y generará *leads* para nuestro negocio.

2. Marketing de contenidos

Es la que se basa en la publicación de artículos, videos, informes o contenido en nuestro sitio web o blog. Debemos crear y distribuir información relevante y valiosa para nuestra audiencia.

3. Email Marketing

Este tipo de promoción de marketing solo está enviando un correo electrónico comercial que incluye toda la información que queremos que se conozca en una lista de contactos.

Como ejemplo práctico de promoción en Internet para proyectos empresariales pequeños, podemos nombrar las cookies españolas-ukrainianas «Cookranias»: algunas mujeres refugiadas, junto con su anfitrión español, están vendiendo su propia receta de galletas a través de algunos canales en línea. [además](#), el boca a boca sigue siendo una de las mejores publicidades de todos los tiempos.

EJERCICIO:

- Una pequeña compañía de teatro va a actuar en tu ciudad. Realizarán una función infantil. ¿Cómo les ayudarías a promocionar este evento? ¿En qué plataformas online crees que es necesario hacer un post sobre la obra de teatro? ¿Puede explicar las actividades concretas que realizaría para promover la actuación? Discútalos con el grupo.
- Imagina que ya estás dirigiendo tu propio negocio. Tiene que ver con flores y plantas pequeñas. Una de sus líneas de negocio es hacer el ramo nupcial personalizado por la novia. Desea mejorar esta línea de negocio. ¿Qué tipo de campañas y actividades de marketing digital harás para lograr tu objetivo?
- Diriges un pequeño e-commerce de calzado hecho a mano. Trabajas en tu propio sótano para ahorrar dinero, pero necesitas promocionar tus productos artesanales en tu ciudad. ¿Puedes pensar en diferentes formas de promocionar tu nueva marca de calzado? ¿Puedes nombrar algunas actividades exclusivas de promoción digital en línea que pueden ayudarte a difundir la palabra?

Unidad 2 — Social Media Marketing, Content Marketing y Email Marketing. ¿Cómo utilizarlos para el sector creativo?

Como hemos dicho antes, hay principalmente tres grandes tipos de marketing promocional. En esta unidad hablaremos ampliamente de ellos y explicaremos su uso y beneficios y sus pros y contras. Redirigiremos toda esta información atendiendo al sector creativo y cultural.

2.1 Marketing en redes sociales:

Hoy en día las diferentes plataformas de redes sociales forman parte de nuestra rutina diaria. Gracias a ellas estamos conectados con todos en todo momento. Nuestra tradicional forma de interacción nunca se verá igual que antes de que existieran estas plataformas de redes sociales. Han cambiado radicalmente la forma en que nos comportamos y socializamos con amigos, familiares, colegas, socios comerciales o clientes. Ayudan a llegar a personas que nunca hemos pensado que podrían estar interesadas en nuestros productos, servicios o ideas. Con ellas podemos compartir fácilmente nuestras ideas o información con la comunidad o la red virtual.

Las plataformas de redes sociales ayudan a extender nuestra red y llegar a audiencias nuevas y amplias que no están físicamente en el mismo lugar en el que estamos nosotros. Y esto es parte de su magia, así como la inmediatez que conllevan. Noticias, comentarios, videos, fotos y publicaciones se difunden fácil y rápidamente por todo el mundo en cuestión de minutos. Pueden volverse «virales» si la gente realmente disfruta de estos videos o publicaciones.

Así que uno de los factores clave es hacer que las personas se sientan atraídas por lo que les estamos compartiendo. Se trata del contenido y del continente, ambos aspectos son cruciales, paralelos y conectados. Sin el primero no podemos tener el segundo, ya que están vinculados. Tenemos que tener en cuenta que las plataformas de redes sociales están llenas de nuevos mensajes y videos cada minuto, por lo que tenemos que trabajar duro en ellos y publicar al menos una o dos veces semanalmente para ser recordados. Necesitamos ser constantes y preparar nuestras presentaciones con detenimiento.

Necesitamos dar información nueva, actualizada y relevante a nuestros clientes cada semana. Así que debemos ser creativos y activos en estas plataformas. Si queremos tener éxito tendremos que estar a cargo de la planificación de nuestra presencia en las redes sociales y lideraremos la estrategia basada en las diversas plataformas.

EJERCICIO:

- En grupos de 3 haz una lista de todas las plataformas de redes sociales que conoces. Una vez que lo tengas, explica en qué plataforma de redes sociales enfocarás tu presencia en los siguientes contextos:
 1. Necesidad de ampliar el número de contactos en el trabajo.
 2. Quieres mostrar a tus amigos tu última escapada de fin de semana en Lisboa.
 3. Desea informar a su comunidad y vecinos sobre la biblioteca móvil que se muda a su barrio todos los jueves y viernes.
 4. Muestra tu insatisfacción con respecto a la nueva ley educativa en las escuelas públicas que el Gobierno implementará dentro de unos meses.
 5. Pregúntale a tu hijo si os reunís para cenar.

6. Muestra a sus amigos tu próxima adopción de perro.

Hemos enumerado las siguientes plataformas de redes sociales en cuanto a su importancia y relevancia. Aquí está la lista de los principales (sin importar el sector en el que esté involucrado nuestro negocio):

Facebook	YouTube	Linkedn		Snapchat	
WhatsApp	Facebook		Twitter	BizSugar	Medio
Messenger	Vimeo	Pinterest	Tumblr	Spotify	Viber
Instagram	TikTok	Flickr	Reddit	WeTransfer	WeChat

Hay cantidad de plataformas de redes sociales diferentes, pero recomendamos específicamente las siguientes, mucho más relacionadas con el campo creativo y cultural: Pinterest, Instagram, YouTube o Vimeo. Puedes subir un video o fotos en cualquiera de ellos y comprobar el interés de las personas. Vale la pena abrir una cuenta en todas ellas, ya que creemos que su fuerte relación entre ellas y el sector creativo es muy relevante.

Además de esto, también te recomendamos tener una página de Facebook donde puedas escribir y publicar sobre tus productos, servicios o actuaciones. Facebook es un buen amplificador, ya que normalmente es utilizado por cientos de personas dentro y fuera de su comunidad, por lo que te ayudará a difundir tu mensaje.

Tenemos que prestar atención respecto a la diferencia entre el perfil personal de Facebook y la página creada para ayudar con la promoción de su negocio. Es muy importante separarlos. Para fines comerciales, sugerimos crear un perfil público en Facebook, ya que le ayudará a difundir contenido fácilmente. Sigue estos pasos para convertirte en un perfil público:

- ★ Haz clic en el botón Crear junto al enlace de página que se encuentra encima de tu página de inicio de Facebook.
- ★ Un nombre que puede dar a tu página inspirará a tus usuarios (sugerimos usar su nombre comercial o marca).
- ★ Puedes describir su página en una de las siguientes categorías: Figuras públicas. La información debe ser lo más completa posible.
- ★ Deberías poner una foto en tu página. ¡Las imágenes siempre son atractivas! Sería bueno si pudieras poner una foto de portada en tu página.
- ★ Haga clic en Continuar y luego tendrá su perfil público, relacionado con su negocio.

En este punto tenemos que hablar sobre transmedia y cómo puede ayudarnos con nuestra promoción. La narración **transmedia** es la técnica de contar una sola historia que combina múltiples formas de medios, a través de múltiples formatos o plataformas, siempre utilizando tecnologías digitales. Podríamos usar una técnica transmedia a través de diferentes canales, como Linkedn, Pinterest y Facebook o combinar publicaciones vinculadas en Instagram, WhatsApp, Twitter y Vimeo.

EJERCICIO:

- En grupos de 4 hacer una propuesta transmedia sobre la creación de una galería de arte. ¿Puedes explicar cómo se incluirán tus plataformas narrativas transmedia? ¿Publicarás los mismos mensajes en cada plataforma digital que hayas nombrado o cambiarás el mensaje original para cada plataforma

2.2 Marketing de contenidos:

El marketing de contenidos es el basado en la información, datos, videos, consejos o fotos proporcionadas. Usted es su propio escritor, por lo que significa que nadie más que usted sabe mejor sobre lo que estás haciendo. Tienes que decirle a la gente lo que haces, lo bien que trabajas y el impacto que tu negocio tiene en tu comunidad. Tienes que dar a tu audiencia nuevo contenido, nuevos videos o la información más reciente sobre tu negocio, tu fabricación.

Algunas plataformas que cuidan el marketing de contenidos son las siguientes:

- Sitio web
- Blog
- Boletín de noticias
- Comunidad (un espacio virtual para seguidores)
- Podcast
- Webinar

El contenido interesante siempre es bienvenido para tus clientes y clientes potenciales. Mantener la idea de un negocio vivo y una página web actualizada significa que te preocupas por tu oficio y productos y también por las personas que siguen tu negocio. Es un escaparate activo donde puedes mostrar tus productos y sus cualidades mientras que al mismo tiempo puedes interactuar con tus clientes y conocer mejor sus necesidades.

Para desarrollar una buena estrategia de marketing de contenidos solo necesitas actualizar su sitio web tanto como sea posible, con nuevas entradas cada semana o cada dos semanas. Tener un blog es solo una idea que puede ayudarte a ampliar tu estrategia de marketing comercial y permitirá a la gente saber lo que estás haciendo. Para el sector creativo es muy importante tener no solo un sitio web o blog profesional sino también uno muy dinámico. Tiene que ser muy simple, rico y visual, con un equilibrio entre texto y fotografías o vídeos. Un buen consejo es vincularlo con tu canal de YouTube.

Crear un blog que marque la diferencia no es fácil, pero prestar atención a los detalles puede llevarnos a tener una buena posición en la mente de nuestro consumidor. Los blogs con gran impacto siempre son recordados por usuarios y lectores. Recuerda que a los consumidores/audiencia les gusta el contenido fresco, original y creativo.

EJERCICIO:

- Hoy es tu primer día como emprendedor: acabas de montar un negocio. Tienes tu propio sitio web, ¿qué contenido vas a subir? Sé específico y explica en detalle todos ellos. Para tu boletín mensual, ¿qué contenido atractivo incluirás? Discútelo con el grupo.

2.3 Email Marketing:

Ten cuidado porque no es solo enviar un correo electrónico y olvidarte de captar nuevos clientes. Las estrategias de marketing por mail se centran en obtener nuevos clientes potenciales, redirigirlos a la tienda electrónica y generar «tráfico» para aumentar las ventas.

Pero también, es una forma de informar a nuestros clientes de red, socios o clientes potenciales sobre nuevos eventos relacionados con nuestro negocio o para mostrar nuestros productos o

servicios en detalle ya que podemos incluir guías paso a paso, realización de video, instrucciones de video, una infografía, descuentos, etc. Este es nuestro espacio por lo que debemos hablar de nuestra marca, nuestros servicios, el beneficio de usar nuestros productos, el valor de nuestra marca y todas las ventajas relacionadas que tiene.

Una buena campaña de mailing intenta:

- Obtener clientes
- Tener una línea de asunto corta y atractiva
- Dirige el tráfico a tu sitio web mediante la inserción de enlaces a él

Según el sitio web de The Sprout Social, nos ayudará a promocionar nuestros productos mientras desarrollamos relaciones con clientes potenciales. Copiar sus comentarios “no hay nada como el marketing boca a boca, y tener contactos sólidos con tus clientes es una excelente manera de mantenerlos entusiasmados con tu negocio. Cuando tienes clientes que tienen interés por tu negocio, no solo seguirán comprándote, sino que también le contarán a sus amigos y familiares sobre tus productos”.

El sitio web de Technologies Pride, un proveedor de servicios de marketing online, confirma que una campaña de correo electrónico es una gran oportunidad para recordar a los clientes sobre tu negocio y marca. Cuanto más a menudo vean tus clientes correos electrónicos interesantes en tu bandeja de entrada, es más probable que elijan tu empresa cuando buscan un producto o servicio. La sugerencia es combinar correos electrónicos de ventas con contenido formativo, esto significa enviarles información sobre nuestras ofertas o productos, pero también contenidos relevantes sobre nuestro sector o artículos sobre las nuevas tendencias e innovación en nuestro campo o trabajo.

La empresa de Tecnologías de la Información de Pride nos da otro consejo, que es agregar reseñas y testimonios de clientes a tus campañas de correo electrónico para que tus lectores (suscriptores a sus boletines de noticias) tengan la prueba de sus experiencias. También puedes proporcionar un enlace a la página de tu sitio que contiene comentarios de los clientes, para que puedan verificar que eres real y que tu negocio no es algo efímero.

Algunos ejemplos de este tipo de plataformas son ActiveCampaign (www.activecampaign.com), Sendinblue (www.sendinblue.com),Mailchimp (www.mailchimp.com www.mailchimp.com) o Drip(&B)

Mailjet (www.mailjet.com).

Nos gustaría hablar un poco sobre otras plataformas que nos ayudan a difundir la palabra, como instantánea plataformas de mensajería o herramientas de intercambio de datos. También pueden ayudar a promocionar nuestra marca, productos o servicios mientras, al mismo tiempo, desarrollan relaciones con clientes potenciales. A veces pueden ser muy útiles. Las plataformas de mensajería instantánea, como WhatsApp, Viber, WeChat, ChatON, Tango, Kik Messenger o Telegram. Su mayor ventaja es la inmediatez. Es recomendable para mensajes cortos y directos que deben ser atendidos o respondidos en breve.

En cuanto a las reuniones virtuales, es imprescindible descargar cualquiera de las apps que, de forma gratuita, nos dan la oportunidad de ponernos en contacto con personas que están lejos de nosotros. Ayudan a mejorar la productividad de la empresa y ayudan a mejorar las relaciones con clientes y proveedores.

Aumentan el número de comunicaciones entre diferentes actores relacionados con su negocio, y también mejoran el monitoreo de proyectos con colaboradores o empleados. Diferentes plataformas pueden ser Microsoft Teams, Zoom o Google Meet, Webex o Slack

EJERCICIO:

- La señora A es una buena amiga tuya. Ha iniciado un pequeño negocio relacionado con el catering. Está pensando en una campaña de mailing para que sus clientes sepan más sobre lo que hace y los servicios prestados por su empresa de catering. Por ejemplo, asiste a conferencias y eventos y sirve el catering, como un servicio completamente nuevo. Haz y debate las siguientes preguntas:
 - ¿Cuál es el objetivo que tiene que llegar la señora A?
 - Escribe una línea de asunto corta y atractiva

Unidad 3 — Instrucciones sobre cómo utilizar herramientas para mejorar la comunicación visual (canva, crello, Piktochart, Easle.ly...)

En esta unidad desarrollaremos algunas de las herramientas o plataformas de comunicación visual más importantes. Son básicos para desarrollar la parte visual de la comunicación digital, ya que son herramientas que utilizan muchos colores, efectos visuales y se ven herramientas muy modernas y actualizadas. En primer lugar te recomendamos que abras una cuenta (gratuita) en todas ellas. Utilízalos tanto como sea posible para verificar cuál es mejor para tu actividad o cuál es más fácil de usar.

Además de la información incluida en esta formación, los desarrollaremos a través de los videos.

Según las notas de Wikipedia, “Canva es una plataforma de diseño gráfico, utilizada para crear gráficos de redes sociales, carteles, presentaciones de documentos y otros contenidos visuales. La aplicación incluye plantillas para que los usuarios las usen. La plataforma es gratuita y ofrece suscripciones de pago como Canva Pro y Canva for Enterprise para funciones adicionales».

www.canva.com

Crello es una aplicación de diseño utilizada para crear montajes fotográficos, videos o animaciones. Estos montajes se pueden utilizar o publicar en las redes sociales. En definitiva, podemos decir que thay Crello es una app que nos permite realizar diseños profesionales sin demasiado esfuerzo. www.crello.com

Piktochart nos ayuda a crear infografías, carteles o presentaciones online. Permite a los usuarios que no tienen experiencia en diseño crear sus propios carteles o folletos, utilizando plantillas personalizables. Es una forma sencilla de crear contenido visual que será útil para tu negocio.

<https://piktochart.com>

Easle.ly es una herramienta online que ayuda a crear infografías o presentaciones. Hay plantillas prediseñadas para ayudar a comenzar. Te da la oportunidad de editar texto, objetos o formas. La versión gratuita ofrece un buen número de plantillas. Easl.ly es muy recomendable para empezar a producir y editar nuestra propia infografía. www.easel.ly

Hay muchas más herramientas enfocadas en el diseño que pueden ser útiles y útiles para nuestro negocio. Aquí copiamos algunos de ellos: Prezi, Lucidpress, Google Workspace.

EJERCICIO:

- Usando Canva, crea un póster relacionado con tu propia idea de negocio (te sugerimos agregar contenido visual, imágenes o un mensaje atractivo).
- Con la ayuda de Crello, cree un video corto o animación con respecto a su idea de negocio. Por ejemplo, una tienda de flores, una pequeña compañía de teatro o cursos de cocina en línea.

- Debe crear su propio folleto para informar a la audiencia sobre su nuevo negocio/comercio electrónico. Con tu cuenta Piktochart crea un cartel impactante.
- Infografía: Hemos visto antes que Easle.ly nos ayudaría a crear una infografía visual, aunque no estamos familiarizados con el diseño web. Elige uno de los siguientes temas y crea una nueva infografía:
Tema 1: diversidad e inclusión
Tema 2: mujeres y empleo
Tema 3: inclinarse por cursos remotos y en línea

Unidad 4 — Cómo crear una estrategia de marketing

Según el sitio web de Venngage, un plan de marketing es un informe que describe la estrategia de marketing durante un cierto período de tiempo. Por lo general, un plan de marketing incluye:

- Una visión general de los objetivos de marketing y publicidad de su negocio (¿a dónde quiero ir desde aquí?)
- Una descripción de la posición de marketing actual de su negocio (¿dónde estoy en este momento?)
- Un cronograma de cuándo se completarán las tareas dentro de su estrategia (¿qué tan pronto quiero obtener resultados, base anual, trimestral, base semestral?)
- Indicadores clave de rendimiento KPIs. (¿cómo puedo medirlos? ¿Cómo puedo hacer seguimiento y evaluar si lo estoy haciendo bien?)
- Una descripción del mercado objetivo de tu negocio y las necesidades de los clientes. (¿qué quiere mi audiencia? Y lo más importante: ¿quiénes son?)

Un buen plan de marketing debe incluir aspectos, como los objetivos que queremos alcanzar (deben ser realistas), definir nuestra posición actual en el mercado, el cronograma de desarrollo y los indicadores de rendimiento, con el fin de rastrear y monitorear. Aparte de todo esto, nuestro mejor consejo es mantenerlo simple. A veces, menos significa más.

El primer paso es escribir un breve resumen ejecutivo, que será la guía y la base para el desarrollo de cualquier actividad de marketing futura. A partir de este punto, puede avanzar e ir más allá describiendo el logro que desea obtener.

Se necesita una estrategia de marketing todo el camino. Somos los mejores para promover nuestra actividad y negocio y debemos ser conscientes de que es un trabajo a largo plazo y no algo que se hace en un momento concreto. Necesitamos investigar a todos nuestros competidores (y también copiarlos cuando sea necesario) y establecer métricas precisas y objetivos y logros realistas.

Una buena estrategia de marketing se encarga de la planificación y gestión, el diseño del sitio web y el proceso de optimización. También se ocupa de las redes sociales y de la construcción del tráfico.

EJERCICIO:

- Estrategia de Marketing: Un buen amigo tuyo te pidió que le ayudaras con su estrategia de marketing. Está montando una pequeña galería de arte con exposiciones fotográficas. Ayúdale a establecer una estrategia de marketing para los siguientes 2 años.

Módulo de cuestionario 3:

1. ¿Qué significa marketing?
 - a. Marketing se refiere a todas las actividades desarrolladas y realizadas por una empresa con el fin de captar la atención de los consumidores para que compren tu producto, un determinado servicio o la actividad que se está promoviendo.
 - B. El marketing es una forma de promoción.
 - C. Marketing significa negocios.
 - D. Es una herramienta online para comunicarse con los demás.

2. ¿Qué significa el marketing online?
 - a. Llamamos al marketing digital a todas las estrategias desarrolladas por una empresa enfocada en promocionar su marca/nombre en internet.
 - b. Es un negocio online.
 - C. Marketing online significa comprar en Internet.
 - d. Marketing online no existe.

3. ¿Cuánto dinero gastas a menudo para promocionar tu negocio en Internet?
 - a. Nada, es gratis si usas las herramientas adecuadas.
 - B. Mucho dinero.
 - C. 50 % del presupuesto anual
 - C. Muy poco.

4. ¿Cuántos tipos de marketing promocional hay?
 - a. Ninguna
 - B. Solo uno: marketing en línea
 - C. 1.542 tipos
 - D. Tres: Marketing en redes sociales, marketing de contenidos y marketing por correo electrónico

5. ¿Cuándo necesitas una estrategia de marketing?
 - a. Solo la primera semana de establecer un negocio.
 - b. Usted lo necesita todo el tiempo. Es un trabajo a largo plazo.
 - C. Durante el fin de semana.
 - D. Solo cuando se promociona en Internet

Ejercicios online:

1. Herramientas de comunicación digital para la promoción (plataformas de medios sociales y herramientas en línea). ¿Puedes hacer una breve lista de ellos? ¿Qué tipo de contenido es el mejor para publicar en ellos? Por ejemplo, en Facebook publicaremos un código de descuento y en YouTube un video promocional.
2. Campaña de correo electrónico. Es el momento para que desarrolles una campaña de correo electrónico para tu negocio. Debes crear un correo electrónico que promueva tu negocio, servicio, producto, etc. a través de una campaña de correo electrónico. Ten en cuenta que una buena campaña de correo electrónico trata de ser personal e incluir una línea de asunto corta y atractiva. Utiliza una de las plataformas sugeridas en este capítulo para crearlo.
3. Crea diferentes materiales promocionales utilizando herramientas de comunicación visual de acuerdo con las instrucciones solicitadas:

Canva — crea un póster de tu negocio, producto, servicios, etc. (te sugerimos añadir contenido visual, imágenes o un mensaje atractivo).

Crello — diseña un montaje fotográfico relacionado con tu idea de negocio, tus productos o servicios. Por ejemplo, una tienda de flores, una pequeña compañía de teatro o cursos de cocina en línea.

Piktochart: crea un póster o folleto de tu propio negocio e informa a la audiencia al respecto.

Easle.ly — crea una infografía o presentación relacionada con tu idea de negocio.

4. Crea tu propia estrategia de marketing enfocada en tu propia idea de negocio. ¿Qué plataforma de redes sociales usarás? ¿Ya tienes una cuenta?

REFERENCIAS:

Gaskin, J (2021). Venngage. «+ 20 Plantillas de Marketing para construir tu estrategia de marketing»

<https://venngage.com/blog/marketing-plan-template/>

Pride Web Technologies (en inglés). «E-mail marketing»

<https://www.pridewebtech.com/email-marketing>

The Smart Touch Blog (noviembre de 2021). «¿Cuál es la diferencia entre Publicidad y Promoción?»

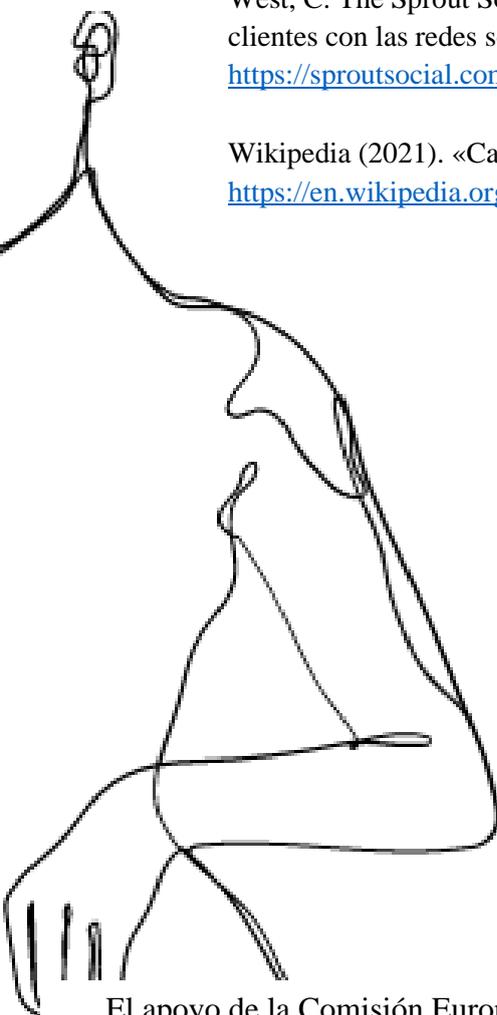
<https://www.smarttouch.me/en/blog/difference-between-advertising-promotion.html>

West, C. The Sprout Social (abril de 2021). «Nueve consejos para construir relaciones con los clientes con las redes sociales en 2021».

<https://sproutsocial.com/insights/build-customer-relationships/>

Wikipedia (2021). «Canva»

<https://en.wikipedia.org/wiki/Canva>



El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.



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

MÓDULO 4: HERRAMIENTAS DIGITALES DE OFIMÁTICA PARA LA GESTIÓN

Unidad 1: Producción de contenidos digitales

Introducción

En la actualidad, las herramientas digitales se han convertido en el instrumento que media la mayoría de los procesos de comunicación e información en la medida en que una vida funcional sin la presencia de la tecnología digital no es posible. Todos interactuamos con nuestro entorno y nos comunicamos con otros a través de nuestros teléfonos y ordenadores. Internet y lo digital han roto los límites físicos y ha llegado un universo de nuevas posibilidades para quedarse.

¿Quieres participar en este viaje de digitalización?

1. Software de procesamiento de textos

El software de procesamiento de textos permite diseñar, introducir, editar y formatear textos, con características complementarias. Puede producir diferentes tipos de textos, desde documentos básicos hasta currículums, informes, cartas, planes de marketing, boletines informativos, folletos.

Es posible editar y formatear el texto operando de diferentes maneras:

- crear un documento completamente nuevo, guardarlo e imprimirlo
- formatear el texto de varias maneras: tipo de letra, poniéndolo en **negrita** o *cursiva*, subrayarlo, colorearlo
- agregar y editar elementos como tablas y gráficos, e incluir elementos de otros archivos (como imágenes)
- manipular el texto dentro de un documento copiando, cortando y pegando partes del mismo

Además, el software de procesador de textos permite organizar y enriquecer el texto según las necesidades: organizalo en columnas o en diferentes páginas (con número relativo), inserta ilustraciones o gráficos.

A través de algunas características del software de procesamiento de textos, también es posible comprobar los errores de ortografía en diferentes idiomas, para obtener sugerencias sobre cómo construir oraciones más correctas.

No es posible cambiar o editar el documento y el diseño por completo, por lo tanto para algunas características y modificaciones se necesita otro tipo de software, como los de publicación.

Procesadores de texto basados en la web

Los procesadores de texto basados en la web, como Google Docs, permiten crear o editar textos sin instalar un software en su dispositivo, ya que es necesario tener solo una conexión a Internet.

Los procesadores basados en la web permiten a los colaboradores trabajar simultáneamente en el mismo documento y acceder al mismo documento desde diferentes dispositivos.

Una gran ventaja de los procesadores online es que la copia de seguridad no es un problema, y el documento se guarda automáticamente en el procesador.

En el kit de herramientas, se proporciona una lista de procesadores de texto basados en la web, con guías para aprender a usarlos.

Aprende los conceptos básicos

Como puedes ver, la porción más grande de la pantalla se utiliza para la producción de texto. Si selecciona una plantilla para iniciar un documento nuevo, esta área puede contener algún texto preestablecido.

Sin embargo, uno de los elementos más importantes que necesitas dominar se encuentra justo en la parte superior: la barra de herramientas. Esta es la interfaz principal, donde se encuentran la mayoría de los comandos y donde se realizan los ajustes. La barra se divide en pestañas y cada pestaña reúne grupos separados. Dentro de los grupos, se encuentran los botones de comando que llevan a cabo varias funciones de procesamiento de textos.

Para usar la barra, primero haz clic en una pestaña y luego escanea los nombres de cada grupo para localizar el comando que necesita. Finalmente, haz clic en el botón para activar el comando o para mostrar un menú desde el que puedes elegir un comando.

Hay muchas posibilidades con respecto a la edición de texto y una de las formas más rápidas y fáciles de probarlas es seleccionando una porción de texto. Una vez que lo tengas, mueve el puntero del ratón hacia el área izquierda de la barra. Allí encontrarás los comandos responsables de la tipografía, tipografías, tamaños de tipo y colores, y las posibilidades de resaltar. Al presionar cada comando, el fragmento de texto seleccionado cambiará de alguna manera.

Si por algún medio cometes un error, ¡no te desesperes! Estos programas de software tienen una opción increíble para deshacer lo que has hecho. El comando de deshacer te da la posibilidad de revertir casi todo con un simple clic. Las únicas excepciones son deshacer un documento guardado y pues en ese caso no hay nada que deshacer. Dirige el puntero del ratón a la barra de herramientas de acceso rápido y haga clic en el comando de deshacer. Su documento volverá al formulario que tenías antes de que se hiciera la última acción.

Cómo guardar un documento

Guardar crea una copia permanente del documento en tu ordenador. De esa manera, puedes seguir trabajando en el documento de nuevo, pero tener una copia de seguridad ya guardada en caso de que ocurra algún problema (como se corta la luz, el ordenador se apaga, alguien cierra el documento por error...).

No es necesario que se haga un documento antes de guardarlo. De hecho, es muy recomendable guardar inmediatamente tan pronto como tenga unas pocas frases o párrafos y seguir guardándolo de vez en cuando para evitar una pérdida que te ocasione algún inconveniente.

En el **Toolkit**, encontrarás guías básicas para crear y editar textos con el software de procesamiento de textos más común.

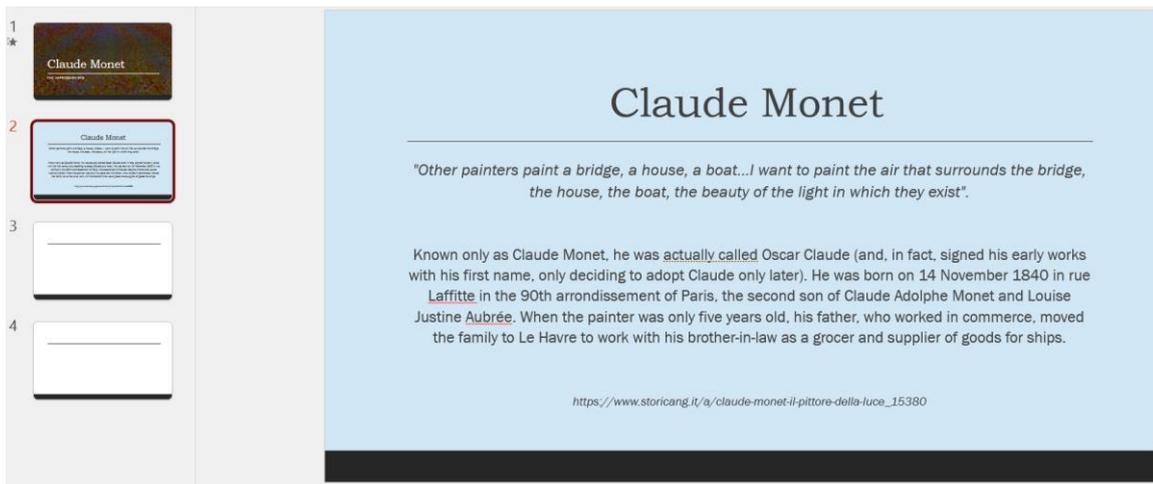
EJERCICIO 1

Prueba los comandos de la barra para editar texto en la siguiente muestra y cree 10 versiones diferentes de: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

2. Software de presentación

El software de presentación permite crear presentaciones de cualquier tipo, desde lanzamientos de negocios hasta proyectos escolares, combinando texto, imágenes, gráficos y otros elementos que muestran información de manera visual.





Incluyen una amplia gama de gráficos, plantillas y posibilidades visuales que ayudan a adaptar las presentaciones a una marca particular, estilo visual o estética de una manera fácil de usar. A menudo, las diapositivas son solo un soporte para un discurso o conferencia, pero son muy útiles cuando se muestran gráficos, tablas u otros datos.

A través del software de presentación, creará una presentación o una presentación de diapositivas. Ambos términos son intercambiables ya que se refieren al grupo de diapositivas. Estas diapositivas se pasan a través de una por una manualmente y pueden contener **animaciones**. Por animación, significa transiciones visuales de diapositivas a diapositivas desde capas de contenido. Puede agregar transiciones o efectos visuales a cada uno de los contenidos que agregue a la diapositiva desde texto o imágenes a gráficos o signos. Jugar con efectos visuales en tu presentación puede ser muy útil para que tu presentación sea más dinámica.

La mayoría de los softwares de presentación le permiten elegir una presentación en blanco o seleccionar una de las **plantillas** disponibles, dependiendo de la necesidad. Algunos de ellos tienen la posibilidad de importar una plantilla externa desde el navegador.

En cuanto a los programas de procesamiento de textos, también los softwares de presentación tienen una barra con el instrumento principal para configurar la presentación. Contiene los botones que usarás dentro de las pestañas. Una vez que haya entendido la barra y sus características principales, es hora de seguir adelante con la presentación, agregar nuevas diapositivas con diferentes plantillas y continuar construyendo su presentación.

Como estos programas de software se utilizan muy a menudo para presentaciones frente a un público, es posible agregar **notas de los oradores**. Esta función puede ser muy útil para usted mientras realiza sus presentaciones frente a un público, ya que es el único que puede ver las notas. Al usar esta opción, escribe la nota y aparece automáticamente debajo de cada diapositiva en su pantalla.

En cuanto a los softwares de procesador de textos, existen programas de presentación basados en la web, que permiten acceder a la presentación de diapositivas a través de diferentes dispositivos y trabajar en ella simultáneamente.

EJERCICIO 2

Haz una presentación sobre tu artista favorito. Ten en cuenta que debe contener 10 diapositivas con los siguientes elementos: transiciones en cada diapositiva, al menos 6 imágenes o gráficos con su propia animación y algunas notas de presentación que crees que podrían ser útiles al presentar frente a tu clase.

3. Software de hoja de cálculo

Un software de cálculo es una herramienta que funciona con hojas de cálculo. Allí, puedes agregar y organizar y analizar números y cualquier otro tipo de datos que desees recopilar con fórmulas y funciones. Probablemente sea una de las herramientas más complejas de usar debido a todas las diferentes posibilidades y funciones que

tiene, pero esa es también la razón por la que es una de las más utilizadas en el mundo de los negocios y la gestión.

Mostrar datos en hojas de cálculo es más conveniente que en los softwares de procesador de textos, ya que permite representar cálculos y funcionalidades y manipular y analizar datos de manera flexible.

La hoja de cálculo se compone de **celdas** organizadas en columnas, etiquetadas con letras; y filas, etiquetadas con números.

En la parte superior de la hoja de cálculo, tienes una barra, que contiene los comandos más importantes y básicos del software. A partir de ahí se puede controlar y modificar casi todo lo que se hace en la hoja de cálculo, como insertar gráficos de imágenes, símbolos, ecuaciones, o importar/exportar datos y organizarlos de diferentes maneras, etc.

Para trabajar con datos en una hoja de cálculo, primero necesitas tener un conjunto de datos, así que haz lo siguiente para comenzar a llenar el contenido de tus hojas de cálculo:

1. Haga clic en una celda y, a continuación, escriba los datos que desea en esa celda.
2. Presione *enter* con el teclado o la pestaña para pasar a la siguiente celda.

Los datos contenidos en las celdas pueden asumir diferentes formatos: número, texto, fecha, hora, porcentaje, moneda, contabilidad o personalizado.

	A	B	C	D	E
1					
2	Date	Time	Client	Tot amount	
3	20/07/2022	08:12:00	Smith	144,00 €	
4	09/08/2022	09:06:00	Black	78,00 €	
5	06/07/2022	17:13:00	Robinson	35,00 €	
6	03/07/2022	18:36:00	Patel	198,00 €	
7	23/08/2022	08:03:00	Evans	23,00 €	
8	09/03/2022	11:47:00	Walker	78,00 €	
9					

Con las **fórmulas**, tienes la posibilidad de jugar con los datos a través de fórmulas y funciones. Pero, ¿qué es en realidad una fórmula o una función? Una fórmula es una expresión que opera sobre valores en un rango de celdas. Las fórmulas de Excel le permiten realizar diversos cálculos, como adición, resta, multiplicación y división, promedios o porcentajes.

Las funciones, a diferencia de las fórmulas, normalmente se refieren a aquellos cálculos complejos que no se pueden hacer manualmente. Las funciones en Excel tienen nombres específicos que reflejan su funcionalidad, ya que suman solo los datos que responden a ciertas condiciones.

En cuanto a los softwares de procesamiento y presentación de textos, los softwares de hojas de cálculo también se basan en la web, como Google Sheets, con los mismos beneficios. Los programas basados en la web presentan algunas diferencias en las fórmulas y funciones.

EJERCICIO 3

En el kit de herramientas, elige un software de hoja de cálculo para usar e insertar los datos contenidos en este conjunto de datos:

First	Second	Third
23	4	7
12	11	13
45	89	12
5	78	93
9	14	87
25	37	61

Luego, siguiendo la guía proporcionada, intenta:

- modificar el formato de las celdas en «moneda»
- colorear las celdas en la primera columna en azul y la segunda columna en amarillo
- añadir una columna a la derecha que contiene la suma de los datos en cada línea
- de cada línea, calcular la media y el producto
- calcular el valor mínimo en las primeras 3 líneas

Unidad 2: Reuniones a Distancia y Mensajería Instantánea

1. Videoconferencias y videollamadas

Gracias a la llegada de Internet a nuestras vidas, conectar con otros nunca ha sido tan accesible. Aquí encontrarás algunas de las herramientas más útiles y fáciles de usar que puede encontrar y que le ayudarán a administrar mejor su negocio.

Una de las principales posibilidades que ofrece la tecnología, especialmente en la época Covid-19, es la oportunidad de realizar videoconferencias y videollamadas, que permite a los usuarios (amigos, colegas, clientes, inversores,...) organizar reuniones cara a cara desde diferentes lugares. Las oportunidades que ofrece esta tecnología son infinitas: desde reuniones de negocios y entrevistas hasta capacitaciones y clases, desde reuniones regulares con el personal hasta llamadas informales.

Existen diferentes programas y programas (como Zoom, Microsoft Teams, Skype, Google Meet), pero todos comparten un conjunto de características y requisitos fundamentales: cámara (tanto externa como integrada en el ordenador), micrófono, dispositivo (smartphone, tableta, portátil,...), conexión a Internet.

Algunas de las plataformas principales también permiten realizar reuniones dinámicas con características y componentes como encuestas, compartición de pantallas, pizarras blancas, etc.

En el kit de herramientas puede encontrar el software principal utilizado y las guías sobre cómo comenzar.

Las principales características que puedes encontrar en casi todos los softwares para reuniones a distancia son:

- compartición de pantalla, para mostrar en tiempo real un escritorio, pestaña o ventana. También permite la edición en tiempo real
- grabación, para revisar la reunión y proporcionar la grabación a alguien que no pudo participar. No todo el software garantiza esta posibilidad.
- chat y mensajería, uno a uno o con todos los participantes, como conversaciones secundarias de la videollamada principal

Zoom

El software para reuniones online que se puede utilizar a través de un móvil o ordenador. Zoom te permite conectarte con otros a través de video. Ofrece la opción gratuita para una reunión de hasta 40 minutos sin límite al número de reuniones que puede organizar.

<https://www.youtube.com/watch?v=QOUwumKCW7M>

Equipos de Microsoft

Microsoft Teams es una aplicación que se puede utilizar para el trabajo online con su equipo. Los usuarios pueden mantenerse conectados e informados durante las llamadas online de alta calidad. Además, Microsoft Teams da la oportunidad de enviar mensajes vía Chat a alguien que está atendiendo la llamada. Los usuarios pueden compartir la pantalla y los archivos durante la llamada.

<https://www.youtube.com/watch?v=bAesIjrem7E>

Skype

Este programa es una plataforma de comunicación utilizada para el trabajo remoto de individuos y empresas. Se puede utilizar para conversaciones individuales o grupales. Skype tiene diferentes características notables como, por ejemplo, el uso compartido de pantalla: un usuario puede compartir un escritorio durante la llamada, lo que puede aumentar la productividad y el trabajo. Otra característica muy útil es la posibilidad de subtítulos en vivo, que permite a las personas sordas o con problemas de audición leer las palabras que se hablan durante la llamada en vivo.

<https://www.youtube.com/watch?v=NRcb3uB3Jac>

Conoce a Google

Es una buena opción para hacer videollamadas directamente desde la aplicación móvil o navegador web. Además, los usuarios que tienen una cuenta de Google pueden llamar de forma gratuita hasta 60 minutos. Este servicio es una buena solución para empresas y particulares. Las llamadas a través de Google Meet se pueden grabar y los usuarios pueden silenciarse.

<https://www.youtube.com/watch?v=wGXI0KpkR50>

¿Cómo organizar una videollamada exitosa?

Para organizar una videollamada fluida y eficaz, aquí hay algunos pasos a seguir:

1. Elige la plataforma más adecuada según tus necesidades: piensa si necesitas hacer actividades con los participantes, como una encuesta, o si necesitas una pizarra blanca. Elige el software/aplicación en consecuencia.
2. Comprueba si su micrófono y cámara están funcionando, y si su conexión a Internet es lo suficientemente estable.
3. Define los objetivos de su reunión y los ítems/temas de los que hablará, haciendo una lista con anticipación. También puede proporcionar la lista con antelación a los participantes.
4. Verificar la disponibilidad de los participantes. Puede utilizar una herramienta simple como Doodle (<https://doodle.com/en/>) para elegir un día adecuado. Le aconsejamos informar a los participantes con aviso, comunicándole el enlace para conectarse y los temas y la duración estimada, y enviar un recordatorio el día anterior.
5. Si es necesario, elige un moderador para la reunión, que se encargará de garantizar el respeto del tiempo.
6. Al comienzo de la reunión, establece las reglas. Por ejemplo, especialmente si hay muchos participantes, recuerda a todos silenciar su micrófono cuando no estén hablando para evitar ruidos de fondo. O pide a los participantes que usen la función «Levantar la mano» si la plataforma lo permite, si quieren hacer preguntas.

EJERCICIO 4

Aplica lo que has aprendido uniéndote a una reunión de prueba en una de las plataformas de reuniones a distancia más comunes, Zoom. Para ello, visite <https://zoom.us/test> y pruebe todos los diferentes ajustes disponibles.

2. Mensajería instantánea

La mensajería instantánea (IM) es un método de comunicación *online* que conecta a dos o más personas casi en tiempo real a través de una aplicación o un software. A diferencia de los correos electrónicos, IM se

caracteriza por la flexibilidad e inmediatez de la comunicación y los mensajes breves y más informales, ya que imita las conversaciones cara a cara.

Para iniciar una conversación, los usuarios generalmente deben conocer el nombre de usuario del otro. Una práctica frecuente es construir una lista de contactos o un grupo. Una vez que un usuario recibe un mensaje, la aplicación o el software da una alerta, como una notificación o una ventana emergente, con el mensaje entrante.

Las aplicaciones y softwares disponibles están creciendo. El kit de herramientas presenta los más comunes, proporcionando guías básicas sobre cómo usarlos.

Todos ellos comparten algunas características y características, como:

- chats grupales, para compartir información y colaborar entre un grupo determinado de usuarios (como colegas, por ejemplo)
- compartir archivos, siendo ellos imágenes, documentos, contactos, videos.
- llamadas y videollamadas, tanto individuales como en grupos (con alguna limitación en el número de participantes por llamada).

Las aplicaciones más conocidas en caso de mensajería instantánea son:

WhatsApp

Es una aplicación muy popular utilizada para la mensajería instantánea, que permite a los usuarios realizar llamadas de audio y video. Además, un usuario puede crear un grupo con más participantes y puede llamar y chatear juntos al mismo tiempo. Es gratuito, pero depende de una conexión Wi-Fi o de datos. El usuario puede usarlo para compartir archivos o fotos, mensajes de grabación de voz y chatear.

<https://www.youtube.com/watch?v=y3EdIiJeTXk>

Telegram

Telegram es una aplicación para mensajería. Sus beneficios son la velocidad y la seguridad. El usuario puede chatear con otros de forma gratuita. Proporciona videollamadas, intercambio de archivos y mensajes secretos, etc. La cuenta está vinculada al número de teléfono móvil del usuario y se verifica por llamada telefónica o SMS.

<https://www.youtube.com/watch?v=Gki-8fFqhxQ>

Facebook Messenger

Otra aplicación móvil gratuita se utiliza principalmente para la mensajería instantánea. Los usuarios pueden compartir sus fotos, grabaciones de audio y videos a través de Messenger. Es accesible para usuarios con Android o iOS. Messenger tiene muchas funciones extendidas, por ejemplo, juegos en un mensaje de grupo sin descargar otra aplicación o la posibilidad de compartir la ubicación instantánea de un usuario.

<https://www.youtube.com/watch?v=SAmOfkn1Tfg>

Slack

Slack es una plataforma utilizada para la mensajería instantánea con muchas herramientas incorporadas. Esta aplicación combina mensajes de grupo y cara a cara de forma gratuita. Se utiliza principalmente para que los equipos de trabajo los unifiquen y mejoren su comunicación. Slack es accesible para los usuarios de iOS y Android, pero, lo que es más, pueden descargarlo como una aplicación a su ordenador portátil.

<https://www.youtube.com/watch?v=o3HJuPaITWk>

Unidad 3: Herramientas de Intercambio de Datos

Almacenamiento de datos es un término que se refiere a cómo la información se mantiene en un formato digital para que se pueda recuperar en un momento posterior. Ordenadores, ordenadores portátiles, tabletas, teléfonos inteligentes y otros dispositivos digitales almacenan datos. Hay muchas tecnologías diferentes utilizadas para almacenar datos. Algunos almacenan datos temporalmente, y otros durante largos períodos de tiempo. Muchos permanecen dentro de un ordenador o dispositivo, mientras que otros son portátiles y se pueden usar en diferentes dispositivos.

Sin embargo, a medida que avanza la digitalización, aumenta la proliferación de contenidos digitales y surge un nuevo problema. Producimos más datos de los que podemos almacenar. Nuestros dispositivos digitales tienen una capacidad de almacenamiento limitada, por lo que es hora de considerar alternativas como el **almacenamiento en la nube**.

El almacenamiento en la nube es una forma de guardar datos de forma segura online para que se pueda acceder en cualquier momento desde cualquier ubicación y compartir fácilmente con aquellos que tienen permiso. Hay varios servicios gratuitos de almacenamiento en la nube como Google Drive y Dropbox y en el *Toolkit* aprenderás cómo usar y aprovechar las herramientas más útiles que existen hoy en día.

En general, el almacenamiento en la nube se puede definir como un modelo de depósito de datos donde es posible almacenar en servidores alojados por terceros información como imágenes, videos, archivos de música, documentos, presentaciones y otras formas de medios. De esta manera, los datos se guardan y se protegen online y son accesibles cuando es necesario desde diferentes ubicaciones y dispositivos, y se comparten con las personas permitidas. Los datos y la información son accesibles desde diferentes dispositivos: ordenadores y portátiles, tabletas y smartphones.

Una gran ventaja de los sistemas de almacenamiento en la nube es la posibilidad de hacer copias de seguridad de datos y recuperación fuera del sitio.

Los sistemas de almacenamiento en la nube se utilizan a menudo en los negocios, para almacenar datos e información a los que no es necesario acceder con frecuencia pero que deben mantenerse. Además, el uso de un sistema de almacenamiento permite la colaboración grupal en el mismo archivo compartido.

Hoy en día, muchos datos personales y confidenciales se almacenan en el sistema en la nube, y la seguridad en la nube es una preocupación crucial.

Google Drive

Almacenamiento moderno basado en la nube para guardar varios tipos de archivos (documentos, videos, audio o fotos). Lo fundamental es la accesibilidad y la posibilidad de usarlo de forma gratuita. Google Drives posibilita trabajar con aplicaciones online que son Google Docs, Google Drawings, Google Forms, Google Slides, Google Sheets o Google Sites. También ofrece la posibilidad de compartir los archivos con otros usuarios y lo que es más, existe la posibilidad de editar y descargar documentos.

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

DropBox

DropBox es almacenamiento online con la posibilidad de guardar archivos. Además, los usuarios pueden sincronizar todos los archivos guardados con sus dispositivos. Tiene una funcionalidad que permite a los usuarios compartir archivos con otros a través de enlaces compartibles. DropBox es gratuito solo para una cuenta Basic con 2 GB de almacenamiento gratuito.

<https://www.youtube.com/watch?v=4Nan6Zt6bzw>



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

EJERCICIO 5

Utiliza algunos de los materiales previamente realizados por tí (como una presentación o un documento Word) para aprender cómo compartir archivos en un sistema en la nube que tu elijas. Envía al menos un documento a tres de tus compañeros de trabajo. Estos archivos deben descargarse inmediatamente después. Una vez que se complete este primer paso, tus compañeros tendrán que realizar el ejercicio contigo compartiendo sus archivos y también tendrás que descargártelos

Fuentes:

<https://study.com/academy/lesson/what-is-word-processing-software-definition-types-examples.html>

http://w.sunybroome.edu/basic-computer-skills/functions/word_processing/1word_processing.html

http://www.raymundoconnor.com/wp/wp-content/uploads/2017/09/lo1_word_processing_uses_and_features.pdf

<https://rigorousthemes.com/blog/word-processing-software-examples/>

<https://www.techopedia.com/definition/9510/spreadsheet-software>

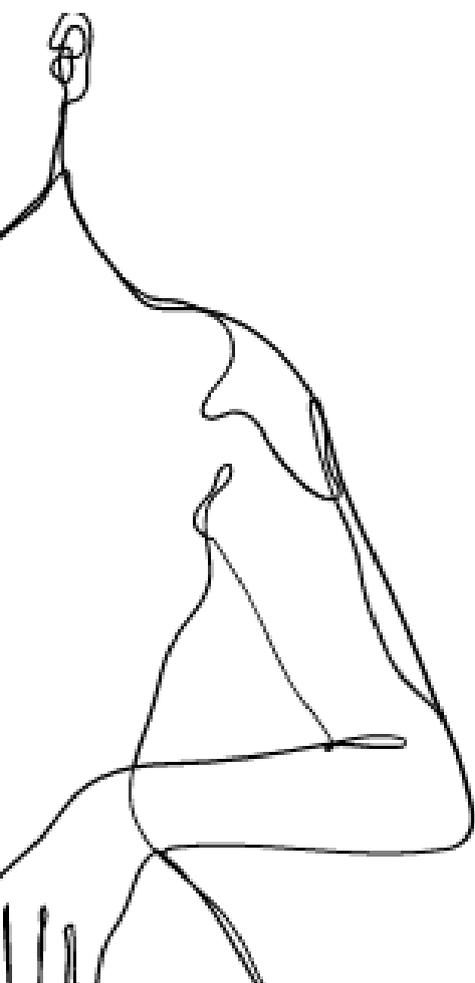
<https://www.investopedia.com/terms/v/video-conferencing.asp#:~:text=Key%20Takeaways,at%20little%20to%20no%20cost>

<https://www.ringover.com/blog/organise-videoconference-multiple-participants>

<https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/definition/instant-messaging>

<https://www.brosix.com/blog/what-is-instant-messaging/>

<https://www.investopedia.com/terms/c/cloud-storage.asp>



El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.



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



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

MÓDULO 5: SEGURIDAD

Introducción

Las medidas y herramientas de seguridad son fundamentales para cualquier actividad que se realice online, y en especial en el comercio electrónico. ¿Por qué? Porque con la implantación de medidas de seguridad eficaces, estarás garantizando no solo la seguridad de tus clientes, sino también la de tu negocio y la tuya. Además de proteger los datos confidenciales, la navegación o el pago seguros (sólo unos ejemplos), es posible que tengas que introducir medidas de seguridad adicionales según las reglas y condiciones de los mercados en los que operas. En este módulo descubrirás qué medidas de seguridad son imprescindibles, cuáles esperan tus clientes, por qué deberías invertir en tu seguridad en la red y cómo todas estas medidas impactarán en tu propio negocio al aplicar estrategias online. Vamos a explorar las condiciones deseables de seguridad en actividades online y en la protección de datos y derechos del consumidor en la red. Este módulo está compuesto por 3 unidades de aprendizaje en total:

Unidad 1 – Aspectos a considerar en cuanto a actividades online

The learners will consider security considerations in terms of their online activities, including safety precautions in terms of e-commerce.

Los alumnos tendrán en cuenta los aspectos de seguridad en cuanto a sus actividades online, incluidas las relativas al comercio electrónico.

Conceptos clave: seguridad, actividades online y e-commerce

Unidad 2 – Protección de datos y los derechos del consumidor en la red

Los alumnos considerarán las reglas de producción de datos que garantizan los derechos de los consumidores. Específicamente, los alumnos conocerán el Reglamento General de Protección de Datos de la UE (o RGPD), que describe diferentes situaciones en las que una empresa u organización puede recopilar o reutilizar su información personal.

Conceptos clave: protección de datos, derechos del consumidor, RGPD.

Unidad 3 – Pagos seguros

Dado que el pago es el área más sensible para los consumidores, los alumnos analizarán en esta unidad medidas para garantizar el pago seguro. También se les presentará cómo mantener informados a sus consumidores sobre los medios de pago disponibles.

Conceptos clave: pagos seguros, medios de pago.

Objetivos del módulo

Al finalizar este módulo, podrá lograr los siguientes resultados de aprendizaje:

Conocimiento:

Cuando hayas completado este módulo exitosamente el alumno habrá conseguido:

- Familiarizarse con medidas de seguridad que facilitarán el Desarrollo de una actividad online segura, protegiendo negocios y clientes.
- Conocer las reglas de protección de datos que aseguran los derechos de los clientes.
- Conocimiento sobre los diferentes medios de pago y su nivel de seguridad.

Habilidades:

Al finalizar con éxito esta unidad, los alumnos serán capaces de:

- Crear estrategias sobre cómo utilizar Internet como un canal eficiente y seguro para sus actividades comerciales en línea.
- Identificar los requisitos para la protección de datos sensibles.
- Crear estrategias para adherirse a las reglas de elaboración de bases de datos que garanticen los derechos de los consumidores.
- Establecer pagos seguros para sus actividades comerciales en línea.

Funcionalidades:

Al cumplimentar con éxito esta unidad, los alumnos podrán:

- Realizar actividades online en su negocio.
- Manejar adecuadamente los datos personales de sus clientes.
- Recibir pagos de forma segura por parte de los clientes.

Unidad 1 – Aspectos sobre Seguridad en la actividad online

Actividad práctica – Padlet

¿Qué es el comercio electrónico? ¿Qué te viene a la mente cuando escuchas el término "comercio electrónico"? Expresa tus pensamientos aquí: <https://padlet.com/oliatsi/anffma61kv8exiok>

Contenido

El e-commerce (o comercio electrónico) es la actividad de compra o venta electrónica de productos en servicios online o por Internet. En otras palabras, se refiere a las transacciones comerciales que tienen lugar en Internet. El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento considerable desde los comienzos de Internet. En los últimos años, se ha convertido en una parte indispensable del comercio minorista global. Como en muchas otras industrias, el panorama minorista ha sufrido una transformación sustancial tras la llegada de Internet y, gracias a la digitalización en curso de la vida moderna, los consumidores de prácticamente todos los países ahora se benefician de las ventajas de las transacciones online. Sus ventajas incluyen: eliminación de limitaciones geográficas y de tiempo, agilización de operaciones y reducción de costes.



Mira el video

Aprende más sobre e-commerce viendo el vídeo:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ad8RHZRYBFU>

Actividad práctica – Padlet

¿Por qué debo adoptar el comercio electrónico en mi negocio? Piensa en las ventajas/oportunidades del comercio electrónico. Pon tus pensamientos en una oración o palabra aquí:
<https://padlet.com/oliatsi/8bi1048iez2g90cz>

Contenido

¿Por qué debo realizar Comercio electrónico?

Puedes aprovechar las ventajas de Internet y crear un canal de apoyo a las actividades regulares de tu negocio o desarrollar tu principal canal de ventas. En ambos casos, debes conocer las características y los elementos comunes en toda transacción electrónica. Comenzamos por asegurar y proteger la actividad online e introducimos medidas regulares para obtener un sitio comercial seguro.

Algunas de estas ventajas desde la perspectiva del negocio incluyen:

- Nueva manera de promocionar su(s) producto(s) y/o servicio(s)
- Ilimitado público objetivo, número y segmentos de mercado.
- Mejora de la comunicación con el cliente.
- Almacenamiento de la información sobre el comportamiento online del cliente y su historial de pedidos.
- Más fácil autenticación de clientes.
- Posibilidad de realizar campañas y anuncios online sobre lanzamiento de nuevos productos
- Oportunidad para ofrecer varias formas de pago, según preferencias de negocio y clientes
- Implementación de medidas de seguridad adicionales
- Más fácil reacción a las tendencias del mercado y al nicho.

Algunas de estas ventajas, desde la perspectiva del consumidor, incluyen:

- Disponibilidad permanente para consultar tu(s) producto(s) y/o servicio(s), realizar un pedido y contactar contigo
- Facilidad de control y verificación de la tienda electrónica
- Proporciona información sobre el tiempo de entrega, el transportista y el código de seguimiento
- Aglutina todas las estrategias de la tienda en un solo lugar

Dado que el comercio electrónico ofrece tanto a consumidores como a empresas más oportunidades y formas de beneficiarse de él, la cuestión de la seguridad se agrava con el creciente número de actividades disponibles online.

Diferentes tipos de Comercio electrónico

Existen diferentes tipos de comercio electrónico, como: Negocio a Consumidor (B2C), M-Commerce (Comercio móvil), F-Commerce (Comercio en Facebook), Negocio a Negocio (B2B), Consumidor a Consumidor (C2C). A continuación, los desarrollamos.

Negocio a Consumidor (B2C) Uno de los ejemplos más populares de transacciones B2C es la compra y venta de bienes en Internet. Muchas empresas tienen escaparates virtuales que son los equivalentes online de sus puntos de venta. Algunas empresas no tienen escaparates físicos, pero operan simplemente mediante el uso de su sitio web o de una plataforma electrónica. Los compradores navegan y compran productos al tener acceso al sitio web o plataforma de la empresa. Un ejemplo de transacciones B2C es Amazon.com, posiblemente el destino de compras online más conocido.



Uno de los mayores impulsores del comercio electrónico ha sido la interfaz de sitios web con apartados para cuentas bancarias y, por extensión, para tarjetas de crédito. Esto facilita el pago online de productos,

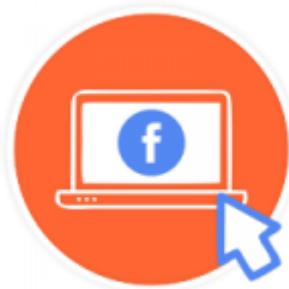
permitiendo transacciones electrónicas seguras con tarjetas de crédito, de débito o tarjetas de regalo, lo que es más sencillo que escribir y enviar cheques por correo (ver más sobre pagos online en la Unidad 2).

M-Commerce

M-commerce significa "comercio móvil". Esta es en gran medida una subsección de las transacciones B2C, pero la rápida penetración de los dispositivos móviles con acceso a Internet ha abierto nuevas vías de comercio electrónico para los minoristas y sus clientes. El comercio móvil generalmente implica el comercio electrónico que se lleva a cabo mediante el uso de teléfonos móviles.



Uno de los ejemplos más comunes de m-commerce es la emisión de tickets electrónicos. Billetes de avión, entradas de cine, billetes de tren, entradas de teatro, para eventos deportivos y casi cualquier tipo de ticket, billete o entrada se puede reservar online o mediante aplicaciones móviles. En lugar de recibir un documento impreso en papel, los compradores descargan una versión electrónica del documento que se puede escanear con el uso de un código QR. Si bien la emisión electrónica de entradas o billetes no elimina las filas en los puntos de entrada, sí reduce las largas filas para comprarlos o recogerlos en una cabina de atención al cliente.



F-Commerce

F-commerce es la abreviatura de "comercio en Facebook" y se refiere al comercio electrónico que tiene lugar dentro del entorno de Facebook. El popular sitio de redes sociales proporciona una audiencia cautiva para realizar transacciones comerciales, y muchas pequeñas empresas confían más en su presencia en las redes sociales que en los sitios web tradicionales. Este tipo de comercio electrónico también es una subsección de las transacciones B2C y está estrechamente relacionado con el comercio móvil. Muchos usuarios de Facebook

acceden al sitio a través de sus teléfonos y las empresas suelen proporcionar enlaces a opciones de compra en línea a través de sus páginas y publicaciones.

El bajo costo es una de las principales ventajas del f-commerce, especialmente para las pequeñas empresas que no cuentan con el presupuesto suficiente para desarrollar y mantener un sitio web u otro entorno online para vender sus productos y servicios. El propio Facebook recomienda utilizar esta modalidad para la venta de ropa, productos de belleza, complementos (como bolsos y maletas), etc.

Lanzar un f-commerce es un proceso muy simple. Primero, es necesario crear una página de empresa en la que luego se agregará la pestaña de la tienda. Si el comercio electrónico ya existe fuera de Facebook, simplemente puede vincular la herramienta que se ha utilizado y aparecerán los productos en el catálogo. Si por el contrario la tienda solo va a estar disponible en Facebook, es necesario ingresar los productos manualmente. Este tipo de comercio social también se extiende a otras redes sociales, como Instagram.



Fig. 1. Una mujer toma la iniciativa en F-commerce.

Fuente: [Women Take Lead in F-commerce | The Daily Star](#)

Sabías que



Según Meta, las mujeres poseen el 70 por ciento de los negocios basados en Facebook abiertos desde que comenzó la pandemia, y que ha habido un incremento de más del 65 por ciento en los negocios de Instagram propiedad de mujeres. Fuente: [The Daily Star](#).

Actividad práctica en F-commerce

En esta actividad práctica vamos a trabajar el Facebook commerce (F-commerce) que se refiere al comercio electrónico que se realiza dentro del entorno de Facebook. Facebook es la puerta de entrada para mostrar sus productos a miles de millones de compradores. Aquí hay algunas maneras en que Facebook puede hacer crecer su negocio:

- Tienda de Facebook
- Tienda de Instagram
- Catálogo de productos de Facebook
- Facebook Pixel (redireccionar clientes con anuncios, medir conversiones y configurar anuncios dinámicos)
- Facebook Messenger

Siga los pasos que se enumeran a continuación para comenzar a usar Facebook Pay en Facebook o Messenger:

- En primer lugar, debe tener una página comercial de Facebook. Si aún no tiene una, puede crearla ahora, puede seguir las pautas proporcionadas por Facebook aquí: [Create a Facebook Page for your business | Meta Business Help Centre](#)

Contenido

B2B: BUSINESS TO BUSINESS ECOMMERCE



Negocio a Negocio (B2B)

En las transacciones B2B, ambas partes son empresas, como fabricantes, comerciantes, minoristas, etc. Por ejemplo, un fabricante puede necesitar una determinada pieza para su trabajo de construcción. Hoy en día, con el comercio electrónico, la mayoría de este tipo de ventas están automatizadas. Los inventarios se rastrean electrónicamente, y cuando los números caen por debajo de cierto punto, se envía un pedido de inmediato a un proveedor.

Consumidor a Consumidor (C2C)

Las transacciones C2C representan una forma de negociación. Los sitios de subastas son quizás el mejor ejemplo de comercio electrónico C2C. Las subastas físicas existían antes que las subastas en línea, pero Internet hizo que las subastas fueran accesibles para muchos compradores y vendedores. Las subastas en línea son un mecanismo eficiente para el descubrimiento de precios. Muchos compradores encuentran que el mecanismo de compra por subasta es mucho más interesante que las compras regulares en tiendas.

C2C: CONSUMER TO CONSUMER ECOMMERCE



Sabías que



A medida que el acceso y la adopción de Internet aumentan rápidamente en todo el mundo, la cantidad de compradores digitales aumenta cada año. En 2020, más de dos mil millones de personas compraron bienes o servicios online y, durante el mismo año, las ventas minoristas electrónicas superaron los 4.200 millones de dólares en todo el mundo. En el año de la pandemia, las ventas minoristas de comercio electrónico a nivel mundial crecieron más del 25 por ciento, y Argentina reportó el mayor porcentaje de crecimiento. Fuente: [Statista](#).



Otras lecturas:

- Lea más sobre el comercio electrónico aquí: [Learn the Basics About E-Commerce \(thebalancesmb.com\)](https://thebalancesmb.com)
- Mejores prácticas en comercio electrónico: PCI Security Standards Council (abril de 2017). Suplemento de información: Mejores prácticas para asegurar el comercio electrónico. Obtenido de: https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/best_practices_securing_ecommerce.pdf
- Zott, C., Amit, R. y Donlevy, J. (2000). Estrategias para la creación de valor en el comercio electrónico: mejores prácticas en Europa. Revista de gestión europea, 18(5), 463-475.
- Conoce más sobre sistemas de seguridad en comercio electrónico: [E-Commerce - Security Systems \(tutorialspoint.com\)](https://tutorialspoint.com)



Ve un vídeo

Aprende más sobre tipos de comercio electrónico:

https://www.youtube.com/watch?v=_R4Z5YifJLQ&list=PLNnMBUpvY6JiDNTpNESlthsFZa6FDE-3B&index=10

Actividad práctica en tipos de Comercio electrónico

Indique verdadero/falso para las siguientes oraciones:

1. El tipo C2C de comercio electrónico trata con empresas y clientes. **Respuesta: Falso (la respuesta correcta es B2C)**
2. La falta de un toque personal puede ser una desventaja para muchos tipos de servicios y productos en el comercio electrónico. **Respuesta: Cierto**
3. El comercio electrónico ofrece más opciones para comparar y seleccionar las mejores y más baratas. **Respuesta: Cierto**
4. El comercio móvil se puede utilizar a través de una computadora de escritorio. **Respuesta: Falso (la respuesta correcta es a través del móvil o una tableta).**
5. El comercio social es un subconjunto que involucra redes sociales como Facebook y Gmail. **Respuesta: Falso (la respuesta correcta es Facebook, Gmail no es un medio de comunicación social).**

Contenido

¿Por qué debería yo considerar medidas de seguridad en las mencionadas actividades en la red?

A pesar de los numerosos beneficios y posibilidades que el uso de Internet aporta a sus actividades comerciales, también expone a todas las entidades bajo amenaza. Algunas amenazas comunes son correos electrónicos maliciosos, ventanas emergentes inseguras, infracciones no autorizadas, virus y muchas más. Cuando las personas realizan compras en línea, ingresan información importante para realizar la compra. Por lo tanto, para proteger los datos del consumidor, la seguridad del comercio electrónico es necesaria.



Las medidas de seguridad deben adoptarse independientemente del sector comercial, da igual si se vende en tienda u online, o que se trate de ventas nacionales o internacionales. Con la implantación de medidas de seguridad eficaces, se garantiza no solo la seguridad de los clientes, sino también la del negocio o la de vida personal de uno. Sin embargo, con las medidas online es más complicado, ya que, ante cualquier queja, malentendido o error o falla, se estará a expensas de los mecanismos controlados informáticamente, lo que afectará a la relación con los clientes y su confianza. Menos preocupaciones, si las amenazas se detectan y es posible reaccionar antes de que se produzca algún daño, pero los problemas surgen cuando se desconoce que se está sufriendo un ataque. Entonces se suele actuar tarde. Las nuevas medidas que se apliquen serán efectivas desde ese mismo momento, pero se habrá expuesto a riesgo cualquier dato previamente almacenado. Por lo tanto, la implementación de medidas de seguridad es una necesidad, pero también el control regular y preciso sobre las mismas. Se debe actualizar periódicamente el software y los navegadores como medidas básicas de seguridad para todo usuario en la red.

Cuando se piensa en la seguridad online, los consumidores suelen identificarla con los pagos online. No se equivocan, pero hay más detrás. La seguridad en el comercio electrónico también incluye:

- La capacidad de confirmar quién es el vendedor y el comprador.
- Transmisión encriptada (codificada) de datos entre el consumidor y el vendedor, especialmente los datos de la tarjeta de crédito.
- Proteger el servidor del acceso de personas no autorizadas que accedan a los datos del cliente sin su consentimiento.
- Salvaguardar el servidor ante ataques de terceros, realizados tanto desde el exterior (Internet) como desde el interior (las LAN's).

Imagínese que se encuentra en situación de asentar un negocio y planea vender online. Éste va a ser un momento crítico para su proyecto. Por lo tanto, será esencial proteger completamente su presencia online desde la primera actividad en la red. El rendimiento del sitio web, el almacenamiento de datos, los procedimientos de envío, el cambio de moneda, las obligaciones fiscales o aduaneras y las opciones de pago que ofrece están estrechamente relacionados con la garantía de actividades online seguras. Éstas deben estar respaldados por soluciones antifraude, sellos de seguridad y certificados SSL. Un certificado SSL es un certificado digital que autentica la identidad de un sitio web y permite una conexión cifrada. Concentrémonos ahora en algunas de estas medidas de seguridad.

Rendimiento del sitio web, incluidos los certificados SSL y los sellos de seguridad

Lo primero importante es documentar que su sitio de comercio electrónico está protegido. Comience adquiriendo un certificado de Secure Sockets Layer (SSL). Un certificado SSL vincula el nombre de dominio, el nombre del servidor o el nombre de host con la identidad de la organización (es decir, el nombre de la empresa) y su ubicación. Se implementa para proteger las conexiones de un servidor web a un navegador, en particular para proteger las transacciones con tarjeta de crédito, la transferencia de datos, los inicios de sesión y la navegación en las redes sociales. Un comercio electrónico que disponga de certificado SSL tendrá un candado o barra verde junto al protocolo HTTPS en la barra de direcciones, anteriormente http ('s' en https significa seguro).

Otras lecturas:



Lee más sobre el certificado SSL aquí: [What is an SSL Certificate & Why is it important? \(kaspersky.com\)](https://www.kaspersky.com/resources/ssl-certificate)

Llegado este punto, se debe trabajar en la política de privacidad del sitio online de comercio electrónico. De acuerdo con la legislación GDPR, tu tienda electrónica está obligada a informar a los clientes por qué necesita que proporcionen datos específicos (consulte la Unidad 2 para obtener más información). Con la disponibilidad de una política de privacidad para que los consumidores la consulten en cualquier momento, te aseguras de que el sitio web es seguro y de que estás cumpliendo con la legislación. Las políticas de devolución, los procedimientos de envío seguros y garantizar la entrega a tiempo también son medidas de seguridad clave que buscan los clientes.

Otra medida importante es proporcionar a tus clientes los datos de contacto. Esta información no proporciona necesariamente protección, pero da una indicación de cómo llegar a la tienda online en caso de preguntas sobre su propia seguridad o preguntas sobre cómo se almacenan los datos del consumidor. Un formulario de contacto no es suficiente. Una tienda online debe mostrar el nombre completo de la empresa, su dirección de correo electrónico, dirección (ubicación física o almacén) y, si corresponde, un número de teléfono u otras formas de contacto (redes sociales, VoIP) para que el cliente se comunique contigo en caso de dudas, pero también detalles bancarios o de transacciones. Cuanta más información compartas, más responsable serás ante los ojos de tus clientes, aumentando tu sentido de protección e impactando tu conversión. Ve el ejemplo dado a continuación en la figura.

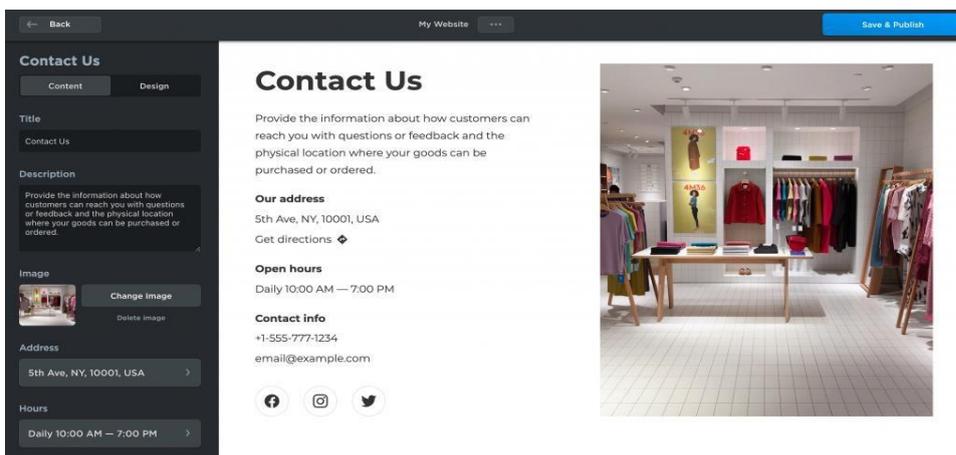


Fig. 2. Información de contacto de tu tienda online. Fuente: [How to Build an E-Commerce Website](#)

Otro elemento importante a considerar relacionado con los **sellos de confianza**. Un sello de confianza es un sello otorgado por una entidad a sitios web o empresas para su exhibición. Los sellos de confianza comprenden un ejemplo de sellos de seguridad, que documentan la adhesión de tu tienda electrónica a una política de privacidad, pero también cuándo se realizó el último análisis de seguridad (es decir, en busca de malware o virus) y si tu sitio web es seguro. Un sello de confianza mostrará a tus clientes que está utilizando medidas de seguridad adicionales para proteger tu seguridad, incluidos tus datos y tu privacidad.

Hay dos tipos de sellos:

- Verificación del servidor.
- Verificación del sitio.

Actividad práctica - Practica tu conocimiento en un quiz (las respuestas correctas aparecen en **negrita**)

¿Qué es un SSL?

1. Es un código necesario para realizar el checkout en una compra online
2. Es un tipo de sitio web especialmente diseñada para la venta de productos y servicios online
3. **Es un protocolo que crea un enlace encriptado entre un servidor web y un navegador web**
4. **Asegura las transacciones online; por lo tanto, la información del cliente se mantiene privada y segura.**

¿Cuál es el beneficio de un icono de candado SSL?

1. Se agrega automáticamente una vez que configuramos un sitio web para compras online
2. **Evita que los delincuentes intenten robar información del cliente (como nombre, dirección, número de tarjeta de crédito).**
3. Una vez insertado, es para toda la vida.
4. **Potencia la confianza entre el propietario del negocio online y el cliente potencial.**

Sobre el sello de confianza

1. Es una firma digital que necesita un cliente durante el proceso de pago.
2. **Es una pequeña insignia que se muestra en la página de “pago” de un sitio web.**
3. **Demuestra la preocupación del propietario del negocio en línea sobre los problemas de la transacción de seguridad.**
4. **Indica la presencia del protocolo SSL (Https) entre el navegador del visitante y el servidor web.**

Contenido (continuación)

El primero escaneará el servidor de alojamiento para la eliminación de peligros. El segundo protegerá a los usuarios de la inserción de secuencias de comandos no deseadas en las páginas visitadas (secuencias de comandos entre sitios) y la manipulación de los datos del usuario, lo que puede anular las transacciones o la destrucción de datos (inyección de SQL).

Un comercio electrónico que tenga un sello de confianza tendrá una insignia o mensaje 'asegurado' / 'verificado' (por ejemplo, Norton Secured) en su página, pero también en muchos casos en la barra de direcciones, y su legitimidad se puede comprobar haciendo clic en sobre este icono para ir a la página que verifica la autenticidad de ese sello. Otra indicación de que el sitio está protegido es el nombre verde del "protector" en la barra de direcciones del navegador.

Algunas precauciones de seguridad adicionales en términos de comercio electrónico

Cualquiera de las medidas de seguridad mencionadas anteriormente (o información sobre ellas) debe proporcionarse en el idioma del cliente. También debe tenerse en cuenta que, según el país, es posible que se requieran diferentes medidas de seguridad. Si careces de una medida de seguridad que tu cliente está buscando, pero que es una medida básica que demuestra el cumplimiento de los sitios web para proteger la seguridad y los datos personales de los usuarios, perderás la confianza y probablemente perderá al cliente de ese país específico. Especialmente, si tienes clientes que visitan tu sitio, que tienen conocimientos o habilidades básicos sobre seguridad online, las políticas de privacidad o la información sobre el cumplimiento del principio de confidencialidad de la información deben mostrarse claramente y estar disponibles en los idiomas de los clientes.



Para la seguridad de tus clientes y de tu e-shop, estas son algunas actividades en línea que deberías poder reconocer y eliminar de inmediato ya que son signos de **ciberataques**. Algunos de ellos se enumeran a continuación:

- Desfiguraciones. Esto significa reemplazar el contenido de un sitio con su nombre, logotipo y/o imágenes ideológicas. El resultado es que su sitio es atacado cibernéticamente.
- Ventanas emergentes sospechosas. Esto significa mensajes falsos que aparecen en la pantalla, generalmente en los que se puede hacer clic. El resultado es la descarga accidental de malware y la infección de su sitio web/computadora.
- Malvertising. Esto significa campañas de publicidad de malware para propagar malware e infectar páginas web. Estos anuncios se caracterizan por su mala calidad (faltas de ortografía, producto incorrecto, etc.), por lo que deberían ser más fáciles de detectar.
- Equipos de phishing. Esto significa sitios web falsos que imitan sitios reales que pretenden engañar a los usuarios. Aunque pueden parecer muy similares a sus versiones reales, estos sitios web también se caracterizan por su mala calidad (faltas de ortografía, producto incorrecto, etc.), por lo que deberían ser fáciles de detectar.
- Redireccionamientos maliciosos. Esto significa la redirección a un sitio infectado y puede identificarse cuando ingresa una URL y es redirigido a otro sitio.

Otras lecturas:



¿Cómo protegerte de ellos? Lee más sobre los ciberataques: [6 Types of Cyberattacks that Can Harm Your Business \(scnsoft.com\)](https://scnsoft.com/6-Types-of-Cyberattacks-that-Can-Harm-Your-Business/)

Unidad 2 – Protección de datos y derechos de los consumidores online

A la luz de la normativa vigente, la recogida de datos personales se rige por el consentimiento del consumidor que acepta que sus datos sean recogidos y almacenados. Por ello, debes explicar a tus clientes por qué les pides sus datos y que eres el responsable de protegerlos.



Según el diccionario de Cambridge, los datos personales son información almacenada en computadoras que se relaciona solo con usted y que no desea que todos sepan. La Comisión Europea también proporciona más información sobre [What is personal data?](#)

Una obligación es la protección de los datos personales y sensibles, así como la distinción entre ellos ya que se pueden exigir diferentes niveles de protección. Los datos personales, además de nombres, direcciones o datos de cuentas bancarias, son Cookies y direcciones IP, y los datos biométricos serán clasificados como datos sensibles.

Categorías de datos personales

Hay varias clasificaciones de datos personales realizados por los diferentes países o por organizaciones internacionales. Es cierto que la mayoría son bastante similares. Huang et al. (2020) combinó diferentes características y puntos en común de varios métodos de clasificación como muestra la tabla siguiente.

Table 1: Categorías de datos personales

Categoría	Ejemplos
Información básica	Nombre, edad, lugar de nacimiento, fecha de nacimiento, género, identidad de género, preferencias, proclividades, fotos personales, raza, color, nacionalidad y origen étnico
Identificación	Documento de identidad, licencia de conducir, pasaporte, identidad sanitaria, Número del Seguro Social (SIN), Número de la Seguridad Social (SSN), números PIN
Biométricos	Genes, huellas dactilares, registro de voz, huellas de las manos, auriculares, del iris, rasgos faciales
Autenticadores	Contraseñas, PIN, cuentas corrientes, dirección IP, dirección de correo electrónico, respuesta de seguridad, certificados digitales personales
Médicos y de Salud	Salud física y mental, resultados de test de drogas, discapacidades, historia de salud individual o personal, registros sanitarios, grupo sanguíneo, código ADN, historial médico, registro de instrumental médico, prescripciones, y cobertura de seguro de salud
Profesional	Responsabilidades laborales, salario, historial laboral, registro de escolaridad, historial educativo, expedientes como empleado, evaluaciones, referencias, entrevistas, datos de emleador, certificaciones, acciones disciplinarias
Financiero	Coches, casas, apartamentos, posesiones personales, compras, ventas, crédito, ingresos, registros de préstamo, transacciones, impuestos, hábitos de compras y gastos, registro de crédito, puntuaciones de crédito, crédito en activo, capacidad crediticia, bienes físicos, y bienes virtuales
Comunicación	Grabaciones telefónicas, buzón de voz, correos electrónicos, SMS, llamadas telefónicas, mensajería instantánea y social, dirección física, número telefónico
Contacto	Listados de contactos, de amigos, conexiones, conocidos, asociaciones, membresía de grupo, dirección de correo electrónico
Browsing history	Producciones, comparticiones y consumo en redes sociales: textos, audios, fotografías, videos, y otras formas de red social; concursos reales y digitales, actividades, intereses, y comportamientos: registros de localización, tiempo, búsquedas, historiales de búsqueda y datos de calendario, actividad de compra, compra online, información de perfil en redes sociales y likes

Instrumentos	Número de serie de hardware, lista de software, dirección IP, dirección Mac, buscador de huella digital
Localización	País, coordenadas GPS, número de habitación, longitud y latitud

Regulación de la Protección de Datos Generales (GDPR)

Actividad práctica – Padlet

¿Qué sabes de GDPR? Da tu idea con con una frase o palabra aquí: <https://padlet.com/oliatsi/imriivo6wi0rbinb>

Contenido (continuación)

GDPR son las siglas en inglés de Regulación de de la Protección de Datos Generales. Es una regulación impuesta por el Parlamento y el Consejo Europeo, a cada miembro de la Unión Europea. Su propósito es proteger los datos personales de los ciudadanos europeos. Entró en vigor el 25 de mayo de 2018.

El reglamento introduce limitaciones tanto para la recopilación como para el uso de datos, explica la protección y la privacidad de los datos, y limita el uso de los datos sin alienar al cliente. La digitalización facilita la recopilación de datos, pero con la introducción de GDPR, la cantidad de datos recopilados se reduce significativamente. Por un lado son los consumidores los que son más reacios a facilitar sus datos, por otro lado son las empresas las que empiezan a entender que no necesitan recopilar tantos datos. Al recopilar solo los datos que son relevantes, les está demostrando a sus clientes que solo necesita los datos necesarios para, por ejemplo, finalizar una transacción, no para aprovechar sus datos, sino para cuidar su privacidad y proteger sus datos.

Siguiendo las regulaciones de GDPR, el procesamiento de datos personales o sensibles está prohibido a menos que el consumidor acuerde lo contrario. Esto implica la necesidad de asegurar cuidadosamente cualquier dato que requieras de los compradores online, por ejemplo, para configurar una cuenta, suscribirse a boletines electrónicos o en el proceso de pago. Los compradores deben comprender que (el minorista) necesitas estos datos, por qué y con qué fines estás almacenando sus datos. No todos los consumidores entenderán esto de inmediato y es posible que no estén considerando que también estás protegiendo tus propios datos.

Además de los miembros de la UE, cualquier empresa que comercialice bienes y servicios fuera de Europa está sujeta a esta regulación. El cumplimiento de la regulación en cada estado miembro es supervisado por el comisionado local designado por el gobierno estatal respectivo. La negligencia en el cumplimiento de la normativa, acarrea sanción por parte del comisario local. La sanción puede ser solo una notificación grave, una prohibición de transacciones del propietario de la empresa o incluso una gran sanción financiera (un monto de hasta 20 millones de euros o el 4% de la facturación mundial del año fiscal anterior, ¡lo que sea mayor)!



Ve un vídeo

Qué es GDPR: <https://www.youtube.com/watch?v=w8FAoGHIymo>

Derechos a la privacidad personal mejorados

Los candidatos a clientes, los clientes, los consumidores pueden dar su CONSENTIMIENTO al propietario de un negocio (es decir, al propietario de una tienda online/sitio web) para que este último almacene y procese estos datos. Se necesita una declaración clara del propietario de la empresa sobre el motivo de la recopilación de datos.

Por ejemplo:

"Los datos de una persona pueden recopilarse con el único motivo de realizar la transacción entre las dos partes, para enviar los productos al cliente o simplemente para enviar información adicional antes del acuerdo final".

A continuación se enumeran los principales derechos de las personas que dan su consentimiento para la recopilación de sus datos personales por parte de una entidad comercial.

Derecho a:

- Acceso a sus datos personales
- Rectificar - corregir cualquier error
- Eliminación de datos provistos por los sistemas de almacenamiento de datos
- Limitar el tratamiento de datos
- Portabilidad de datos (transferir los datos a otro lugar)
- Rechazar cualquier toma de decisiones individual mecanizada (y derecho a solicitar la atención de una persona en su lugar)

De acuerdo con la Ley General de Protección de Datos, se deben cumplir tres principios para los datos personales recopilados. Estos son Confidencialidad, Integridad y Disponibilidad. Por **Confidencialidad**, se entiende que los datos, que son recopilados y almacenados por el propietario del negocio, son accedidos y procesados solo por las personas que han sido autorizadas y no por otros. Segundo principio, la **Integridad** implica que los datos personales recopilados por el propietario de la empresa se almacenen con la precisión y coherencia proporcionadas por el propietario/cliente de los datos personales. Esto está implícito para los datos, durante su vida útil. El tercer principio es la **Disponibilidad**. Es decir, los datos personales recopilados y almacenados por el propietario de la empresa deben estar disponibles en cualquier momento para cualquier persona a la que se le haya otorgado acceso y procesamiento (por parte del propietario de la empresa). La abreviatura de los principios anteriores en el mundo GDPR es CIA -Iniciales de los tres principios y no la conocida Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos de América.



Ve un video

Video sobre las objeciones del consumidor:
<https://www.youtube.com/watch?v=Fh7MNJdKCGM>

Sabías que



El RGPD fue adoptado por el Parlamento Europeo en abril de 2016, el RGPD se convertirá en legislación del Reino Unido el 25 de mayo de 2018. El RGPD cubre dos tipos de datos: datos personales y otros tipos de datos personales confidenciales. La primera categoría se refiere a la información que puede identificar a una persona. Esto incluye lo siguiente: nombre, dirección IP, identificador de ubicación, dirección de correo electrónico, fotografías, datos bancarios. El segundo tipo de datos son datos personales confidenciales e incluyen: raza/origen étnico, datos biométricos de salud, orientación sexual.

En el comercio electrónico, la recopilación y el almacenamiento de datos no es necesario para completar un pedido. Puede hacerse con el propósito de rastrear/analizar el comportamiento en línea del consumidor o su

suscripción a un boletín electrónico. Sin embargo, cualquiera que sea el caso, el consumidor debe confirmar que acepta que el sitio web/comercio electrónico recopile sus datos, lo que se aplica en virtud del RGPD.

La Estrategia del Mercado Único Digital de la UE (lanzada en mayo de 2015) es, entre otras cosas, para la protección de los derechos de los clientes online, lo que afecta las reglas del comercio electrónico. Se trata de un proceso en marcha; en el que ya se han dado pasos importantes para garantizar las actividades online de los consumidores. Si tu negocio está presente en el espacio digital online, estarás obligado a actuar de conformidad con estas reglas. Si tu comercio electrónico demuestra proactividad, entonces estarás generando confianza y honestidad en su marca.

Las nuevas reglas y principales postulados de la Estrategia para el Mercado Único Digital tienen, entre otros, por objeto:

- Servicios de pago.
- Nuevos servicios de paquetería transfronteriza.
- Prohibición del geobloqueo.
- Normas adicionales de protección al consumidor (en vigor en 2020).
- Nuevas reglas del IVA para las ventas en línea de bienes y servicios (en vigor en 2021).

El objetivo del Reglamento (UE) 2015/2366, concretamente la Directiva de servicios de pago, es aumentar los derechos de los consumidores, garantizar pagos seguros y más rápidos, describir los derechos de reembolso, brindar información clara sobre los métodos de pago y promover los pagos móviles. Es en beneficio tanto del consumidor como del comerciante.

En cualquier caso, el propietario de una empresa que recopile datos personales de clientes candidatos y clientes debe garantizar el cumplimiento de los principios anteriores mediante la aplicación de medidas organizativas y tecnológicas adicionales que están más allá del alcance de este módulo. En el texto que sigue, se puede ver un ejemplo de una póliza privada. Una política privada es un documento creado y publicado por el propietario del negocio online en su tienda/sitio web de comercio electrónico. Esta política muestra cómo el propietario de la empresa recopila, administra y protege los datos personales de sus clientes (como nombre, dirección de correo electrónico, dirección de envío, número de teléfono).

Ejemplo de plantilla de una política de privacidad:

Sample Ecommerce Privacy Policy Template

Privacy Policy

Our Privacy Policy was last updated on [DATE].

This Privacy Policy describes Our policies and procedures on the collection, use and disclosure of Your information when You use the Service and tells You about Your privacy rights and how the law protects You.

We use Your Personal data to provide and improve the Service. By using the Service, You agree to the collection and use of information in accordance with this Privacy Policy.

Interpretation and Definitions

Interpretation

The words of which the initial letter is capitalized have meanings defined under the following conditions. The following definitions shall have the same meaning regardless of whether they appear in singular or in plural.

Definitions

For the purposes of this Privacy Policy:

- **"Account"** means a unique account created for You to access our Service or parts of our Service.
- **"Company"** (referred to as either "the Company", "We", "Us" or "Our" in this Agreement) refers to [COMPANY INFORMATION]
- **"Country"** refers to [COMPANY_COUNTRY].
- **"Cookies"** are small files that are placed on Your computer, mobile device or any other device by a website, containing the details of Your browsing history on that website among its many uses.
- **"Device"** means any device that can access the Service such as a computer, a cell phone or a digital tablet.
- **"Personal Data"** is any information that relates to an identified or identifiable individual.



Ve un video

Aprende más sobre GDPR viendo este video:

<https://www.youtube.com/watch?v=6pzPKaJeRCw>

Actividad práctica – Crea un documento de “Política de privacidad”

Crea un documento de 'Política de privacidad' (utilizando el enlace que se proporciona a continuación) con información sobre la razón por la que recopilas los datos personales de tus clientes y otra información relevante. Una vez que se genera la política, puedes descargarla como un archivo de Word o usar el script y publicarlo en tu sitio web (en una página web separada llamada "Política privada") para que cualquier visitante de tu sitio web de comercio electrónico pueda leerlo y generar confianza en él de que tu empresa es sensible a la privacidad con los datos personales que recopila.

Abre tu navegador web y ve a <https://app.termsfeed.com/wizard/privacy-policy> Sigue al mago.

Actividad práctica - Prueba tu conocimiento en un quiz (las respuestas correctas aparecen en negrita)

1. GDPR significa:
 - a) Restricción General de Privacidad de Datos
 - b) Regulación General de Privacidad de Datos
 - c) **Regulación General de Protección de Datos**
 - d) Reglamento Genérico de Privacidad de Datos

2. El cumplimiento de GDPR es requerido por los propietarios de negocios de:
 - a) Todos los países del mundo
 - b) Todos los estados de América
 - c) **Cualquier país que intercambie bienes y servicios con ciudadanos de estados europeos**

3. En el contexto de GDPR, cuáles son los derechos del consumidor:
 - a) **Acceder a sus datos personales**
 - b) **Corregir cualquier error en la fecha**
 - c) **Rechazar cualquier resultado de toma de decisiones automatizada**
 - d) **Reclamar la intervención de un ser humano para un proceso de toma de decisiones por parte del empresario**

Unidad 3 – Pagos seguros

Es un hecho que la tecnología en los últimos años ha experimentado un tremendo avance. En todos los sectores de la vida, desde la Medicina a la Ingeniería, pasando por la Educación, hasta las compras vía web, es decir, el comercio electrónico. Como se indica en un Informe de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) del 3 de mayo de 2021: "El espectacular aumento del comercio electrónico en medio de las restricciones de movimiento inducidas por la COVID-19 aumentó la participación de las ventas minoristas online en las ventas minoristas totales del 16 % al 19% en 2020' (UNCTAD, 2021). También afirmó que "las ventas globales de comercio electrónico aumentaron a \$ 26,7 billones en 2019, un 4% más que en 2018". Por esta razón, se creó una gran oportunidad para comerciantes y consumidores, con altos niveles de crecimiento del comercio electrónico y del número de aplicaciones para tiendas online. Y aumentaron con todo ello, las opciones de medios de pago.

El mejor vehículo de los comerciantes para diferenciarse entre los numerosos competidores en el mundo del comercio electrónico es el medio de pago correcto.

La experiencia general de compra condiciona el último paso, es decir, ¿acabará comprando el visitante de la tienda online, que se encuentra en la página de pago? Un gran porcentaje de esta respuesta depende de los medios de pago que el comerciante presente al visitante.

Decisión sobre el método de pago, es mejor basarse en el grupo objetivo/clientes candidatos. El grupo al que pertenecen. Grupo demográfico, es decir: edad, sexo, nivel educativo, nivel de alfabetización digital, nivel financiero. Región geográfica (País, disponibilidad de diferentes métodos de pago)



Pagos seguros

El pago es el área más sensible para los consumidores, por lo tanto, cuando ofrezcas a tus clientes realizar pagos online, asegúrate de convencerlos de que los métodos de pago ofrecidos son seguros. Mantener a tus consumidores informados aumentará su certeza sobre la seguridad del servicio que estás brindando. Por ejemplo, no todos los consumidores saben que la subida de información sobre tarjeta de crédito o débito se realiza a través de una página encriptada, por lo que la tienda electrónica no tiene acceso a datos confidenciales (en este caso,

el número de tarjeta). Explicar el proceso de pago es un paso para ganar su confianza.

Medios de pago seguros

Medios de pago populares en el comercio electrónico:

Pago con tarjeta de crédito

Los medios más usados en la industria del comercio electrónico. Los consumidores necesitan simplemente introducir sus datos de tarjeta junto con sus respectivos CVV (Valor de Verificación de Tarjeta) tal y como fueron expedidos por su banco. Las empresas de tarjetas de crédito más populares a nivel mundial (en colaboración con instituciones bancarias internacionales) son VISA y Mastercard.



Ve un vídeo

¿Cómo funcionan las transacciones con tarjetas de crédito?
<https://www.youtube.com/watch?v=k76g9jQMxAo&t=4s>

Pago con tarjeta de débito

Después de la tarjeta de crédito, el pago con tarjeta de débito es uno de los más populares a nivel mundial. Es utilizada principalmente por personas con menos privilegios financieros, ya que una tarjeta de débito está conectada a una cuenta bancaria con los ahorros "únicos" de la persona. (No se permite exceso)

Transferencia bancaria

En este método, el consumidor transfiere dinero a una cuenta bancaria en cualquier punto del mundo. Se considera una forma más segura de transferir dinero ya que la transacción debe ser aprobada por el cliente. (Haciendo que la experiencia de compra sea más larga y lenta).

Depósito directo

Con este método, el consumidor puede transferir la cantidad de dinero de los bienes y servicios adquiridos, directamente a la cuenta del vendedor (propietario de la tienda electrónica). Vía rápida, pasada de moda quizás debido al auge de métodos tecnológicos más innovadores.

Pagos con App

Este método hace referencia a la opción de compra dentro de la propia App. Una llamada a la acción, solicitando 'Comprar aquí' puede conducir al pago dentro de la propia aplicación sin necesidad de salir e ir a otro sitio para comprar. Algunos ejemplos son Facebook, Instagram (páginas de redes sociales).

Criptomoneda

El pago criptográfico, un método de pago más innovador, es una forma económica y rápida de transferir fondos. Para transferencias internacionales de fondos, no es necesario utilizar monedas locales. Se puede utilizar una tarjeta criptográfica. El propietario de la empresa de comercio electrónico puede aceptar el pago a través de una factura digital como un código QR. El cliente puede escanear este código y obtener la información necesaria: el monto a pagar y la dirección de la billetera, ese monto debe transferirse. El cliente puede confirmar el pago y la criptografía se transfiere a la cuenta de eShop o billetera digital. Este método asegura el pago en unos pocos clics, con seguridad y comodidad (ya que no se hace manualmente).

Monederos electrónicos

Otro método de pago innovador, con su propio nombre como monedero digital o e-Wallet. Los monederos electrónicos funcionan como almacenamiento tanto para los fondos del comprador como para la información del propietario de la tienda online. El cliente debe vincular su cuenta bancaria a una billetera electrónica. Al decidir pagar online con su billetera electrónica, el cliente será dirigido a la página de la billetera electrónica. El ingreso de la contraseña garantizará la compra del producto. Recientemente, este método se ha vuelto muy del agrado de los consumidores, considerando el hecho de que no es necesario ingresar ninguna credencial de tarjeta de débito/crédito. Los monederos electrónicos más populares son Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay y Ali Pay.

Pasarelas de pago de comercio electrónico

Es un servicio proporcionado por una empresa de terceros. Facilita la transacción financiera entre el comprador, el propietario del negocio online y el banco, es decir, procesa la información de pago del comprador y genera un enlace que le permite a él/ella (el comprador) completar la compra. El propietario del negocio online debe registrarse e integrar la herramienta de pasarela de pago. Posteriormente, el propietario de la tienda online solo tendrá que esperar a que el procesador de pagos deposite las compras en su cuenta de comerciante.

El costo financiero que tiene el propietario del negocio online para la empresa de terceros que ofrece el servicio anterior, al principio es alto, pero el retorno de la inversión es satisfactorio. Las pasarelas de pago de comercio electrónico populares son PayPal, Square y Stripe.

PayPal: Uno de los más populares sistemas de pasarelas de pago.

PayPal tiene más de 250 millones de usuarios en todo el mundo. Por lo tanto, al tener PayPal como opción de pago en tu sitio web de comercio electrónico, ofreces a los visitantes la sensación de sentirse familiarizados y muy probablemente proceder con la compra de tus productos/servicios.

Aprende más sobre medios de pagos aquí: [Best Payment Methods for Your eCommerce Store](#)

Actividad práctica – Crea una cuenta Paypal de Negocio

Una cuenta comercial de PayPal hace que sea rápido y fácil para las empresas de nueva formación, así como para aquellas más establecidas, aceptar y procesar pagos con tarjeta de crédito, pagos con tarjeta de débito y en más de 25 monedas y en más de 200 países.

Antes de ir a la web de PayPal (en el enlace de debajo) para crear tu cuenta PayPal Business, puedes ver un video/tutorial aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=JWSK-LqUge4>



Para crear tu cuenta paypal de negocio, ve a: <https://www.paypal.com/us/home>

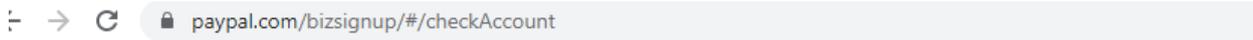
Haz click en ‘Sign up for a business account ‘

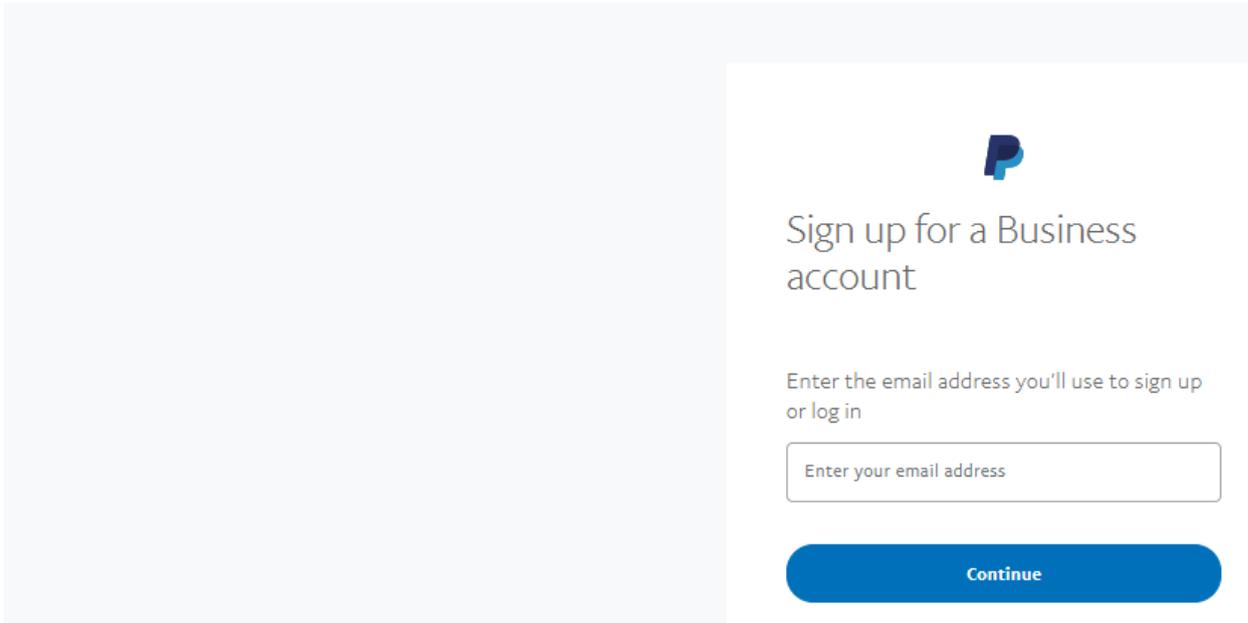
Haciendo click en ‘Sign up for a business account’ te lleva a:



Pulsa en el botón  que está al lado de 'Contact Sales'

Te encuentras con una entrada para dar tu email de negocio:

 paypal.com/bizsignup/#/checkAccount

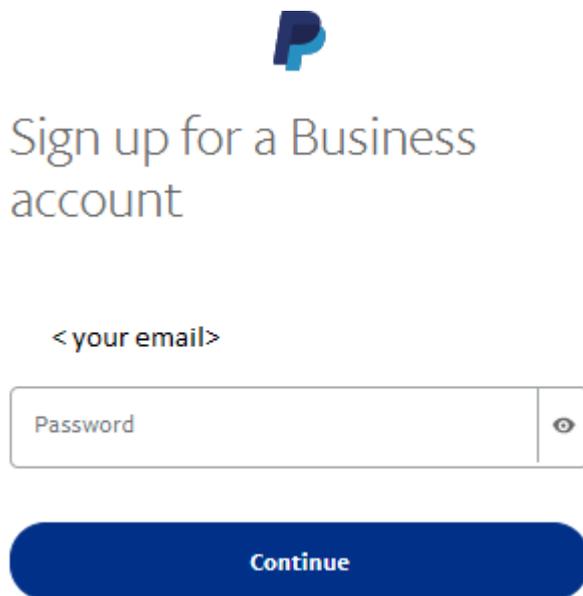


Sign up for a Business account

Enter the email address you'll use to sign up or log in

Continue

Entonces, otra entrada, para introducir la contraseña:



Sign up for a Business account

< your email >

Continue

Presta Atención a las indicaciones para la contraseña.



Sign up for a Business account

< your email >

Password		
Enter at least 8 characters.		
Enter at least 1 number or symbol (!@#\$\$%^).		
Don't use common words.		
Use upper and lowercase letters.		



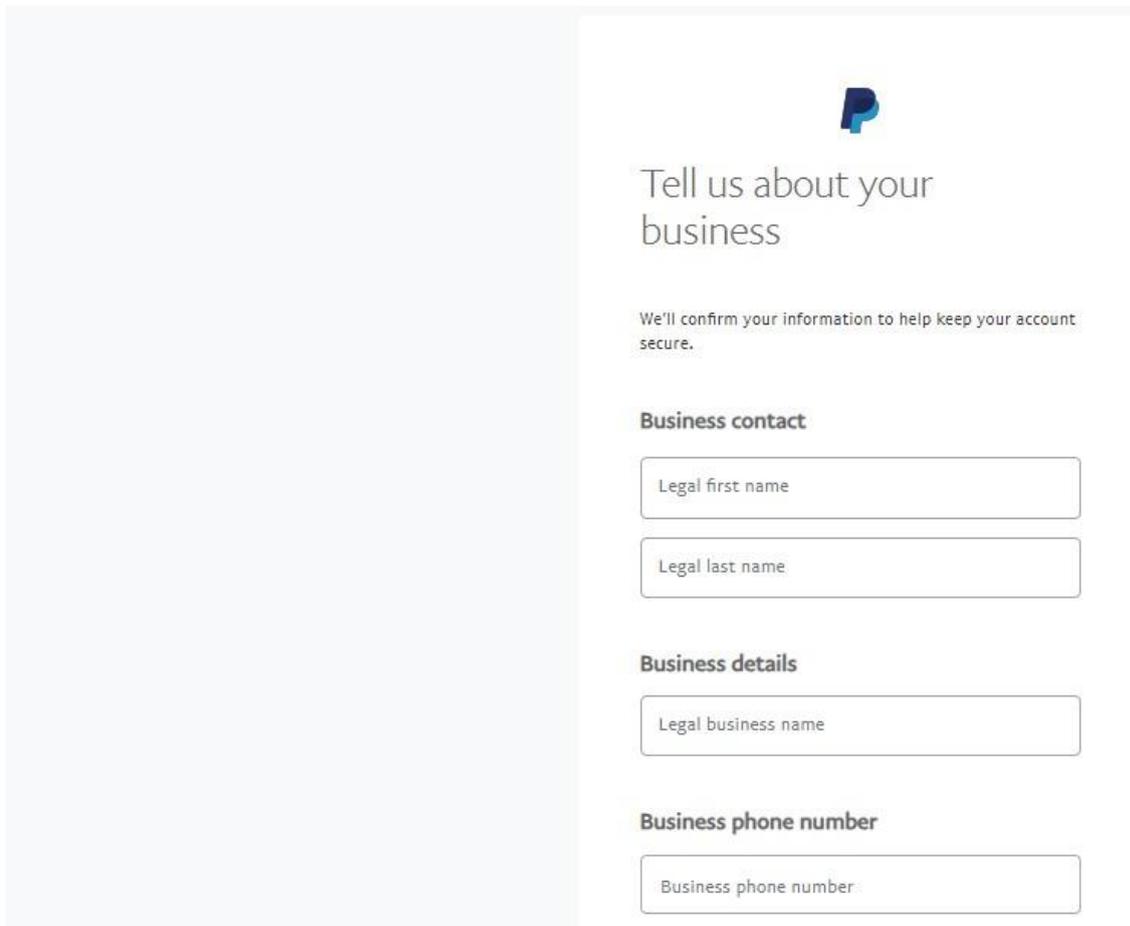
Sign up for a Business account

< your email >

Password	
.....	

Continue

Una vez que hayas dado o creado la contraseña, una nueva entrada aparece para que informes sobre tu negocio como dice abajo y continúes.



Tell us about your business

We'll confirm your information to help keep your account secure.

Business contact

Legal first name

Legal last name

Business details

Legal business name

Business phone number

Business phone number

Sabías que



La evolución del proceso de pago. Lee más aquí: [The Evolution of Payment Processing | Payment Experts](#)

Actividad práctica – Establecer un medio de pago en tu página de Facebook

En esta actividad práctica, vamos a establecer un medio de pago en tu página de Facebook. Sigue los pasos que proveemos abajo.

- Ve a tu página comercial de Facebook, a "Configuración" y luego elige "Facebook Pay".
- Añade un medio de pago
- Puedes elegir configurar Facebook Pay en las diferentes aplicaciones (cuando estén disponibles): Facebook, Messenger, Instagram y WhatsApp
- Observa el video siguiente para ver cómo funciona este Sistema: [Facebook App - Facebook Pay | Facebook](#)

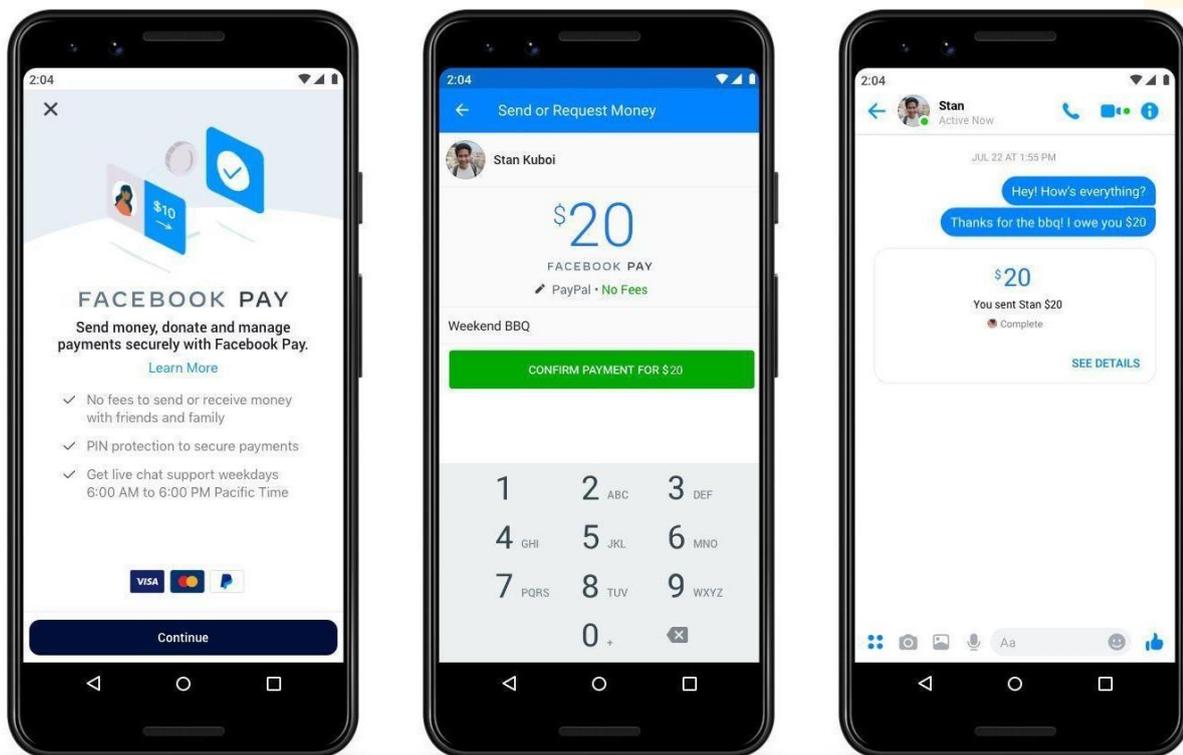


Fig 3. Facebook Pay. Fuente: [How You Can Receive Payments on a Facebook Business Page](#)



Ve un vídeo

Medidas de seguridad para tu negocio online:
<https://www.youtube.com/watch?v=dCUaIvIFyv8>

Consejos para los Pagos con Banca Online:
<https://www.youtube.com/watch?v=wWPFBDsK0uo>

Actividad práctica – tu negocio online

En una Padlet app, pon un nombre a tu soñado negocio online. Escribe en viñetas o con más detalles lo que estás pensando/soñando vender en línea. Qué productos o servicios. ¿Quiénes serán los clientes de tu grupo objetivo? ¿Este negocio en línea se venderá a través de un sitio web personalizado -eShop o se beneficiará de alguna de las diversas aplicaciones como Facebook, Instagram, eBay, Etsy u otras para la actividad de comercio electrónico? ¿Qué método de pago planeas ofrecer a tus clientes en todo el mundo y por qué?

Quiz de evaluación

Elige la respuesta correcta para cada pregunta. Puede haber más de una opción correcta. (Las respuestas correctas aparecen en negrita).

1. Un comercio electrónico es un canal para:
 - a) **Consumidores**
 - b) **Empresarios**
 - c) **Proveedores**

2. Seguridad en el comercio electrónico significa:
 - a) **Proteger la parte trasera de tu página web**
 - b) **Proteger los datos de tu cliente**
 - c) **Proter los pagos online**

3. Los datos encriptados en el comercio electrónico significan:
 - a) Reescribir datos con la intención de hacer comercio online
 - b) **Codificar datos para proteger datos sensibles**
 - c) **Esconder datos para que no accedan terceros**

4. Ejemplos de seguridad digital incluye:
 - a) Certificados SSL, sellos de seguridad, malware
 - b) Sellos de seguridad, política de privacidad, sistemas anti-phishing
 - c) **Política de privacidad, sellos de confianza, certificados SSL**

5. Medios de pago populares en el comercio electrónico son:
 - a) **Transferencia bancaria**
 - b) Facilitar datos de tarjeta de crédito al vendedor
 - c) **Pago con tarjeta de crédito**

Referencias (enlaces a páginas web)

- Coppola, D. (23 de febrero de 2022). E-commerce worldwide - statistics & facts Statista. Retrieved from: [E-commerce worldwide - statistics & facts | Statista](#)
- Expose your work (3 de mayo de 2021). Security Measures to Minimize E-Commerce Security Threats in 2021! Retrieved from: [Security Measures to Minimize E-Commerce Security Threats \(exposework.com\)](#)
- Khurana, A. (June 26, 2019). E-commerce Basics. Retrieved from: [Learn the Basics About E-Commerce \(thebalancesmb.com\)](#)
- Science Soft (September 24, 2019). Beware 6 Types of Cyberattacks To Preserve Your Company's Reliability. Retrieved from: [6 Types of Cyberattacks that Can Harm Your Business \(scnsoft.com\)](#)
- Segmentify (May 25, 2021). Best Payment Methods for Your eCommerce Store. Retrieved from: <https://www.segmentify.com/blog/7-payment-methods-e-commerce-store>
- The Daily Star (March 9, 2022). Women take lead in f-commerce. Retrieved from: [Women Take Lead in F-commerce | The Daily Star](#)
- Security Standards Council (2022). Securing the future of payments together. Retrieved from: [Official PCI Security Standards Council Site - Verify PCI Compliance, Download Data Security and Credit Card Security Standards](#)
- [General Data Protection Regulation](#) full original version of GDPR in English (other language versions available [here](#))
- [European Commission – Protection of personal data](#)
- [European Commission – reform of EU data protection rules](#)
- [European Commission – Data protection reform for small businesses](#)
- UNCTAD (May 03, 2021). Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales. Retrieved from: <https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales>

References (papers/books)

- Huang, R.H., Liu, D.J., Zhu, L.X., Chen, H.Y., Yang, J.F., Tlili, A., Fang, H.G., Wan *Personal Data and Privacy Protection in Online Learning: Guidance for Students, T Parents*. Beijing: Smart Learning Institute of Beijing Normal University.
- PCI Security Standards Council (April, 2017). Information Supplement: Best Practice E-commerce. Retrieved from: https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/best_practices_securing_ecommerce.pdf
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.



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

MÓDULO 6: MERCADOS DECULTURA Y CREATIVIDAD

UNIDAD 1 – CÓMO Analizar EL ENTORNO DE MERCADO A NIVEL LOCAL

La investigación de mercado es un proceso para recopilar información sobre los clientes o compradores potenciales y sobre el mercado mismo, para comprender mejor a los clientes potenciales, su reacción a un producto o servicio lanzado de acuerdo con sus necesidades y expectativas, y cómo se comporta el producto/servicio en comparación con los competidores. Gracias al análisis de mercado, las empresas y los dueños de negocios reciben información y sugerencias para ajustar, mejorar y adaptar su oferta para satisfacer la demanda del mercado del grupo objetivo.

Los mismos principios válidos para las empresas comerciales se aplican a los autónomos y emprendedores. Para comprender el mercado y los clientes, los emprendedores deben comenzar a pensar en sí mismos como negocios.

En general, se pueden desarrollar dos tipos de investigación de mercado:

- **Investigación primaria**, destinada a crear perfiles para sus clientes y obtener más información sobre el segmento objetivo del mercado.
- **Investigación secundaria**, que se realiza con datos de fuentes externas como informes, investigaciones públicas, bases de datos,... y puede dar una comprensión general de un mercado o segmento del mismo.

¿Qué tipo de información se puede obtener de un análisis de mercado?

- Actitud de las personas hacia un aspecto, producto, servicio o marca específicos
- Tendencia de la industria
- Desafíos y barreras de una determinada industria
- Dónde y en qué canales los clientes compran o buscan información y opiniones
- Qué aspectos influyen en la toma de decisiones y el proceso de compra
- Precios
- Maneras de construir una relación con sus clientes

¿Cómo empezar una investigación de mercado?

Para comenzar a recopilar esta información para construir la oferta, el propietario de un negocio, ya sea un trabajador independiente o una empresa multinacional, debe preguntarse y encontrar una respuesta a estas preguntas cruciales:

- ¿Quiénes son los clientes/clientes de mi oferta? ¿Qué necesidades, preferencias y expectativas tienen?
- ¿Dónde compran?
- ¿Quiénes son los principales competidores?
- ¿Cómo se sienten mis clientes acerca de aspectos como precio, promoción, empaque? ¿Qué es lo que más valoran?
- ¿Cómo podría mejorarse mi producto/servicio para cumplir con las expectativas del cliente?

Por lo tanto, los principales aspectos a tener en cuenta al realizar un análisis del mercado local son:

- A. Área de mercado, es decir, donde los clientes compran el producto. Existen diferentes factores que influyen en esta dimensión: el tipo de productos, los canales adoptados para vender, la presencia de competidores.

- B. Cliente, que compra el producto. Construir el perfil del cliente ideal, o persona de compra, ayuda a crear una oferta más personalizada, comprender el mercado y el potencial de venta.
- C. Competidores en su área de mercado, y si tienen prácticas exitosas.

Lo primero para realizar un análisis de mercado es construir un plan, entendiendo primero para qué objetivos se lleva a cabo la investigación: ¿tiene el objetivo de identificar y conocer más al cliente ideal? ¿o se realiza para obtener más información sobre los competidores?

Tener un plan claro y un objetivo en mente ayudará a estructurar una investigación de mercado válida y exitosa, que se centre en recabar los datos necesarios.

Cuando los objetivos están definidos, hay que planificar el análisis, es decir, la estrategia de investigación con un plan de acción claro, indicando cómo se recopilará y analizará la información, los instrumentos (encuestas en línea, grupo focal, discusión en redes sociales, fuentes secundarias como publicaciones y reportajes, ...), el momento y los recursos para la investigación. La elección de la muestra está fuertemente conectada.

Después de la recopilación, los datos deben analizarse e interpretarse a la luz de los objetivos establecidos, para sacar conclusiones e identificar ideas significativas.

La etapa final de la investigación implica comprender cómo esta información puede aplicarse al negocio, por ejemplo, en términos de mejora del producto y satisfacción del cliente.

UNIDAD 2 – TRANSICIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS TRADICIONALES A LOS DIGITALES

Para comprender la transición de los medios impresos tradicionales a los digitales que se está produciendo en los últimos años, es fundamental definir en primer lugar qué son, sus diferencias y similitudes.

El marketing tradicional utiliza instrumentos fuera la red como los medios de comunicación, la televisión y la radio, las revistas y los periódicos, el correo físico y el teléfono y las vallas publicitarias para publicitar y promocionar productos y servicios.

Por otro lado, los medios digitales publicitan productos y servicios a través de canales online, como software, sitios web y redes sociales, promocionando a través de dispositivos electrónicos. Es una estrategia de marketing en continua evolución, siguiendo nuevas tecnologías y tendencias, y tiene la capacidad de llegar a un público más amplio a medida que más y más personas tienen acceso a internet y redes sociales. Las técnicas comunes utilizadas son: contenidos y anuncios en sitios web, campañas de correo electrónico, SEO (optimización de motores de búsqueda), marketing de afiliación.

Pero, ¿cuándo nació el Marketing Digital?

La definición se utilizó por primera vez en la década de 1990 y comenzó a difundirse en relación con la evolución de la Web en el punto en que los usuarios también podían cargar su contenido en Internet además de solo buscar información. El primer banner en el que se puede hacer clic se creó en la primera mitad de los años 90, y en los mismos años se creó Yahoo, mientras que en 1997 se lanzó la primera red social (SixDegrees.com).

La naturaleza de las dos experiencias de marketing es intrínsecamente diferente, siendo la tradicional más estática y con un bajo potencial de compromiso, y la digital la que permite una mayor tasa de interacción y una experiencia más dinámica, y una comunicación bidireccional.

Aunque el progreso digital fomentó la transición del marketing tradicional al digital, todavía hay empresas que hacen un uso extensivo de los métodos tradicionales. La elección varía en función de diferentes factores, siendo el primero el público objetivo al que se quiere llegar el anuncio. Si, por ejemplo, el público objetivo está compuesto principalmente por personas mayores, las investigaciones muestran que los medios tradicionales funcionan mejor que los digitales. Lo mismo ocurre si la promoción la lleva a cabo una pequeña empresa local: el marketing tradicional fuera de la red tiene mejores resultados si el objetivo es involucrar a la gente a nivel local.

El marketing digital, en cambio, gracias a su mayor alcance, puede involucrar a una audiencia global, más rápido y a menor costo, o incluso de forma gratuita en muchas plataformas (pensemos en el correo electrónico por ejemplo, o en las cuentas de redes sociales), evitando todo los costos del marketing tradicional relacionados con la impresión y el envío.

El marketing digital permite una mayor flexibilidad en la producción, corrección y actualización de materiales. Además, es mucho más fácil medir el retorno de las inversiones, la eficacia y la participación del público objetivo, en forma de seguidores en las redes sociales, clics y visitas al sitio web. Estos datos permiten obtener información sobre el tipo de contenido o canal que es más efectivo y funciona mejor, o el mejor momento del día para publicar un contenido.

Sin embargo, también el marketing digital tiene sus inconvenientes. En primer lugar, las promociones digitales pueden verse como molestas y, al navegar por Internet, como ventanas emergentes.

Además, a diferencia del marketing tradicional, las formas de marketing digital, como anuncios en redes sociales o banners, son temporales y, sobre todo, se pueden descuidar al pasar de un sitio web o página a otra.

La transición del marketing impreso al digital lleva años y progresará en el futuro con la evolución de las tecnologías. La pandemia del Covid19 puso en evidencia la necesidad y demanda de contenidos digitales más que nunca. Esta tendencia influirá no sólo en la forma en que las empresas promocionarán sus productos y

servicios, sino también en cómo se comunicarán entidades e instituciones como Universidades, organizaciones sin ánimo de lucro, Administraciones Públicas.

Actividad práctica:

Conecta los términos que pertenecen al marketing tradicional y al marketing digital

DIGITAL MARKETING	TRADITIONAL MARKETING
-------------------	-----------------------

Términos:

Redes sociales, Marketing por correo electrónico, Medios impresos, SEM, SEO, TV, Vallas publicitarias, Selección estandarizada de clientes, Selección personalizada de clientes, Más caro, Menos caro, Difícil de medir, Medible, Flexible, Permanente,

UNIDAD 3 – CÓMO COMENZAR UN CANAL DE VENTAS

Un canal de ventas se puede definir como un punto de contacto entre los clientes y el vendedor. A través de los canales de venta, autónomos y empresas pueden llegar a sus clientes y presentarles su oferta. Estos canales pueden ser directos, si existe un contacto directo entre comprador y vendedor, o indirectos, si por el contrario existe intermediación de un tercero, como detallista.

Cada canal tiene características, ventajas y desventajas específicas, y no llegan al mismo público objetivo. Al iniciar un negocio, o al tratar de llegar a un público más amplio, antes de elegir los canales apropiados, es necesario que las características principales del producto y el modelo comercial estén establecidas y claras: el tipo de producto a vender, quiénes son los clientes (en términos de edad y demografía, hábitos, preferencias, ...). Este análisis es fundamental tanto para la elección de una tienda física, cuando la ubicación es clave para atraer clientes, como para el comercio electrónico.

Con el desarrollo de la era digital, quienes venden un producto físico a veces aprovechan también los canales online para llegar a un público objetivo que va más allá del área cubierta por un punto de venta físico.

Explotar un canal de ventas en línea se beneficiará en primer lugar en términos de un alcance más amplio: la investigación muestra que comprar online es una tendencia creciente, especialmente entre las generaciones más jóvenes, y vender en línea representa, por lo tanto, una oportunidad de crecimiento. Además, los costes de puesta en marcha y gestión son inferiores a los de una tienda física y, especialmente en la fase inicial, puede constituir un punto de partida sin los riesgos asociados a una tienda física. Otro elemento crucial es la interacción directa con el cliente que se puede establecer, lo que representa un elemento clave sobre todo al inicio de la actividad. Los comentarios positivos influirán en los nuevos clientes, mientras que los negativos darán sugerencias para mejorar.

When running a business online, the goal is not only to attract people, so they visit your marketplace or website, but to invite them to buy your product. In order to turn them into customers, it is essential to pay attention to some dimensions:

Al administrar un negocio online, el objetivo no es solo atraer personas, para que visiten tu mercado o sitio web, sino invitarlos a comprar tu producto. Para convertirlos en clientes, es fundamental prestar atención a algunos aspectos:

1. **Comprende lo que buscan los clientes.** En este sentido, la interacción y el contacto con los clientes es fundamental, ya que a través de la retroalimentación es posible mejorar el producto y los servicios ofrecidos. Ponerse en contacto con los compradores tanto online como offline, preguntar e intercambiar comentarios y sugerencias es la clave para desarrollar un negocio exitoso y receptivo. Observar y monitorear sus preferencias es otra forma de entender lo que quieren los clientes, qué producto prefieren, ... También puedes mirar qué competidores y otros vendedores están haciendo con éxito y es apreciado por los clientes, para implementarlo en tu propio negocio.
2. **Mantenlo profesional.** Presta atención a la gráfica y al orden en tu sitio web, plataforma o marketplace, asegúrate de que los clientes tengan toda la información necesaria, recuerda mantener todo actualizado.
3. **Incluye una clara «llamada a la acción».** Si deseas que sus clientes compren, se suscriban a un boletín o lo sigan en las redes sociales, escríbelo claramente e invítalos a la acción deseada.

4. **Explica cómo comprar.** Comparte claramente las dimensiones del producto, métodos de pago, tiempos de entrega, envío y política de reembolso.

Los autónomos y empresarios a veces tienen miedo de comenzar a vender online, preocupados por su falta de competencias y habilidades en TIC, pero hoy en día hay varios materiales disponibles de forma gratuita o a bajo costo, incluso sin saber cómo programar. La elección de la plataforma correcta aquí es fundamental, para evitar pagar sobrecostos y ser consciente de la posibilidad y limitaciones de las versiones gratuitas o de bajo costo. Al elegir tu plataforma, presta atención a factores como las funciones disponibles, la velocidad de carga del sitio web, la seguridad de los datos, los métodos de pago aceptados, ...

Otros aspectos que tener presente:

Promoción de la tienda online

A menudo, es aconsejable un enfoque multidimensional, con diferentes instrumentos como redes sociales, boletines, publicidad de pago, optimización de motores de búsqueda. Las redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest permiten subir fotos, descripciones e información. No es necesario utilizarlos todos, la elección debe hacerse en función de los grupos destinatarios y de sus hábitos y preferencias.

Si su canal de redes sociales ya tiene una base sólida de seguidores, ¡utilice su poder! De lo contrario, el tiempo dedicado a actualizar y mantener sus canales de redes sociales es una inversión para el crecimiento de su negocio. Puedes aumentar la frecuencia de las publicaciones, invertir en los gráficos que publicas. Según la naturaleza de tu producto, los videos cortos y atractivos pueden fomentar la participación de los clientes. Las redes sociales permiten la interacción inmediata, la participación y el conocimiento de la marca.

Las newsletters pueden usarse para informar sobre lanzamientos, categorías de productos y ventas, incluyendo diversión e información atractiva e interesante.

Consejo: puedes usar Canva (www.canva.com) para crear gráficos, posters y posts para tu actividad en social media.

Usa MailChimp (www.mailchimp.com) para enviar creativas y divertidas newsletters.

Métodos de envío

En el comercio electrónico, el envío es el núcleo de la oferta. Tener una estrategia de envío estructurada requiere proporcionar a los clientes métodos de envío rápidos y económicos. Tener un buen sistema de envío no está hecho de innumerables opciones, sino de una combinación de opciones, necesidades y expectativas de los clientes.

Hay diferentes tipos de envío:

- **Envío gratis**

El envío gratuito tiene muchos beneficios para los clientes y aumentará las compras en su tienda en línea, pero los costos deben absorberse. La idea es mantener los costos de envío lo más bajos posible, pero especialmente al comienzo de su negocio, proporcionar envío gratuito puede ser demasiado costoso y no sostenible para que la actividad crezca.

- **Tarifa plana de envío**

En este caso, el costo del envío no varía según las dimensiones, peso o tamaño del producto. Así los clientes pagan un precio único sin importar lo que compran, y eso asegura claridad y transparencia durante el proceso de compra.

- Tarifas en tiempo real

Las tarifas en tiempo real corresponden exactamente a los costos que los transportistas cobran al dueño del negocio. El costo cambia de acuerdo al tamaño, dimensiones, peso, destinos de envío. Es fundamental indicar claramente los gastos de envío a los clientes en el momento de la salida.



DÓNDE PUEDES VENDER TUS PRODUCTOS ONLINE?

Al poner productos a la venta, un vendedor puede elegir si usar plataformas propias o sitios web y mercados externos. Tener solo su propio sitio web de comercio electrónico o redes sociales como canal principal para vender es una opción, pero lo más probable es que no le brinde suficiente visibilidad para crear flujos estables. Por lo general, es recomendable crear una mezcla de canales, para crear un escaparate completo de la oferta, pero todo depende del tipo de producto.



Facebook Shops: permite crear una tienda en línea personalizada accesible a través de Facebook e Instagram, mostrando una colección de productos que los clientes pueden explorar, navegar y comprar. El gráfico y el diseño de la tienda se pueden cambiar y personalizar. En Tiendas, para cada producto es posible especificar todos los detalles como precio, modo de compra, ... y gestionar el proceso desde la reserva hasta el envío.

Marketplace brinda la oportunidad de comprar y vender artículos. En concreto, a través de Marketplace los vendedores pueden mostrar sus artículos con el precio correspondiente. Los clientes también pueden contactar directamente al vendedor para obtener información o negociar sobre el producto.



Instagram es una de las aplicaciones más utilizadas en el mundo, con una gran cantidad de usuarios, y puede ayudar a compartir los productos con un público amplio.

Vender en Instagram requiere una tienda de Facebook y un perfil comercial de Instagram, que debe estar conectado con una página comercial de Facebook. Una vez que se aprueba su perfil de Instagram para comprar, es posible etiquetar y resaltar productos en cada publicación, en lugar de colocar el enlace en la descripción de la publicación. Al vender en Instagram, la imagen es el eje, por lo que es necesario invertir tiempo en crear un gráfico atractivo y atractivo, utilizando también pegatinas y otros elementos de Instagram.

CONSEJO: intenta desarrollar tu propia estética, con un estilo y una paleta de colores determinado, para dar consistencia a tus publicaciones.

¡Presta atención al uso de hashtags interesantes!

Etsy

Etsy es un mercado muy conocido para artesanos y artistas. Según encuestas e investigaciones, ciertos productos como arte, joyería y artículos para el hogar y la vida funcionan mejor en Etsy. A medida que más y más pequeñas empresas y artesanos venden en Etsy, se reconoce como un mercado donde encontrar artículos únicos y comprar en pequeñas empresas locales.

Configurar una cuenta y una tienda en Etsy es simple y solo requiere un poco de personalización. En cuanto a Instagram, los elementos visuales son uno de los factores más importantes, así que invierte algo de tiempo en la fotografía. Incluso si crear una cuenta es gratis, Etsy tiene algunas limitaciones y cobra tarifas en ambas transacciones.

Estudio de caso: Vender en Etsy/ Cómo poner en marcha su tienda de Etsy con Jess Van Den

Escucha un episodio de podcast sobre la historia de Jess Van Den, quien comenzó a hacer y vender joyas como un pasatiempo en 2008, convirtiéndolo en un negocio de tiempo completo en 2010.

<https://www.jewellersacademy.com/blog/2021/selling-on-etsy-how-to-kickstart-your-etsy-store>



eBay es una empresa que opera en unos 32 países. La empresa administra el sitio web de eBay, un sitio web de compras y subastas en línea. El sitio web es gratuito para los compradores, mientras que los vendedores tienen un número limitado de listados gratuitos y luego se les cobra por publicar artículos y por separado cuando se venden los productos.

Los vendedores pueden listar productos a precios fijos o en subasta, y para mostrar su artículo pueden usar imágenes y descripciones.



Amazon es uno de los mercados más grandes del mundo. A la hora de vender en Amazon, puedes elegir entre diferentes planes, con diferentes costes asociados. Además, la plataforma cobrará una tarifa de referencia como un porcentaje de cada transacción, que varía según la categoría de producto.



Cuando se lanzó Pinterest, era principalmente un lugar para buscar ideas de bricolaje, recetas y manualidades en busca de inspiración. Ahora, la investigación muestra que el 47% de los visitantes usan Pinterest solo para comprar e investigar nuevos productos.

Configurar una cuenta de Pinterest es fácil y rápido, y hay diferentes formas de vender artículos, como pines comprables, pines ricos, pines promocionados. Cada uno funciona de forma diferente en cuanto a visitas y proceso de compra. Una cuenta de Pinterest también se puede conectar con un mercado de Etsy.

Actividad práctica

Verdadero o falso

1. A través de la investigación del mercado local, el propietario de un negocio obtiene información sobre los clientes y sobre el mercado en su conjunto (**T**)
2. La investigación de mercado no es necesaria en la fase de puesta en marcha de un negocio (**F**)
3. El marketing tradicional sigue siendo el mejor instrumento para llegar a determinados grupos objetivo (**T**)
4. El marketing digital permite tener más flexibilidad y llegar al público objetivo a menor costo (**T**)
5. Con el envío de tarifa plana, el costo cambia según el tamaño, las dimensiones, el peso y los destinos de envío (**F**)

Sources:

<https://ecommerceguide.com/sell-online/>
<https://www.thebalancesmb.com/choosing-a-retail-store-location-2890245>
<https://www.wakeupdata.com/blog/ecommerce-channels-what-is-the-right-choice-for-you>
<https://www.appvizer.it/rivista/servizio-clienti/crm/canali-di-vendita>
<https://99u.adobe.com/articles/7075/how-to-turn-website-visitors-into-customers-for-your-creative-business>
<https://www.freelancer.co.it>
<https://www.webii.net/blog/2020/10/e-commerce-for-beginners-how-to-sell-online/>
<https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-shipping>
<https://www.ictsviluppo.it/ecommerce/metodi-pagamento-e-commerce>
<https://www.bigcommerce.com/articles/offline-to-online/promote-online-store/#10-marketing-tactics-to-promote-your-online-store>
<https://www.shift4shop.com/sell-online.htm>
<https://www.edesk.com/blog/how-to-sell-on-etsy/>
<https://nealschaffer.com/how-to-sell-on-pinterest/>
<https://www.merchantmaverick.com/how-to-sell-farmers-market/>
<https://www.digitallogic.co/blog/what-is-digital-media/>
<https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>
<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
<https://www.thebalancesmb.com/market-research-for-your-business-398068>
<https://online.hbs.edu/blog/post/how-to-do-market-research-for-a-startup>
<https://blog.gwi.com/marketing/marketing-research-guide/>
<https://www.questionpro.com/blog/market-research-survey-questions-2/>

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.



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



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

MÓDULO 7: GESTIÓN DE EMPRESAS CULTURALES Y CREATIVAS

Unidad 1

1. ¿Qué es la gestión de una empresa?

Gestionar una empresa significa definir su estrategia, así como planificar y coordinar todas las fases de su operación, es decir, el trabajo de los empleados, el uso de los recursos disponibles, como son los recursos financieros, naturales, tecnológicos y humanos.



Actividad práctica: ¿Cuáles crees que son las tareas a realizar en la gestión de un negocio? Discútelo con el grupo.

Si eres propietario de una pequeña empresa dentro del mercado cultural y creativo, lo más probable es que tengas que realizar la mayor parte de las actividades de gestión usted mismo. Cuando inicias tu negocio, es recomendable crear un **plan de negocios a corto y mediano plazo** en el que se determine dónde debe estar su negocio en 2-3-5 años. Tu plan debe incluir el **análisis de mercado**, el análisis de tus **competidores**, un **plan de marketing** y un **plan de operaciones comerciales**. Si hay más personas trabajando dentro de tu negocio, también es útil crear un **plan organizacional**. Tu **plan financiero** respaldará numéricamente todo lo que describas en el texto de tu plan de negocios.

Una vez que tu negocio ya está en funcionamiento, la **gestión de operaciones** es una parte importante de tus actividades de gestión, como mantener el éxito de la empresa y sus clientes, promover su crecimiento, lo que hace que el **control de calidad y la garantía de calidad** sean necesarios. Esto puede aplicarse al proceso de fabricación, a la calidad del producto, a los proveedores y al personal, etc. También deberás realizar un seguimiento de las ventas, el efectivo y el crédito, los ingresos y las ganancias.

Las tareas de **gestión financiera** son una de las partes más importantes de la gestión de una pequeña empresa. Desarrollar un sistema de contabilidad que proporcione información, no solo una contabilidad que registre las

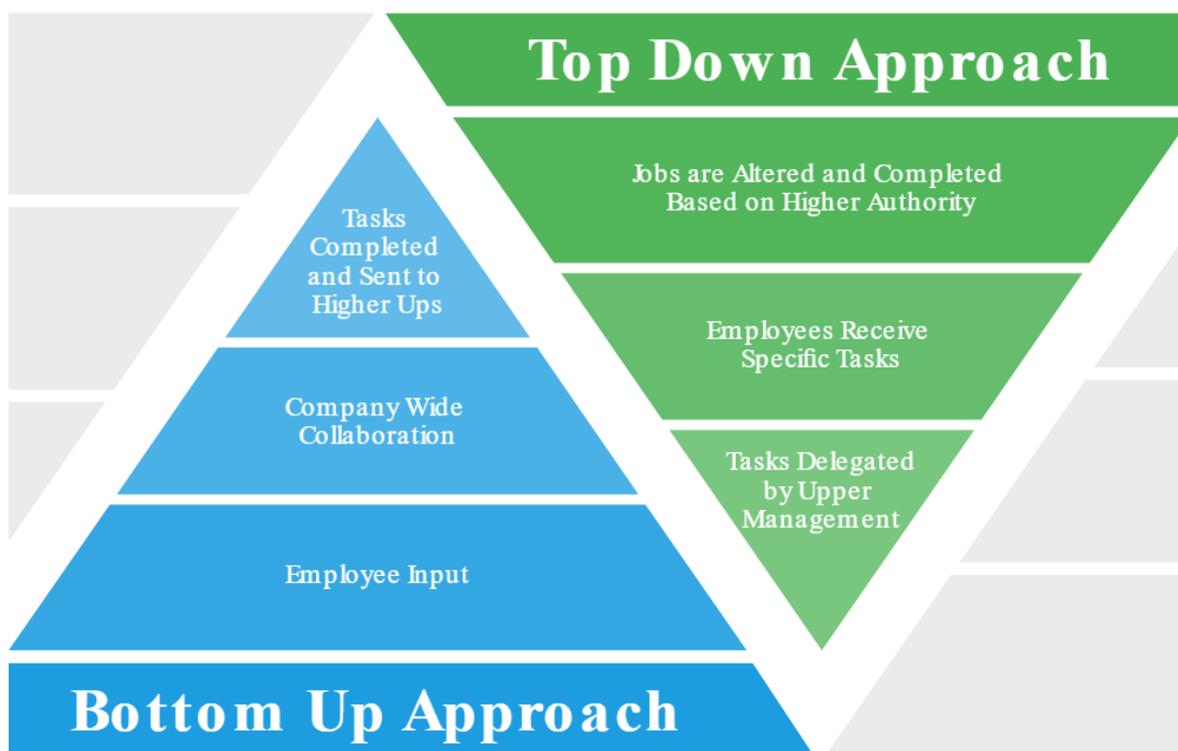
ventas y los pagos podría ser importante para ti. La gestión financiera puede implicar la creación, el mantenimiento y el análisis de documentos como el libro mayor, el presupuesto anual, el balance general, el estado de resultados, el estado de flujo de efectivo y las cuentas por cobrar y por pagar. La empresa también debe tener acceso a suficiente efectivo y crédito y evitar el sobreendeudamiento.

Administrar su negocio significa no solo establecer los **objetivos estratégicos**, sino también **planificar** y crear las **tácticas e identificar los pasos específicos** para alcanzar estos objetivos. Para alcanzar los objetivos, se debe establecer y mantener un cronograma, el **desempeño debe monitorizarse y evaluarse regularmente** (por ejemplo, un análisis DAFO anual), de modo que los problemas puedan identificarse y resolverse **ajustando los procesos**, las tácticas, la comunicación, etc.

[Lee más sobre las ramas de gestión empresarial: ¿Cuáles son las ramas de la Gestión Empresarial?](#)

1.1. Gestión de arriba hacia abajo frente a gestión de abajo hacia arriba

El enfoque de gestión tradicional es el enfoque de gestión de arriba hacia abajo, donde el propietario de la empresa o el liderazgo establece los objetivos y las direcciones de la empresa y los demás solo ejecutan. Mientras que la gestión de abajo hacia arriba es lo contrario, donde las ideas, los objetivos y los proyectos son recopilados por el equipo y los colaboradores individuales, y se requiere y proporciona una retroalimentación continua.



<https://www.smartsheet.com/top-down-bottom-up-approach>

Las características del enfoque Top Down son la claridad de responsabilidades y tareas, así como el poder y la autoridad. Este enfoque jerárquico trae consigo la estandarización de productos y servicios, y facilita el control de calidad, y hace que sea más fácil tomar decisiones y alcanzar metas más rápido. El riesgo del enfoque de arriba hacia abajo es que no hay espacio para la retroalimentación y la discusión y, por lo tanto, pueden ocurrir malas decisiones. Además, es posible que los empleados no se identifiquen con los valores de la empresa y

estén menos motivados, ya que hay muy poco espacio para la creatividad, lo que puede provocar la insatisfacción de los empleados.

El enfoque Bottom Up es muy diferente. Aquí todo el negocio y sus objetivos son moldeados por sus empleados, por lo que resulta en una percepción única de la empresa. Los empleados pueden contribuir al éxito de la empresa, que tiene una estructura organizativa más interoperable. Pueden agregar su aporte creativo, discutir ideas en diferentes niveles, dar y recibir comentarios. Es una ventaja tanto para el propietario de la empresa como para sus empleados que los procesos de toma de decisiones y los activos se puedan reasignar. Este enfoque conduce a un mayor compromiso de los empleados, están más motivados y se sienten más conectados con el negocio.

La mayoría de las empresas no operan estrictamente con un enfoque, la mayoría de las organizaciones se ubicarán en algún lugar entre los dos extremos del espectro. Sin embargo, las empresas emergentes y especialmente las pequeñas empresas que operan en el campo cultural y creativo suelen utilizar el enfoque de abajo hacia arriba, ya que en un pequeño grupo de personas creativas el intercambio de ideas y comentarios es factible y con visión de futuro. Sin embargo, es importante que cree un entorno en el que los empleados y los miembros del equipo estén felices de compartir sus comentarios. También es fundamental contar con procedimientos y reglas, que sean conocidas y aceptadas por todos los miembros, para evitar desorganización y frustración.

Actividad práctica: ¿Cuáles piensas tú que son las ventajas y las desventajas de las diferentes estrategias de gestión? ¿Sería aplicable alguna de ellas a tu negocio? ¿Por qué? Discútelo en el grupo.

Lee más sobre Gestión Bottom Up: [How To Empower A Bottom-Up Culture In Your Company](#) y [The Trick to Implementing Efficient Bottom-Up Improvement](#)

Mirar el vídeo sobre los diferentes estilos de gestión: [Management styles | What is your Management Style?](#)

1.2. El Plan de Empresa

Un plan de negocios es un documento escrito, de no más de 15 a 20 páginas, en el que se describen las actividades de la empresa, los objetivos a corto o mediano plazo y cómo se quiere lograrlos. El plan de empresa no es sólo una herramienta para encontrar inversores, socios potenciales o buscar financiación. Seguirlo ayudará a que su negocio tenga éxito. Se recomienda revisar periódicamente el plan de negocios y ajustarlo si es necesario. Cada plan de negocios es diferente, sin embargo, hay algunos elementos que se deben encontrar en todos ellos.

Resumen ejecutivo

Éste es un breve resumen (1 página) de la información más importante de su empresa. Esta parte debe incluir su declaración de misión inspiradora y emocional, la razón por la cual existe su negocio y su estructura organizacional. ¿Cómo escribir un resumen ejecutivo?

- Comience con el problema que resolverá su empresa o la necesidad que satisfará.
- Describa la solución recomendada.
- Explique el valor de su solución.
- Concluya con la importancia de los negocios, explique por qué es importante ofrecer su solución al problema.
- Explicar los siguientes pasos, metas

Ejercicio práctico: Escribe un resumen ejecutivo para tu empresa. Puedes usar una de las plantillas de aquí: [20 Executive Summary Examples and Templates \(Word | PDF\)](#)

Descripción del negocio (productos y servicios)



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

Esta sección describe los productos y servicios en detalle, sus beneficios e incluso su precio. También puede incluir el proceso de fabricación, los principales hitos, su historia y los objetivos. Sus objetivos claramente definidos deben ser SMART (inteligentes en inglés):

- Específico (**S**pecific en inglés)
- Medible (**M**easurable en inglés)
- Alcanzable (**A**chievable en inglés)
- Realista (**R**ealistic en inglés)
- Con límite de tiempo (**T**ime-bound en inglés)

Ejercicio práctico: Describe los objetivos de tu negocio y explica como ellos se ajustan al criterio SMART. Compruébalo aquí: [How to write SMART goals \(with examples\)](#)

La descripción del negocio debe incluir siempre la información básica sobre tu negocio, es decir, el nombre y la ubicación del negocio, lo que está haciendo, el valor que está ofreciendo y lo que diferencia a tu negocio de sus competidores.

Análisis de mercado

Esta sección contiene los resultados del análisis de tu mercado objetivo, tanto del lado de la demanda (clientes) como del lado de la oferta (competidores). Hay varias opciones para la recopilación de datos: puedes hacer una investigación sobre tus competidores en Internet y en los medios impresos, recopilar personalmente los datos mediante el mapeo del mercado físico o utilizar las estadísticas disponibles. Tu análisis debe basarse en tu grupo objetivo. Los resultados te permitirán identificar oportunidades y riesgos en tu mercado.

Lee más sobre análisis de mercado: [What is market analysis? Definition and examples - IONOS](#)

Estrategia de mercado

Esta parte describe la estrategia de cómo la empresa pretende llegar a los consumidores potenciales y cómo convertirlos en clientes para sus productos/servicios y mantenerlos. La estrategia de marketing contiene la propuesta de valor del negocio y el mensaje de marca, que tus productos, tu comunicación verbal y no verbal transmiten al público objetivo para expresar lo que haces y cómo tu negocio se diferencia de los demás. También incluye información sobre el grupo objetivo de clientes, la competencia, el posicionamiento de marketing actual y los indicadores clave de rendimiento.

¿Cuáles son los indicadores clave de rendimiento (KPI, siglas en inglés)?

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) se definen como parámetros concretos para medir el rendimiento del negocio, de acuerdo con los objetivos comerciales. Es muy importante crear buenos KPI para tu negocio porque son capaces de proporcionar evidencia objetiva de si tus actividades conducen de facto hacia los objetivos que has establecido para tu negocio. Los buenos KPI siempre son lo más específicos posible. Por ejemplo, llegar a 1000 nuevos clientes en 3 meses. Los KPI deben ser claramente medibles y estar sujetos a plazos, por ejemplo, en porcentaje, números o en dinero dentro de un cierto período de tiempo. Además, deben ser alcanzables de manera realista, evaluarse regularmente y ajustarse, si fuese necesario.

Lee más sobre KPIs: [Key Performance Indicators \(KPIs\) Definition](#)

Mira un vídeo sobre cómo crear buenos KPIs: [How to Develop Key Performance Indicators](#)

La estrategia de marketing también cubrirá las 4P de la combinación de marketing, que son los factores clave en la comercialización de un producto o servicio.

- Producto (el producto o servicio en sí)
- Precio (lo que paga el cliente por el producto/servicio)
- Ubicación (dónde se debe vender el producto/servicio, cómo se debe entregar)
- Promoción (publicidad, relaciones públicas y estrategia promocional)

Hay elementos adicionales que se pueden agregar a la mezcla de marketing:

- Personas (las personas que trabajan para su negocio)
- Procesos (la entrega de su servicio)
- Empaque (es un activo de marketing importante, tiene una gran influencia en la imagen de marca y puede ser una fuente de información)
- Evidencia física (casi todos los servicios incluyen también elementos físicos, es decir, correos electrónicos de confirmación, tarjetas de presentación, etc.)

Lee más sobre la estrategia de marketing mix: [Marketing Mix Strategy - A Complete Guide with 5 Simple Steps](#)

Cómo escribir un plan de marketing estratégico: [How to Write a Marketing Plan \(with Sample Templates\)](#)

Plan de Marketing

En las pequeñas empresas, el plan estratégico de marketing y el plan de marketing se pueden fusionar en un solo documento. Sin embargo, este último es más un documento operativo, que detalla las campañas de divulgación y relaciones públicas durante un período (generalmente 1 año) de acuerdo con la estrategia de marketing. El plan de marketing debe, además de los objetivos de marketing (aquí nuevamente, usar objetivos SMART), incluir:

- Una lista de todas las acciones de marketing programadas para el período.
- Un cronograma para las actividades de marketing
- La asignación de tareas y responsabilidades de las diferentes actividades de marketing
- Un presupuesto detallado de los fondos y recursos necesarios para llevar a cabo las actividades de marketing identificadas en el plan de marketing.
- Métricas y herramientas de monitoreo y evaluación del desempeño

El plan de marketing debe revisarse periódicamente y adaptarse si fuese necesario.

Ejercicio práctico: Crea un **calendario de marketing** para tu empresa. Usa la plantilla del [toolkit](#) y modifícalo según tu perfil de empresa y objetivos:

1. Determina para cuánto tiempo lo planearás (1 mes, 1 año)
2. ¿Qué canales quieres incluir?
3. ¿Que tipo de campañas quieres realizar?
4. Identifica los hitos clave (ejemplo, lanzamiento de un nuevo producto) y decide para qué festividades/ocasiones crearías una campaña

Recuerda que las cosas no van siempre como se planean. Permite a tu calendario de marketing tener cierta flexibilidad y espacio para ajustes.

	Jul-12	Aug-12	Sep-12	Oct-12	Nov-12	Dec-12	Jan-13	Feb-13	Mar-13	Apr-13	May-13	Jun-13
Web Assets												
Online Advertising (PPC)												
Review & revise PPC campaigns; landing page strategy & development; test, measure & revise												
Technical Issues												
Run, review technical architecture report to access and correct website penalties												
Analytics												
SEF Checklist details in place; GA & HubSpot tracking across website and PPC; assess other measurement tools												
Measurement												
Monthly analysis, review and recommendations based on monthly stats												
Content												
Optimization												
Optimize available static page website content as needed												
Additional static content written and optimize as needed (TBD)												
Review blog strategy; revise as needed with editorial content calendar												
Develop CTA strategy for lead generation through HubSpot												
Consider other content marketing strategies: e-books, videos, mobile app, etc.												
Provide guidance in organic email marketing strategy												
Social Media												
Social Marketing												
LinkedIn company page best practice guidance												
Twitter best practices guidance												
Social media training for key staff (as needed)												
Expand social media engagement among staff and available resources												
Integration of Pilgrim's other marketing initiatives into social media strategies												
Tools/Technology												
Email Service Provider section												
Advanced Analytics												
Marketing Automation												
Social Media Management												

<https://ganttschema.com/management/marketing-plan-template>

Puedes usar diferentes tipos de calendarios para tu negocio. Algunos ejemplos son: [Google Sheets: Online Spreadsheet Editor](#), [Google Calendar](#), [What is Trello: Learn Features, Uses & More](#), etc.

Planificación financiera y presupuesto

Esta parte del plan de negocios incluye toda la información financiera y las proyecciones futuras de tu negocio. Para las nuevas empresas, debe contener objetivos para el primer año, para los estados financieros y balances generales de las empresas que ya están en funcionamiento. La sección de presupuesto debe incluir todos los costos y gastos relacionados con el negocio (fabricación, mercadeo, personal, etc.) Al configurar tu plan financiero, especialmente en el caso de un negocio nuevo, es útil crear una hoja de Excel con todos tus costes e ingresos esperados. Tu plan financiero debe durar al menos 3 años (pero no más de 5 años), es útil incluso dividir el primer año en meses.



El plan financiero debe incluir:

- **Ingresos:** puede calcular sus ingresos de ventas estimados analizando quiénes son sus clientes, qué tan grande es su base de clientes, cómo puede llegar a ellos, qué cantidad de su producto o servicio comprarán y cómo se desempeñan sus competidores.
- **Gastos** se dividen en subtipos:
 - **Costos de materiales:** estos pueden variar según las actividades de su negocio, pero generalmente se incluyen aquí los alquileres, los costos de transporte, las materias primas, los costos de viaje y los costos de energía.
 - **Costos salariales:** sueldos y salarios, honorarios y comisiones a todos aquellos que contribuyen al funcionamiento de la empresa
 - **Otros gastos permanentes:** p. cargos bancarios, seguros, honorarios legales, impuestos locales
- **Activos fijos:** pertenecen a esta sección las inversiones, la renovación, el desarrollo y la depreciación. La depreciación puede ser importante si tiene una inversión de alto valor (por ejemplo, máquinas para la producción). Puede deducirse de sus impuestos y representa una salida de efectivo porque reconoce el deterioro del activo. Esto es especialmente importante al planificar su flujo de caja. Tienes que dividir tus gastos en costes fijos (que tienes que pagar en todos los casos, aunque no haya ingresos) y costes variables (que dependen de la expansión del negocio). Es necesario calcular aquí el nivel mínimo de ventas necesario para que su negocio sea rentable.
- **Inversiones:** las inversiones de alto valor deben planificarse de acuerdo con el lanzamiento y el crecimiento del negocio.
- **Financiación:** recursos propios, financiamiento externo (por ejemplo, créditos) y los gastos están planificados en esta sección
- **Flujo de caja:** aquí se realiza un seguimiento de todos los gastos (salida de caja) y su financiación (entrada de caja). Se recomienda crear también un pronóstico de flujo de efectivo mensual y al mismo tiempo realizar un seguimiento del flujo de efectivo mensual real.
- **Balance general:** este documento muestra lo que la empresa debe y posee en un momento determinado. Es un estado financiero que muestra los activos, pasivos y patrimonio de una empresa, que es igual a su patrimonio neto. El balance generalmente se prepara al cierre de un período contable, como fin de mes, trimestre o año, y siempre debe equilibrarse, es decir, **Activos = Pasivos + Patrimonio**.
 - **Activos:** activos circulantes (como efectivo, valores y cuentas por cobrar), propiedad y equipo (activos a más largo plazo), inversiones y activos intangibles
 - **Pasivos:** corrientes (deudas con vencimiento dentro de los 12 meses) y pasivos a largo plazo (por ejemplo, préstamos para edificios)
 - **Equidad:** esta es la diferencia entre sus activos y pasivos, esta es la inversión de los propietarios (y accionistas) y las ganancias retenidas

[Mira el vídeo: Balance Sheet Definition: Formula & Examples](#)

[Ejercicio:](#) Descarga la plantilla de flujo de caja del [Toolkit](#). Crea un flujo ficticio de tu empresa durante un mes incluyendo todos los tipos de gastos mensuales y la entrada de efectivo.

[Lee más sobre el business plan: 7 Business Plan Examples to Help Write Your Own](#)

[Ejemplos de Plan de Negocio: 500+ free business plan examples to help write your plan](#)

1.3. Operaciones de negocio

Cuando diriges una pequeña empresa, debes tener una visión general de cómo se implementarán sus estrategias y planes en las tareas diarias. Por operaciones se entiende la gestión de todos los sistemas internos, procesos y formas de trabajo de una empresa para que opere de la manera más eficiente posible. Es recomendable complementar tu plan estratégico de negocios con un plan de operaciones que contenga los pasos específicos necesarios para lograr sus objetivos.

El **plan de operaciones comerciales** trata de cómo funciona tu negocio, incluida la fabricación y la organización misma, por lo que revisa y planifica todos los recursos de tu negocio. Debe describir la ubicación física y el equipo, cómo deseas producir tu producto o brindar tu servicio, en quién confiará (por ejemplo,

proveedores) y qué procedimientos/procesos utilizas o deseas aplicar. Es importante hacer una lista de los recursos disponibles y los que necesitarás, y asignarles costos.

El plan de operaciones debe responder a las siguientes preguntas::

- ¿Cuáles son los objetivos operativos?
- ¿Cuáles son las tareas que deben realizarse para alcanzar los objetivos?
- ¿Quién es responsable de estas actividades?
- ¿Cuál es la línea de tiempo?
- ¿Cómo se monitorearán y evaluarán las actividades?
- ¿Cuál es el presupuesto para las actividades?

Tu plan de operaciones debe contener una descripción paso a paso de tu proceso de diseño y producción, incluyendo quiénes son tus proveedores, tus precios y condiciones, así como los estándares de calidad y las medidas de control y cómo se aplicarán. Además de las actividades de producción, marketing, ventas, logística y posiblemente recursos humanos, se deben describir todas las tareas diarias, así como el horario de operación (y el horario comercial/horario de apertura) y la ubicación donde opera la empresa. Es recomendable incluir un cronograma de implementación (con plazos claros) a tu plan de operación y cómo se distribuirán las tareas y responsabilidades entre las personas involucradas en las actividades del negocio. Para medir la efectividad de tus operaciones, debe definir tus indicadores clave de rendimiento (KPI), por ejemplo, el crecimiento de los ingresos o la satisfacción del cliente.

Consejos para administrar las operaciones de una pequeña empresa:

- Definir objetivos claros y SMART
- Tener procesos y responsabilidades claros
- Conocer tus procesos
- Documenta tus procesos
- Mantén todo transparente
- Elige a las personas adecuadas para trabajar
- Prioriza y delega tareas
- Comunica bien, da y pide comentarios.
- Proporciona un buen servicio al cliente
- Cumple con los plazos
- Evalúa los resultados
- Sé flexible, adáptate si es necesario

Mira el vídeo: [Operational Planning - how and why we do it](#)

Lee más sobre el plan de negocio: [How to write a business plan in 10 steps + free template - Article](#)

Unidad 2

2. Gestión de la propiedad intelectual

En el mercado cultural y creativo, tu creatividad y tus ideas muy probablemente serán uno de tus capitales más valiosos, el punto de partida de tu negocio. Su capital intelectual debe convertirse en una forma de propiedad que pueda protegerse y también comercializarse.



2.1 ¿Qué es la propiedad intelectual?

La propiedad intelectual es una categoría de propiedad que incluye las creaciones intangibles del intelecto humano. Hay muchos tipos de propiedad intelectual, y algunos países reconocen más que otros. [https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual_property] Un activo intangible es un activo no físico propiedad y legalmente protegido por una empresa o una persona. Los diferentes tipos de propiedad intelectual son: patentes, marcas registradas, derechos de autor, derechos de diseño, franquicias y secretos comerciales.

Una patente es un derecho exclusivo concedido a una invención en la UE normalmente durante 20 años. Una invención es una solución a un problema tecnológico específico, que puede ser un producto o un proceso y generalmente tiene que cumplir tres requisitos principales: tiene que ser nuevo, no obvio y tiene que tener aplicabilidad industrial [https://es.wikipedia.org/wiki/Intellectual_property#Patents]. Para obtener una patente, la información técnica sobre la invención debe divulgarse en la solicitud de patente a la oficina nacional de patentes (si la patente solo se solicita para un país) o a la Oficina Europea de Patentes (EPO) para solicitudes de patentes en toda Europa. Si necesita una patente internacional, debe registrarse en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). El propietario de la patente puede otorgar permiso o licencia a otras partes para usar la invención bajo condiciones mutuamente acordadas. El titular también puede vender el derecho de la invención a otra persona, que en adelante se convertirá en el nuevo titular de la

patente. Cuando caduca una patente, caduca la protección y la invención pasa a ser de dominio público y, por lo tanto, cualquier persona puede explotar la invención con fines comerciales sin infringir la patente. [https://www.wipo.int/patents/en/faq_patents.html]

Una marca es un signo, diseño o expresión reconocible que distingue productos o servicios de un comerciante en particular de productos o servicios similares de otros comerciantes. Una marca comercial se asigna exclusivamente a una empresa, lo que significa que la empresa es propietaria de la marca comercial para que nadie más pueda usarla o copiarla. Una marca comercial a menudo se asocia con la marca de una empresa, como una frase, un símbolo, un logotipo, un color o patrones específicos. La duración de la protección de la marca es de 10 años en la mayoría de los países europeos, con posibilidad de renovación. Si necesita registrar su marca en un solo país, debe presentar la solicitud en la agencia nacional. Si necesita protección en todos los países europeos, debe registrarse en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO). Para obtener protección internacional, puede registrarse en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). [https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/trademarks/index_en.htm]

El **Copyright** es un tipo de propiedad intelectual (obra literaria, científica y artística original, como poemas, artículos, películas, canciones o esculturas, etc.) que otorga a su propietario el derecho exclusivo de copiar, publicar o reproducir una obra creativa, generalmente para un tiempo limitado. En los 28 estados miembros de la UE, los derechos de autor protegen su propiedad intelectual hasta 70 años después de su muerte o 70 años después de la muerte del último autor superviviente en el caso de una obra de autoría conjunta. [https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/copyright/index_en.htm]. Fuera de la UE, la protección de los derechos de autor puede variar. Cuando crea un trabajo original, automáticamente tiene protección de derechos de autor, no hay un proceso de solicitud formal. Se recomienda adjuntar un aviso de derechos de autor a su trabajo, como "todos los derechos reservados" o el símbolo ©.

Leer para más información:

European Intellectual Property Office: [EUIPO - Home](#)

The European Commission monitors patent rules across the EU: [Patent protection in the EU](#)

Visit: [European Patent Office](#)

Patent Offices of EU member states: [EPO - Patent offices of member states](#)

International Patent: World Intellectual Property Organisation: [WIPO](#)

National trademark registration: [European Union Intellectual Property Network](#)

EU copyright legislation: [The EU copyright legislation | Shaping Europe's digital future](#)

Infracción de los derechos de la propiedad intelectual

Una infracción de patente es cuando otra persona o empresa utiliza una patente legalmente protegida sin permiso. Después de la fecha de vencimiento de la patente, los detalles de la patente se harán públicos. La violación de marca registrada ocurre cuando una parte no autorizada usa una marca registrada o una marca muy similar. La infracción de los derechos de autor ocurre cuando una persona no autorizada reproduce todo o parte del trabajo original, como una obra de arte, música o texto. Esto también es ilegal cuando la copia no es exactamente idéntica al original.

Lee más: [Infringement of intellectual property rights](#)

2.2 Cómo proteger tu propiedad intelectual

Define exactamente lo que quieres proteger y por qué. Identifica la propiedad intelectual de tu empresa y clasifícala según su vulnerabilidad. Si es necesario, no todos deben tener acceso a toda la información protegida dentro de la empresa. Es importante que sepas y veas quién tiene acceso a la información confidencial. Además, se deben implementar sistemas de seguridad para alertarte sobre actividades sospechosas o no autorizadas. Desarrolla medidas efectivas para evitar amenazas fuera y dentro de las redes de TI. Muy a menudo, los ataques

cibernéticos y la piratería son la causa de la pérdida de información confidencial. La información confidencial almacenada en los sistemas informáticos se puede proteger mediante el almacenamiento en servidores sin una conexión externa a Internet.

Ten cuidado con qué y cuánta información proporcionas a tus socios, incluso a los fabricantes contratados. Los competidores podrán dismantelar o alterar un objeto o idea para reproducirlo. Ciertos cambios, a menudo pequeños, en el concepto original pueden conducir a un nuevo producto o idea que ahora puede ser patentado por empresas competidoras como propias.

Consejos para proteger tu propiedad intelectual

- Registra marcas, patentes, nombres de marcas, productos y nombres de dominios
- Implementa acuerdos de confidencialidad con los empleados, si es necesario
- Asegúrate de que todas las personas que trabajan en tu empresa sean conscientes del potencial de divulgaciones involuntarias (correos electrónicos privados, SMS, etc.).
- Recuerda constantemente a los empleados cómo, por qué y por qué se debe proteger la información
- Implementa medidas de seguridad
- Incluye marca de agua en tus imágenes
- Si observas que alguien está utilizando tu propiedad intelectual, infórmale al respecto y solicita que finalice esta actividad. (La mayoría de las veces, la infracción es involuntaria y no maliciosa (por ejemplo, volver a publicar fotos, etc.)

Ejercicio práctico: Eres expositor habitual en una feria artesanal con tus productos de diseño propio y hechos a mano. En una ocasión, observas que un producto es muy similar en material y forma a uno de sus exitosos productos apareció en el stand de otro expositor. ¿Qué haces? Discutir en el grupo.

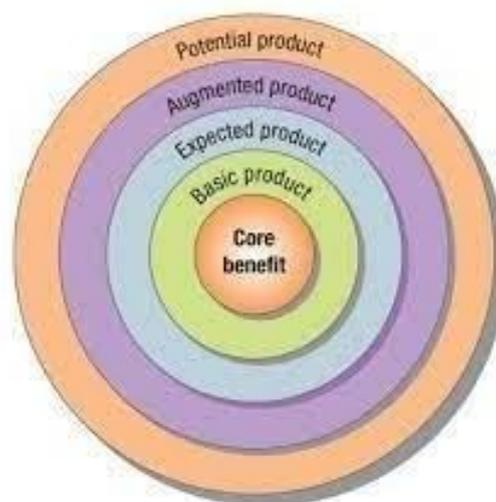
Unidad 3

3. El producto

No podemos hablar de la gestión de un negocio sin tratar el producto en sí, ya que en él se basa el negocio. Un producto es un conjunto de atributos (funciones, características, beneficios y usos) que recibe una persona durante un intercambio, por lo que el término producto se refiere a todo lo que ofrece una empresa para lograr la satisfacción del cliente. Un producto puede ser una idea (p. ej., consultoría de color), un bien físico (p. ej., una vasija de cerámica), un servicio (p. ej., un corte de pelo) o una combinación de los tres. [https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016 /chapter/reading-defining-product/#footnote-4287-1] Un producto se puede clasificar como tangible o intangible. Un producto tangible es un objeto físico real que se puede tocar, como un edificio, vehículo, artificio o ropa. Un producto intangible es un producto que solo puede percibirse indirectamente, como una póliza de seguro. Los servicios se pueden clasificar en términos generales en productos intangibles, que pueden ser duraderos o no duraderos. [https://en.wikipedia.org/wiki/Product_(business)]

Philip Kotler described 5 product levels in his book Marketing Management¹:

1. **Producto principal:** este es el beneficio principal del producto, la necesidad más básica que el cliente satisface cuando compra el producto. Un elemento clave es la singularidad del producto. (Por ejemplo, tienes hambre y tienes poco tiempo)
2. **Producto genérico:** esta es la versión más básica del producto y contiene solo los atributos que son absolutamente necesarios para que el producto funcione. (Por ejemplo, hamburguesas de comida rápida, papas fritas, comida callejera como una porción de pizza, etc.)
3. **Producto esperado:** estas son todas las características que los clientes esperan obtener cuando compran el producto (por ejemplo, en su restaurante de comida rápida favorito espera que su hamburguesa sepa bien y que la obtendrá rápido)
4. **Producto aumentado:** Estos son todos los factores, especialmente la imagen de marca, que diferencian el producto de la competencia (por ejemplo, en su restaurante de comida rápida favorito puede obtener papas fritas y una bebida en un menú combinado con la hamburguesa, el restaurante es aire acondicionado, tienes una gran selección de hamburguesas diferentes)
5. **Producto potencial:** estos son los cambios y mejoras que experimentará el producto en el futuro (por ejemplo, tarjeta de fidelización, ofertas especiales para clientes habituales, hamburguesa sin carne)



<https://theintactone.com/2018/02/19/m-u2-topic-3-product-levels/>

¹ Philip Kotler: Marketing Management, 1967

3.1. Definiendo el producto

Las siguientes preguntas le ayudarán a definir su producto:

- ¿Cuál es el propósito de su producto? - ¿Cuál es el problema para el que su producto ofrece una solución?
- ¿Quiénes son los usuarios de su producto? - ¿Quiénes son los principales clientes que comprarán el producto?
- ¿Qué quieren los usuarios de su producto? - ¿Cuáles son las necesidades del cliente? ¿Cuáles son los problemas que necesitan ser resueltos?
- ¿Cuáles son las funciones de su producto? - ¿Qué es lo que hace el producto y cuál es el principal beneficio para el cliente?
- ¿Cuáles son las características del producto? - ¿Qué tiene de especial el producto?
- ¿Cuáles son los criterios para el éxito de su producto? - ¿Cuáles son los indicadores para el éxito del producto y cómo puede medirlos?
- Cuáles son los requisitos básicos - Cuáles son el diseño- (acabado, forma, tamaño, etc.), funcional-, cumplimiento- (seguridad, normativa, etc.), desempeño- (precisión, tiempo, etc.), etc. requisitos para su producto?

Ejercicio: Piensa en tu producto y contesta las cuestiones de arriba.

3.2. Cómo valorar el coste de tu producto

La evaluación del coste del producto es un área muy importante para cualquier negocio. Debe poder estimar, evaluar y planificar el costo interno de su producto para tener éxito y obtener ganancias. El costo del producto significa todos los costes en los que se incurre al crear el producto y se compone de varios componentes:

- costes de piezas y materiales (todas las piezas y materias primas que se compraron para crear el producto o la producción)
- costes de empaque (material de empaque y factores que afectan los costos de empaque, como gráficos, etc.)
- costes de envío (costo de transporte para la producción)
- costes laborales (la mano de obra de todos los trabajadores que participan en el proceso de producción)
- gastos directos (cualquier otro gasto directo, por ejemplo, alquiler de máquinas, costo de diseños especiales, costo de patentes, derechos de licencia, etc.)
- costes generales (estos son costos indirectos, como calefacción, mantenimiento de luz, etc. que surgen en beneficio de más de un producto o actividad y deben distribuirse entre las diversas funciones sobre una base adecuada)
- costes de venta, distribución y administrativos: (costos que ocurren después de la producción, por ejemplo, hacer ventas, entrega, publicidad, comisiones, etc.)

3.3. Determinación del precio

El precio de su producto estará determinado por dos factores: los costes del producto y la ganancia razonable. Los clientes están dispuestos a pagar un cierto precio por su producto según su nivel de ingresos y el nivel de su deseo por el producto. Al calcular los costes del producto, ya sabe cuál es el precio mínimo para obtener ganancias. La pregunta es cómo alcanzar el precio más alto posible que los clientes estén dispuestos a pagar.

Existen diferentes modelos de fijación de precios que puede utilizar para determinar el precio de sus productos:

- La **fijación de precios de coste incrementado** es un método simple y rápido, donde calcular el costo total de fabricar el producto y agregar un recargo porcentual determinará el precio final.
- La **fijación de precios orientada al mercado** consiste en comparar los precios de productos similares (competencia) en el mercado y establecer el precio por encima del mercado (posicionándolo conscientemente como un producto de mayor calidad), por debajo del mercado (para atraer a los clientes) o copiando el mercado (vender al mismo precio que los competidores, maximizar las ganancias y mantenerse competitivo)

- La **fijación dinámica de precios** es un método de fijación de precios flexible, basado en el tiempo o en la demanda del cliente, en el que la empresa aplica varios precios en función de algunos factores clave.[<https://sumo.com/stories/how-to-price-a-product>] (Por ejemplo, amazon, uber)

¿Cuáles son los factores que pueden influir en el precio de su producto?

- Costo del producto (ver arriba)
- Demanda (preferencias de los consumidores, ingresos de los consumidores, precio de productos sustitutos, expectativas sobre el futuro)
- La competencia (cuanta más competencia, más sustitutos, más bajan los precios)
- Regulaciones legales (donde el estado regula los precios, por ejemplo, en el caso de algunos medicamentos vitales)
- Sus objetivos de fijación de precios (ya sea que su meta sea la maximización de ganancias o el liderazgo en participación de mercado, etc.)
- Métodos de comercialización (los altos costos de comercialización deben reflejarse en el precio del producto)[<https://www.toppr.com/guides/business-economics/determination-of-prices/intro-to-determination-of-prices/>]

Mira los vídeos con consejos para determinar precios en productos hechos a mano:

[How To Price Your Products: Handmade Business Pricing Formula That Works](#)

[Handmade Product Pricing Facts You're Not Considering 🧠 That's Costing You Sales ✖](#)

[Handmade Product Pricing Mistakes ✖](#)

Las marcas y los artistas que ofrecen productos hechos a mano a menudo subestiman su trabajo en lugar de sobrealoarlo. Puede haber varias razones para esto. Muchos no se atreven a cobrar un precio alto por su producto hecho a mano, ya que no valoran lo suficiente su propio trabajo. Otros temen que los precios altos asusten a los clientes y, por lo tanto, perderían por completo sus ingresos. De hecho, exactamente lo contrario es cierto. Los precios demasiado bajos pueden dar la impresión a los clientes de que el producto no es de la calidad suficiente, el negocio no es profesional y poco confiable. Por lo tanto, es importante elegir una estrategia de precios relativamente objetiva para ti y no solo escuchar tus sentimientos sobre este tema clave que tiene un impacto tan grande en la supervivencia de tu negocio. Es importante comenzar a fijar los precios al mismo tiempo que se desarrolla el producto. Básicamente, el mercado decidirá qué precio puede establecer para tu producto. Por lo tanto, es necesario conocer el rango de precios de productos similares disponibles en el mercado. Entonces puedes comenzar a desarrollar un producto que sea competitivo. Para ello, ten en cuenta los costes asociados al producto y el tiempo (tu tiempo) dedicado a él. Con una buena fórmula de fijación de precios, podrás fijar el precio del producto con confianza. Es importante que tu fórmula permita cierta vaguedad porque solo después de que se produzca el producto, resultará viable en el mercado.

Los artistas que crean productos únicos pueden seguir pautas diferentes porque juzgar sus productos puede ser muy subjetivo. Las razones psicológicas influyen mucho en la percepción de un producto y una marca. Por un producto bien posicionado, los compradores están dispuestos a pagar más de lo que podría determinar una fórmula estándar (aunque puedes usarla como punto de referencia). Por lo tanto, es particularmente importante tener una identidad de marca unificada y atractiva, una apariencia visual, una buena estrategia de marketing y canales elegidos adecuadamente para llegar al grupo objetivo bien definido.

Observa este [calculador de precios para productos manufacturados: Handmade Product Pricing Calculator \(lite*\) | A Handcrafted Business with Nicola Smith | Online Small Business Advisor and Mentor For Crafters, Makers, Artists, Designers and Photographers](#)

Cuestionario de evaluación

Elige la respuesta correcta para cada pregunta

1. La gestión de un negocio es
 - a. desarrollar la estrategia del negocio, así como planificar y coordinar su operación
 - b. el desarrollo de la planificación estratégica del negocio
 - c. la coordinación de todas las fases de las operaciones de una empresa
2. ¿Cuáles son las características del enfoque de gestión ascendente?
 - a. una estructura jerárquica, responsabilidades y tareas claras
 - b. una estructura organizacional interoperable, los empleados contribuyen con ideas en diferentes niveles
 - c. el liderazgo establece las metas, no hay lugar para la retroalimentación
3. Lo que no forma parte del plan de negocios
 - a. resumen ejecutivo
 - b. tareas del día a día
 - c. presupuesto
4. ¿Qué son los objetivos SMART?
 - a. Suave, Mantenible, Accesible, Retornable, Tangible
 - b. Sostenible, Multidivisional, Automatizado, Relativo, Táctico
 - c. Específico, Medible, Alcanzable, Realista, con límite de tiempo
5. El balance muestra
 - a. $\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Patrimonio}$
 - b. $\text{Activos} = \text{Pasivos} - \text{Patrimonio}$
 - c. $\text{Patrimonio} = \text{Pasivo} + \text{Activos}$
6. Una patente es
 - a. un signo, diseño o expresión reconocible que distingue productos o servicios de un c
 - b. es un derecho exclusivo concedido a una invención
 - c. el derecho que otorga a su titular el derecho exclusivo de copiar, publicar o repro creativa
7. El precio del producto no debe verse influenciado por
 - a. la demanda del mercado
 - b. costes del producto
 - c. la autoestima del empresario

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.

MÓDULO 8: LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO CULTURAL Y CREATIVO

Unidad 1

¿Qué es la comunicación empresarial eficaz?

Para comunicarse de manera efectiva al hacer negocios, es inevitable comprender el proceso de comunicación a través de una comprensión básica de la teoría y los modelos de comunicación.

1.1. ¿Qué es comunicación?

Comunicación significa el proceso de transferir, recibir y compartir información de una persona, lugar o grupo a otro. Simplemente dicho, es hablar, escribir, escuchar o leer, y compartir/recibir contenido visual.

Toda comunicación implica al menos un remitente, un mensaje y un destinatario. Sin embargo, hay algunos otros componentes importantes que no pueden faltar durante el proceso de comunicación:

1. Remitente: el remitente imagina y codifica el mensaje y transmite la información a través de un canal al receptor. Es importante que el remitente identifique al receptor y el contexto, elija el canal apropiado y busque retroalimentación para asegurar una comunicación exitosa.

2. Mensaje: “El mensaje es el estímulo o significado producido por la fuente para el receptor o audiencia”. (McLean 2005) Básicamente, es toda la información que el emisor entrega al receptor. También contiene las reglas gramaticales a través de las cuales se organizan las oraciones, la elección de la redacción, el tono de voz y las expresiones faciales, etc.

3. Canal: "El canal es la forma en que un mensaje o mensajes viajan entre la fuente y el receptor". (McLean, 2005) Los canales hablados son conversaciones cara a cara, conversaciones telefónicas, mensajes de correo de voz, discursos, etc. Los canales escritos son cartas, correos electrónicos, mensajes de texto, órdenes de compra, publicaciones en redes sociales, tweets, etc.

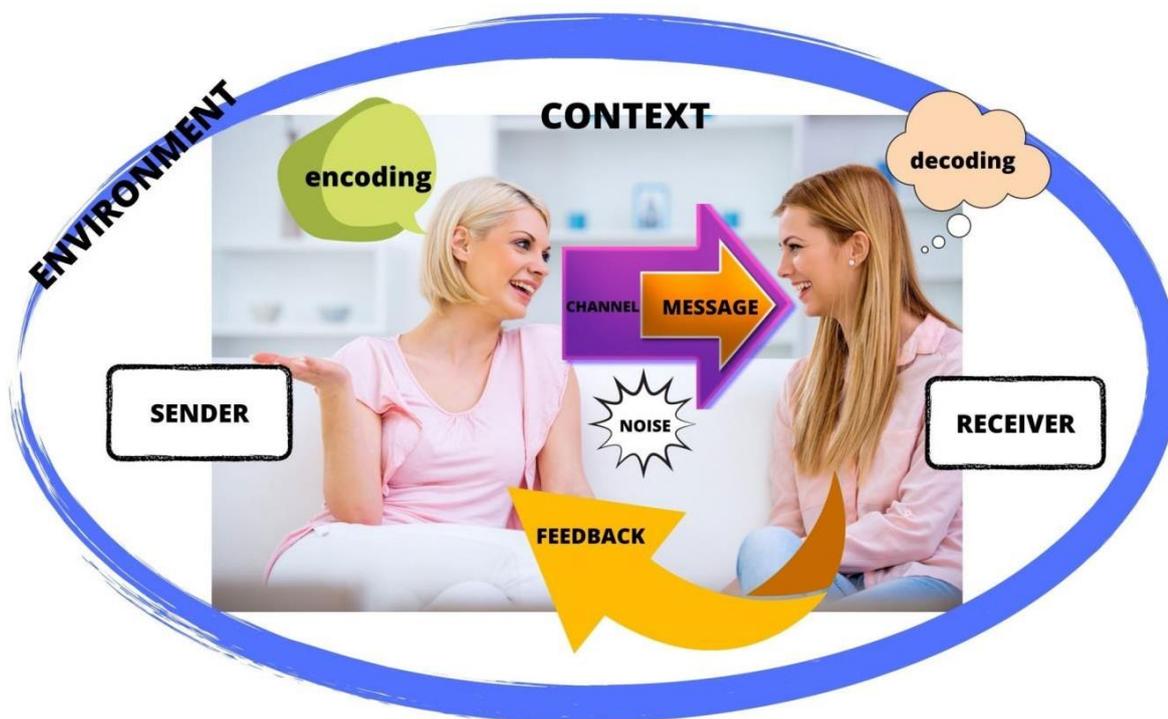
4. Receptor: “El receptor recibe el mensaje de la fuente, analizando e interpretando el mensaje de manera tanto intencionada como no intencionada por la fuente”. (McLean, 2005) El receptor escucha, lee, pero también puede tocar, oler, saborear la información. El receptor decodifica el mensaje y envía información al remitente para indicar el efecto del mensaje, p. para confirmar que se recibió el mensaje o para señalar si se requieren más aclaraciones, etc.

5. Comentarios: los comentarios se componen de mensajes que el receptor envía al remitente. Estas señales verbales o no verbales muestran al remitente si se recibió el mensaje y con qué precisión. La retroalimentación es una parte esencial de la comunicación, por lo tanto, el remitente siempre debe solicitar una retroalimentación clara, cuando sea posible. (Por ejemplo, simplemente preguntando: -'¿Hay alguna pregunta?')

6. Ambiente – “El ambiente es la atmósfera, física y psicológica, donde envías y recibes mensajes.” (McLean, 2005) El entorno puede significar el mobiliario, el código de vestimenta, la decoración, la música, la atmósfera, todo lo cual influye en la forma en que el remitente transmitirá el mensaje. P.ej. se usa una redacción diferente en un entorno formal de pie frente a una audiencia sentada que en una situación informal sentados uno cerca del otro.

7. Contexto: “El contexto de la interacción de comunicación involucra el escenario, la escena y las expectativas de los individuos involucrados”. (McLean, 2005) La comunicación no tiene lugar en el vacío, el remitente y el receptor pueden haber compartido experiencias de situaciones de comunicación anteriores y tener ciertas expectativas sobre situaciones similares o entre sí, o simplemente crean expectativas a partir de las señales ambientales. Estas expectativas son el contexto de la comunicación.

8. Ruido: “El ruido es cualquier cosa que bloquea o cambia el significado intencionado del mensaje por parte de la fuente”. (McLean, 2005) El ruido es cualquier cosa que interfiere con la comunicación, puede ser ruido real, pensamientos que distraen, hambre, una conexión telefónica entrecortada, etc.



Actividad práctica: Realizar por parejas una situación típica de comunicación al hacer negocios y dejar que el grupo identifique los componentes de la comunicación. ¿Cuál fue el mensaje? ¿Qué canales de comunicación utilizó? ¿Cómo recibiste la retroalimentación?

Para comunicarse con éxito, el remitente necesita identificar y analizar claramente todos los componentes del proceso de comunicación. El mensaje tiene que ser determinado con precisión, los posibles canales elegidos cuidadosamente, de acuerdo con el estado, conocimiento y características del receptor(es), el contexto percibido y real, y el entorno. Y por último, y no menos importante, no se debe olvidar la importancia de la retroalimentación.

1.2 Algunos obstáculos en la comunicación empresarial y cómo superarlos

En todas las situaciones de comunicación, pueden surgir obstáculos durante el proceso, como **barreras físicas** (p. ej., una puerta cerrada) o **psicológicas** (p. ej., baja autoestima), **barreras idiomáticas** y **diferencias culturales**. Ser consciente de los posibles obstáculos durante el proceso de comunicación facilita su superación.

Ver video [Communication Barriers](#)

Ejercicio práctico: discuta en el grupo cuál cree que es la barrera más desafiante al comunicarse dentro de su campo. ¿Cómo se superan esas barreras? ¿Has desarrollado algún truco o método especial?

a. Las barreras del idioma

El idioma es la base de la comunicación, por lo tanto, las barreras del idioma pueden ser un gran desafío en la comunicación comercial, especialmente cuando no estás haciendo negocios en tu idioma nativo. Sin embargo, las barreras del idioma también afectan a los hablantes nativos.

Los diferentes tipos de barreras idiomáticas pueden ser:

- Idioma extranjero
- Dialectos - (diferencias regionales del mismo idioma) En algunos países, como las áreas de habla alemana, los dialectos pueden ser muy diferentes entre sí.
- Acentos: la lengua materna del hablante influirá en la forma en que pronuncia las palabras en un idioma extranjero, lo que puede generar dificultades en la comunicación.
- Jerga: el uso de palabras y frases que se usan en ciertas profesiones (por ejemplo, términos legales o términos técnicos) o el lenguaje informal de grupos pequeños puede dificultar que el receptor comprenda el mensaje.
- Selección de palabras, p. ej. Modismos, como it's raining cats and dogs en inglés (lo que no significa que las mascotas estén cayendo del cielo, sino que está lloviendo mucho)
- Vocabulario: palabras y expresiones desconocidas
- Gramática y ortografía
- Confusión en la pronunciación

Consejos para superar las barreras del idioma al iniciar un negocio en un nuevo país:

- Aprende el idioma del país en el que estás haciendo negocios.
- Habla despacio y con claridad
- Trata constantemente de mejorar tus habilidades lingüísticas, ten paciencia.
- Pide aclaraciones
- Pide comentarios con frecuencia; verifica que hayan entendido.
- Permite que todas tus comunicaciones escritas sean revisadas
- Estate preparado para situaciones típicas de comunicación comercial.
- Elija cuidadosamente tus canales de comunicación
- Usa métodos visuales de comunicación (fotos, diagramas, etc.)
- No uses abreviaturas, palabras técnicas, jerga
- Usa un intérprete si es necesario

Ejercicio práctico: Crea tu propio “vocabulario”. Imagina algunas situaciones típicas al hacer negocios. Recopila frases útiles, expresiones, palabras clave y oraciones que tengan preguntas de los clientes/socios, que te resultaron difíciles de responder, a fin de prepararte para posibles situaciones de comunicación futuras. Puedes ampliar tu “vocabulario” gradualmente.

b. Diferencias culturales

Usar un idioma diferente no es la única barrera para la comunicación entre culturas. En algunas culturas, existen diferentes reglas de cortesía y las personas se tratan de manera diferente. El mismo gesto o lenguaje corporal puede tener un contenido diferente para diferentes culturas. Por lo tanto, es fundamental conocer la cultura con la que desea hacer negocios.

Ejercicio práctico: Recoge gestos o costumbres que son típicas de tu país y que no se entienden o incluso se perciben como extraños en el país donde vives. ¿Qué costumbres o gestos te costó entender cuando llegaste? ¿Por qué? Discutir en el grupo.

¿Que es cultura?

Cultura es un término general que abarca el comportamiento social, las instituciones y las normas que se encuentran en las sociedades humanas, así como el conocimiento, las creencias, las artes, las leyes, las costumbres, las capacidades y los hábitos de los individuos de estos grupos. La cultura a menudo se origina o se atribuye a una región o ubicación específica.

The Cultural Iceberg

easy to see

10% external (surface)

- explicitly learend
- conscious
- easy to change
- objective knowledge

behaviour

beliefs

values

tought patterns

- implicitly learend
- unconscious
- difficult to change
- subjective knowledge

not easy to see

90% internal (deep)

(Edward T. Hall (1976) Cultural Iceberg Model)

En 1976, Edward T. Hall implementó la analogía del iceberg de la cultura, según la cual solo un pequeño porcentaje de la cultura es fácil de ver. Los comportamientos, tradiciones y costumbres se pueden observar al ver, tocar, oler. El idioma, la comida, las fiestas y las fiestas son buenos ejemplos. Las capas más profundas de una cultura son más difíciles de observar. Actitudes, valores fundamentales, creencias, suposiciones, prioridades y percepciones pertenecen aquí. Algunos ejemplos son: 'ética en el trabajo, humor, género y estética de roles familiares, etc. Cuando ingresas a una nueva cultura, generalmente solo ves la punta del iceberg. Tienes que participar activamente en una cultura para comprender y aprender sobre las capas más profundas.

Entendiendo las diferencias culturales



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

Toda cultura es muy compleja y es peligroso caer en la trampa de la generalización, al analizarlas, ya que siempre están formadas por individuos únicos, con características individuales. Sin embargo, existen muchos modelos para entender las diferencias culturales. Las dimensiones del valor cultural de Hofstede pueden proporcionar algún punto de referencia al aprender sobre la cultura en la que está operando.

- **Índice de distancia al poder:** ¿Cómo se distribuye el poder? ¿La gente acepta la autoridad o la desafía? ¿Se distribuye el poder por igual? (Por lo general, los países latinoamericanos tienen un índice de distancia del poder más alto, mientras que los países germánicos tienen uno más bajo)

- **Individualismo vs. colectivismo:** ¿Los miembros de la sociedad tienen un fuerte sentimiento de "nosotros" o tienen lazos más bien flojos y enfatizan más bien el "yo"? (Ejemplo: típicamente Estados Unidos, Australia son muy individualistas y Malasia, Serbia y Portugal se consideran colectivistas)

- **Evitación de la incertidumbre:** este índice muestra cómo reacciona una sociedad ante algo inesperado, desconocido. La sociedad con un alto grado tiene reglas estrictas de comportamiento, pautas. Una sociedad con un grado más bajo está abierta a pensamientos diferentes, tiene menos regulaciones.

- **Masculinidad vs. Femenidad:** En las culturas masculinas los valores de la sociedad son el logro, el heroísmo, la recompensa material y la asertividad, en las culturas más femeninas la preferencia es la modestia, la cooperación, el cuidado de la semana y la calidad de vida. En las culturas masculinas todavía existe una brecha entre los valores masculinos y femeninos. (Ejemplo de cultura masculina: Japón, Hungría, mientras que la masculinidad de los países nórdicos es extremadamente baja)

- **Orientación a largo plazo vs. orientación a corto plazo:** Este índice indica la conexión del pasado con las acciones/desafíos actuales y futuros. Un grado más bajo indica que las tradiciones se respetan y mantienen, un grado más alto significa que se valora más la adaptación y la resolución de problemas.

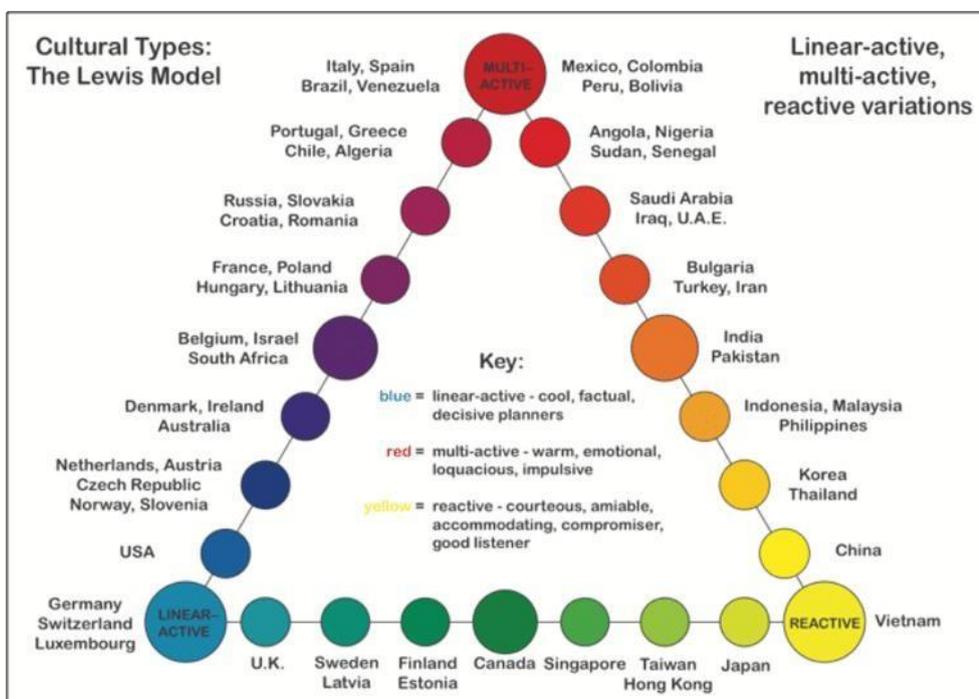
- **Indulgencia vs. moderación:** Esta dimensión se refiere al grado de libertad que las normas sociales dan a los ciudadanos para cumplir sus deseos humanos, básicamente indica libertad vs. control.

Richard Lewis desarrolló un modelo en la década de 1990 que se basa en el comportamiento de las personas. Según su concepto, los humanos se pueden dividir en 3 categorías: "lineal-activo", "multiactivo" y "reactivo".

LINEAR-ACTIVE	MULTI-ACTIVE	REACTIVE
Talks half the time	Talks most of the time	Listens most of the time
Does one thing at a time	Does several things at once	Reacts to partner's action
Plans ahead step by step	Plans grand outline only	Looks at general principles
Polite but direct	Emotional	Polite, indirect
Partly conceals feelings	Displays feelings	Conceals feelings
Confronts with logic	Confronts emotionally	Never confronts
Dislikes losing face	Has good excuses	Must not lose face
Rarely interrupts	Often interrupts	Doesn't interrupt
Job-oriented	People-oriented	Very people-oriented
Sticks to facts	Feelings before facts	Statements are promises
Truth before diplomacy	Flexible truth	Diplomacy over truth
Sometimes impatient	Impatient	Patient
Limited body language	Unlimited body language	Subtle body language
Respects officialdom	Seeks out key person	Uses connections
Separates the social and professional	Mixes the social and professional	Connects the social and professional

<https://www.crossculture.com/the-lewis-model-dimensions-of-behaviour/>

El comportamiento activo lineal es principalmente típico en países de habla inglesa, Escandinavia y países de habla alemana. Asia se considera reactiva y la parte sur de Europa, la mayoría de los países eslavos, América del Sur, los países árabes, Oriente Medio, África subsahariana, India y Pakistán como multiactivos.



https://www.researchgate.net/figure/The-Lewis-Model-of-Culture_fig2_26812334

Los aspectos anteriores ayudan a navegar dentro de la comunicación intercultural, sin embargo, es importante no estereotipar. Los miembros individuales de un grupo pueden ser diferentes y pueden tener sus propios pensamientos, comportamientos y creencias. Lo más importante será aprender sobre la cultura, observar sin juzgar e interactuar tanto como sea posible.

Ejercicio práctico: intenta definir la cultura del país en el que vives junto con los valores de Hofstede. ¿Cuáles son las similitudes/principales diferencias con su cultura de origen?

Cuestionario divertido sobre comunicación intercultural: [Free Intercultural Communication Quiz Activity & Ice Breaker for Trainers](#)

Más material de formación sobre comunicación intercultural: [Intercultural Training Exercise Pack](#)

Además de la conciencia del proceso de comunicación y sus componentes, el primer paso para superar todas las barreras a la comunicación es identificarlas. Aprender tanto sobre la cultura como sea posible, personalizar los mensajes, recopilar comentarios y ser persistente mejorará el proceso de comunicación.

Además, no olvides que las diferencias culturales también pueden ser una ventaja para ti cuando haces negocios en un nuevo país. Tus características culturales pueden ser de gran valor añadido y diferenciarte de tu competencia. El objetivo no es que todos se vuelvan iguales, sino estar abiertos y conocerse. Sé auténtico, incluye tu cultura conscientemente en tu historia si decides hacerlo.

Unidad 2

Comunicación con las partes interesadas

Al involucrarse en la comunicación comercial, debe identificar a todas las partes con las que desea comunicarse. Por lo tanto, como primer paso necesitará saber quiénes son sus partes interesadas.

2.1. ¿Quiénes son tus stakeholders?

Una parte interesada es una parte que tiene un interés en un negocio y puede afectar o ser afectado por él. Las partes interesadas en una corporación típica son sus inversores, empleados, clientes y proveedores, así como las comunidades, los gobiernos y las asociaciones comerciales.

Las **stakeholders internos** son personas cuyo interés en una empresa proviene de una relación directa, como empleo, propiedad o inversión.

Las **stakeholders externos** son aquellas que no trabajan directamente con una empresa, pero que de alguna manera se ven afectadas por las acciones y los resultados del negocio. Los proveedores, los acreedores y los grupos públicos se consideran partes interesadas externas.



Los **stakeholders clave**, como los clientes o los gerentes, son las partes interesadas clave típicas, que están más interesadas en el negocio porque se ven directamente afectadas.

Los **secondary stakeholders** ayudan a administrar el negocio, pero en un sentido más general. P.ej. el contador.

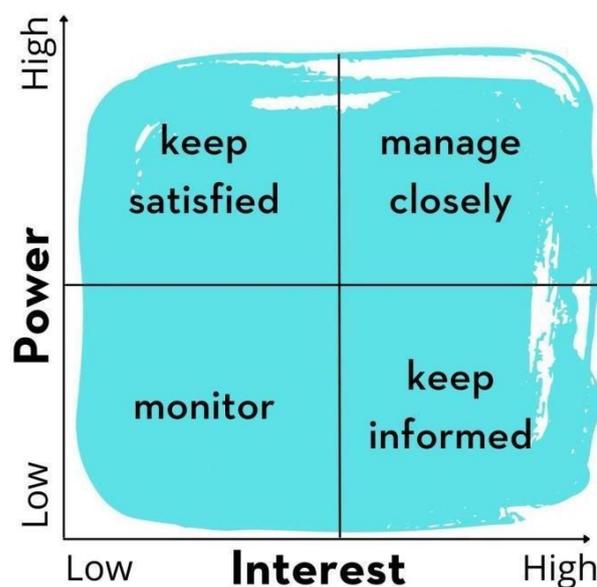
Los **direct stakeholders**, como los empleados, están involucradas en las actividades diarias del negocio.

Los **indirect stakeholders** se preocupan más por el resultado que por el proceso de operación. P.ej. clientes

2.1.1. ¿Cómo identificar a sus stakeholders clave?

En primer lugar, se deben recopilar todas las posibles partes interesadas de su negocio:

- Haz una lista de todos los potenciales stakeholders, tanto internos como externos.
- Crea un registro de partes interesadas.
- Comprende los intereses y problemas de tus partes interesadas.
 - ¿Qué interés económico o emocional tienen en su actividad? ¿Es positivo o negativo?
 - ¿Qué información necesitan de usted y cuál es la mejor manera de comunicarse con ellos?
 - ¿Quién influye en su opinión?
 - Si no son positivos, ¿lograrás cambiar su opinión?
 - ¿Quién está influenciado por su opinión?
- Analiza tus partes interesadas mediante el uso de la Matriz de poder e interés.
- Crea un plan de comunicación con las partes interesadas relevante para tu propio negocio



Matriz de Poder- Interés

Ejercicio práctico: Crea una matriz de poder-interés de tus partes interesadas. ¿Quiénes son tus stakeholders más importantes?

Los stakeholders con alto poder que están muy interesados deben estar en el centro de tu atención y debe hacer el mayor esfuerzo para satisfacerlos. Por lo general, tus clientes caerán en esta categoría. Los stakeholders con alto poder pero poco interés deben recibir suficiente información para mantenerse satisfechos, pero es importante no sobrecargarlos con información. Los stakeholders muy interesados con poco poder deben mantenerse informados, pero es importante no utilizar demasiados recursos para comprometerse con ellos. La familia y los amigos suelen caer en esta categoría. Los stakeholders con bajo interés y bajo poder no necesitan atención adicional, es suficiente monitorearlas regularmente.

Cuando se hayan identificado los grupos de stakeholders y se hayan analizado sus intereses y poder, verás exactamente con qué grupo tendrás que comprometerte y en qué medida para mantenerlos satisfechos. Debes

planificar tu comunicación de acuerdo con tus necesidades y el efecto deseado en tu negocio para transmitir tu mensaje. La comunicación con cada grupo tendrá sus propias características, mensajes específicamente adaptados y canales preferentes. No debe olvidarse que, en algunos casos, tus stakeholders pueden tener intereses opuestos, por lo tanto, a veces, será un juego de palabras. Sin embargo, especialmente en el campo cultural y creativo, es importante ser consistente, confiable y auténtico en tu comunicación. ¿Cómo es eso posible?

2.2. Interactuando con tus clientes

La mayor parte de tu comunicación estará dirigida al grupo de key stakeholders más importante: tus clientes. Los clientes son fundamentales para cualquier negocio, ya que son las personas que comprarán tus productos/servicios. Los clientes esperan que las empresas proporcionen productos y servicios eficientes y de alta calidad que satisfagan sus necesidades, por lo que es necesario identificarlos y analizar sus necesidades. Además de eso, es muy importante tener en cuenta una proporción relativamente grande de aspectos psicológicos que afectan las necesidades de los clientes en el mercado cultural y creativo.

2.2.1. Análisis de clientes

Al realizar un análisis de clientes para un negocio que ya está en funcionamiento, la mejor manera es comenzar con una base de datos de clientes existente. En el caso de un nuevo negocio, debe analizar el mercado al que desea ingresar, mapear a sus competidores y descubrir las necesidades de sus clientes. El objetivo del análisis de clientes es crear un perfil de sus clientes ideales, quienes serán el objetivo principal también de su comunicación.

Puedes agrupar a los clientes segmentándolos según las siguientes categorías:

- geográfica (países, ciudades, urbana o rural)
- datos demográficos (edad, sexo, educación, etc.)
- comportamiento (hábitos, acciones frecuentes)
- medios (dónde y qué medios usan)
- psicográficos (valores, creencias, puntos de vista políticos, opiniones, intereses, personalidades)
- beneficio (lo que valoran de un producto o una marca)
- necesidades (cuáles son sus necesidades específicas para un producto)
- decisión de compra (cómo toman decisiones de compra)

Después de segmentarlos en grupos, debes elegir qué grupo es el más valioso para ti. Puede ser importante evaluar, por ejemplo, cuáles serán los clientes más leales y recurrentes, de los que puedes esperar beneficiarte más durante un período más largo, o los que pueden influir en otros clientes para el beneficio de tu negocio.

Ver video: [What are Customer Personas? How To Create Customer Personas For Your Brand](#)

Ejercicio práctico: Crea 3 perfiles de clientes diferentes para tu negocio. ¿Hay algo nuevo que descubriste sobre tus clientes durante la creación de las personas?

2.2.2. Clientes de interfaz

Al interactuar con los clientes, deberá ser consciente de las habilidades que necesita durante el proceso de comunicación. El estilo de comunicación correcto también determina el éxito de la comunicación.

Hay cinco habilidades de comunicación principales que deben ser enfocadas y desarrolladas:

- **comunicación escrita** -La habilidad de formular, expresar y transmitir el mensaje por escrito.
- **comunicación oral:** la habilidad de formular, expresar y transmitir el mensaje en el lenguaje hablado.
- **comunicación no verbal o visual** – La habilidad de expresar y transmitir el mensaje a través de imágenes o signos sin palabras. En el campo cultural y creativo, vale la pena desarrollar esta habilidad.
- **escucha activa** - La habilidad de escuchar sin presunciones, la intención abierta de entender lo que la otra persona está tratando de comunicar y dar retroalimentación.
- **comunicación contextual:** la habilidad de comunicarse de manera diferente en diferentes contextos, es decir, situaciones, personas a las que se dirige, etc.

Ver video: [How To Improve Communication Skills? 12 Effective Tips To Improve Communication Skills](#)

Ver video sobre comunicación escrita: [The Secret to Business Writing: Crash Course Business - Soft Skills #3](#)

Podemos distinguir cuatro estilos de comunicación:

- **Agresivo:** prioriza sus propias necesidades y opiniones, inapropiadamente honesto, directo, controlador, dominante, critica a los demás, poca tolerancia a la frustración, quiere ganar a toda costa
- **Pasivo:** prioriza las necesidades y opiniones de los demás, niega sus propias necesidades y opiniones personales, emocionalmente deshonesto, se disculpa, se niega a sí mismo, quiere evitar conflictos
- **Pasivo-agresivo:** parece pasivo, expresa enojo indirectamente, es emocionalmente deshonesto, niega los problemas y las emociones difíciles, quiere ganar sin asumir la responsabilidad
- **Asertivo:** hacer frente a sus propias necesidades y opiniones, pero también escuchar a los demás, honesto, seguro de sí mismo, expresivo y empático, escucha y no interrumpe, usa declaraciones en "yo"



Lee más sobre comunicación asertiva: [10 Best Assertive Communication Worksheets and Techniques](#)

Cómo comunicarte con tus clientes

- Conoce a tus clientes: obsérvalos y analízalos con las herramientas disponibles (conversaciones, encuestas, herramientas analíticas en línea), haz preguntas abiertas (que no se pueden responder con un sí o un no) y escucha.

- Sé empático: reconoce las emociones de la otra persona y comprende cómo se siente.
- Sé asertivo, cuando sea necesario: aprenda a decir no ya expresar sus necesidades con confianza y calma.
- Proporciona un buen servicio al cliente: desarrolla estándares y comunícate con tus clientes de manera consistente.
- Maneja las quejas de los clientes de manera profesional y rápida (desarrolla y comunica sus estándares).
- No intente vender nada, más bien construya una relación.
- Sea honesto.
- Estate preparado
- Sé paciente
- Choose the right channels of communication:

a.) Comunicación cara a cara: en su tienda, en un mercado de arte, etc. Cuando construye una buena relación con el cliente, es importante tener contacto personal con ellos, por lo tanto, debe buscar oportunidades para reunirse con sus clientes regularmente en persona. A través de la comunicación cara a cara, a menudo puede transmitir su mensaje de manera más efectiva que a través de otros canales de comunicación. Puede hacer una conexión más fuerte, ya que el lenguaje corporal, los gestos y las expresiones faciales están involucrados, y puede reaccionar de inmediato entre sí, solicitar y recibir comentarios y aclarar malentendidos. La desventaja de la comunicación cara a cara es que solo puede hacer llegar su mensaje a menos personas a la vez.

Consejos para una comunicación cara a cara efectiva con los clientes

- saluda siempre a tus clientes y pregúntales cómo puedes ayudar
- toma la iniciativa para comunicar y ser proactivo, pero no demasiado insistente
- sé honesto y auténtico (acércate a su historia)
- prepárate, conoce tu producto/servicio a fondo, es posible que te surjan preguntas engañosas que debes responder rápidamente
- reformula lo que dice tu cliente y repítelo para aclarar
- pide comentarios: „Entonces, ¿estás diciendo...?“
- presta atención a tu propio lenguaje corporal:
 - mantén el contacto visual
 - postura erguida
 - expresión facial relajada, sonrisa
 - sin brazos cruzados

Ejercicio situacional: en el mercado del arte: cree una escena corta ficticia en parejas. Presenta tus diálogos al grupo, mientras el público observa cómo se desarrolla la comunicación. ¿Cómo funcionó? ¿Fue una comunicación exitosa? ¿Cuál era el estilo de comunicación de cada socio? ¿Cómo fue la elección de las palabras, la comunicación no verbal y el lenguaje corporal? Analizad la situación juntos.

b.) Teléfono: habrá situaciones en las que hablarás con tu cliente por teléfono. Las llamadas telefónicas tienen algunas de las ventajas de la comunicación cara a cara (oportunidad inmediata para recibir comentarios y aclaraciones, establecer relaciones personales, etc.), pero también existen obstáculos típicos. Debido a la falta de visualidad, los factores no verbales no se pueden interpretar, algunas cosas pueden ser más difíciles de explicar. Especialmente, en un idioma diferente a tu lengua materna, a veces puede ser difícil hacerse entender y entender correctamente lo que dice el otro. Sin embargo, las llamadas telefónicas pueden ser un canal de comunicación

rápido y efectivo, si se siguen ciertas pautas. Puedes recibir consultas inesperadas o deseas llamar a un cliente para una cita, etc.

Consejos para una comunicación eficaz por teléfono

- saludo: saluda y siempre di tu nombre
- escucha el nombre de tu cliente. si no lo entendiste, pídeles que repitan o deletreen su nombre, y utilízalo durante la conversación al dirigirte a ellos
- use un tono calmado y positivo (sonreír ayuda)
- no hables demasiado rápido
- asegúrate de expresarte claramente, usa oraciones bastante simples
- pide retroalimentación para asegurarte de que el otro entienda lo que estás diciendo
- asegúrate de entender lo que el otro está diciendo, pide una aclaración
- toma notas y mantén un registro de sus llamadas telefónicas
- antes de finalizar la conversación, asegúrate de que quede claro si el problema se resolvió o si habrá un seguimiento y cuándo para gestionar las expectativas
- Estate siempre preparado: al principio, incluso podría ser útil tener una pequeña nota (y un bolígrafo) a mano / junto a tu teléfono, con todas las cosas importantes a tener en cuenta

c.) Redacción (offline): en el campo creativo/cultural, los clientes a veces prefieren recibir información a través del correo tradicional. Una invitación impresa a una exposición o feria de arte puede tener un efecto particularmente valioso, que puede hacer que los clientes clave se sientan aún más importantes. Sin embargo, esta es una solución costosa, lenta e insostenible y, por lo tanto, es importante considerar si vale la pena el esfuerzo o si es posible reemplazarla electrónicamente. Otro ejemplo de comunicación escrita offline ocurre en la entrega del producto. La factura escrita, su tarjeta de presentación y, posiblemente, un mensaje amistoso enviado con el producto, todos llevan un mensaje. Asegúrate de que el efecto general sea consistente, de buen gusto y tan personal como sea posible.

d.) Comunicación en línea

- sitio web (esencial, canal de comunicación principal)
- correo electrónico (la mejor manera de comunicarse con sus clientes: económica, conveniente y rápida)
- redes sociales (puede promocionar su marca pero también establecer relaciones personales con los clientes)
- mensajes de texto
- boletines

Consejos para la comunicación en línea.

- En el mercado creativo y cultural, los clientes querrán conocer al artista como persona. Sé honesto y personal.
- Publica información importante sobre tu negocio, tu declaración de misión, tu biografía y tu historia en su sitio web. Esta información ayuda a tus clientes a entenderte a ti y a tus valores.
- Pide comentarios, por ejemplo agregando un formulario de comentarios a tu sitio web.
- Agrega detalles de contacto a tu sitio web.
- Responde correos electrónicos y solicitudes dentro de las 24 horas. (Si esto no es posible, puedes instalar una respuesta automática para gestionar las expectativas de los clientes).

- Usa las redes sociales para crear conexiones y captar clientes, no para vender tu producto.
- Reacciona siempre a los comentarios positivos y negativos en las redes sociales y en su sitio web (maneje los comentarios negativos de manera profesional y cortés).
- Utiliza contenidos visuales de buena calidad en las redes sociales y el sitio web.
- Estate presente, publica con frecuencia pero no demasiado (2-3 publicaciones/historias por semana al principio).
- Usa hashtags relevantes (verifica los perfiles de redes sociales de tus competidores y las preferencias de tus clientes).
- En los boletines, puedes informar a tus clientes sobre nuevos proyectos, casos de éxito y próximos eventos. Asegúrate de tener el permiso de tus clientes para enviarles tu newsletter.

Ejercicio práctico: Haz una lista de 10 hashtags que se te ocurran para tu marca. Luego investiga en las páginas de Instagram de tus competidores y recopila los 10 hashtags más populares. (Puede comprobar el número de publicaciones haciendo clic en ellas). ¿Cuáles son sus experiencias? ¿Hay una discrepancia? Lea más sobre la importancia de los hashtags: [The Best Hashtags To Use In 2021](#)

2.3. Comunicación en los medios

Para generar confianza en el cliente, es importante obtener una cobertura mediática positiva. Para un negocio nuevo, es un desafío encontrar los medios adecuados y una forma de interactuar con ellos.

En primer lugar, es necesario realizar algunas investigaciones para mapear el panorama de los medios: medios impresos, televisión, radio y en línea. El segundo paso es filtrar aquellos que cubren temas en los que usted y su empresa podrían encajar. Haz una lista de los títulos y busca los nombres reales de las personas a cargo. Crea una hoja de cálculo donde puedas realizar un seguimiento de todos tus contactos y medios de comunicación.

Es útil para construir relaciones con los representantes de los medios. Por lo general, contactarás por correo electrónico, sin embargo, es recomendable contactarlos primero por teléfono. De esta manera puedes dirigirte a los destinatarios por sus nombres. A continuación, enviarás por correo electrónico el comunicado de prensa, que debe ser conciso (máx. 2500 caracteres) y estar bien escrito. Un título pegadizo debe hacer referencia al contenido y se deben adjuntar fotos de buena calidad de impresión (300 ppp) o enviarlas a través de una transferencia de archivo (por ejemplo, wetransfer.com). El encabezado de texto debe contener las respuestas a las siguientes preguntas clave: ¿Quién? ¿Qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? Si envías el mismo correo electrónico a más de un destinatario, asegúrate de que las direcciones de correo electrónico de los demás destinatarios permanezcan ocultas (bcc). 2-3 días después de su correo electrónico, tendrás que volver a llamar para ver si han recibido su correo electrónico o si necesitan más información. El mejor momento para llamar a una oficina editorial es al final de la mañana o al comienzo de la tarde.

Tendrás que planificar bien tu comunicación con los medios si quieres que tu historia sea cubierta. Los medios mensuales tienen un plazo de entrega de al menos 6 semanas (eso significa que no cubrirán ninguna historia que llegue después de 6 semanas antes de la fecha de lanzamiento). Los medios semanales tienen un plazo de entrega de 3 a 4 semanas y los medios diarios tienen hasta 2 semanas.

En caso de que estés presentando un nuevo producto, abriendo una nueva tienda o inaugurando una nueva exposición, etc., también puede ser una buena idea organizar una conferencia de prensa o un evento para los medios e invitar a los contactos clave de los medios. Este evento crea una oportunidad para una interacción más personal y ayuda a construir la relación.

El trabajo de prensa significa mucho trabajo y puede ser muy frustrante en algunos momentos. La mayoría de las veces no es posible obtener una aparición en los medios de forma gratuita. Normalmente hay que pagar mucho por los artículos (anuncios) Sin embargo, es muy importante no darse por vencido, ser creativo e intentarlo de nuevo. Solo un trabajo de prensa continuo y regular conducirá al éxito.

Ejercicio: haz una lista de 3 a 5 medios impresos locales con los que le gustaría entablar una relación para obtener cobertura. Averigua los nombres del editor en jefe y el líder de la columna. ¿Cuáles son sus perfiles, con qué frecuencia se publican y cuáles son las columnas permanentes?

También ten en cuenta que hoy en día establecer buenas relaciones con personas influyentes relevantes en youtube, Instagram, tik tok, etc. puede ser casi incluso más importante que las relaciones con la prensa, ya que llegan particularmente bien a ciertos grupos objetivo. Aquí, también, las cooperaciones no suelen ser gratuitas, pero hay varias posibilidades para negociar construcciones más individuales. (Por ejemplo, apariencia a cambio de productos o servicios, etc.)

Lee más sobre influencers: [How to find key influencers to promote your brand](#)

2.4. Comunicación con organizaciones y comunidades culturales/artísticas

Al ingresar en un mercado competitivo, siempre tendrás que conocer a tus competidores. Después de analizarlos, es posible que descubras que tienes los mismos clientes, utilizas herramientas de comunicación, métodos de marketing y recursos similares, y operas de manera similar. Además, es probable que enfrentes desafíos y obstáculos similares.

Especialmente como actor en el campo cultural y creativo, formado por pequeñas empresas y empresarios individuales, es apropiado tratar a tus competidores como aliados. Únete a las comunidades existentes e inicia de manera proactiva redes de trabajadores del arte y empresas creativas/culturales que puedan compartir las mejores prácticas, actuar en conjunto, cooperar y ayudarse mutuamente en el camino hacia el éxito mutuo.

En la mayoría de los países, encontrarás organizaciones profesionales en el campo cultural y creativo que representan los intereses de sus miembros. Estas organizaciones a menudo también tienen una función de construcción comunitaria. Al unirse a ellos, te conviertes en parte de una comunidad profesional, construyes relaciones, obtienes acceso a oportunidades de exhibición grupal, apariciones en ferias, información sobre becas y convocatorias abiertas más fácilmente que individualmente. En algunos casos, ser miembro de una determinada organización puede incluso ser una condición para la aceptación profesional -también por parte de los clientes- como una especie de garantía de que tu trabajo será de buena calidad.

Sé proactivo, investiga y únete a las comunidades formales e informales del campo en el que operas. Sé parte activa de tu comunidad, reacciona a las llamadas, comparte tus propias experiencias y pide consejo. Participa en colaboraciones, eventos conjuntos y promociones, de esta manera puedes construir relaciones, multiplicar la audiencia objetivo y compartir recursos. También es importante construir relaciones de referencia mutua (recomienda los productos/servicios de sus competidores).

Ejercicio: Busca organizaciones formales en tu país en el área cultural y creativa y descubre cuáles son las condiciones para unirse.

Unidad 3

Storytelling

3.1. Qué es storytelling

La narración o storytelling en inglés es una de las formas de arte universales más antiguas, que todo el mundo entiende. Las historias estimulan la imaginación, evocan emociones y construyen una conexión entre el oyente y el narrador.

Contar historias en marketing significa que estás utilizando una narrativa para transmitir el mensaje de su marca. Con esta herramienta de comunicación, puedes compartir tus valores y personalidad, construir y fortalecer las relaciones con los clientes. La narración puede ayudar a las personas a conectarse y comprender quién eres y qué representa tu negocio.

La narración de historias no es publicidad con la intención directa de vender un producto/servicio, pero afectará la forma en que otros os ven a ti y a tu negocio. Tu historia dará forma a las percepciones y actitudes hacia ti/tu negocio e influirá en las intenciones de compra y la lealtad a la marca. Una historia cautivadora y única se destacará más que un simple anuncio y generará más atención, una comprensión más profunda y compleja, y será mejor recordada.

3.2. ¿Cómo crear una buena historia?

Las historias inspiran y motivan la acción, son capaces de simplificar mensajes complejos y unir a las personas.

Una buena historia conseguirá:

- Entretener a la audiencia y mantener su interés
- Despertar la curiosidad y proporcionar información.
- Relacionarse con la audiencia, basado en experiencias o emociones compartidas
- Mostrar una buena estructura
- Ser recordada

Para crear una historia buena y cautivadora, primero deberá definir sus valores fundamentales. ¿Qué representa usted o su empresa? ¿Cuáles son las creencias fundamentales de su negocio en las que se basa su identidad? Cree una declaración breve y concisa, que servirá como guía a lo largo de todas sus actividades como empresa.

Ejercicio práctico: Crea una breve declaración para tu negocio.

3.3. El proceso del storytelling

- Define audiencia.
- Decide qué tipo de historia quieres contar.
 - Una historia que fomenta la acción describe cómo se completó una acción exitosa en el pasado y explica cómo la audiencia también puede llegar allí
 - Una historia sobre ti es auténtica y personal sobre luchas, fracasos y victorias, muy apreciada por los clientes, especialmente en el mercado cultural y creativo.
 - Una historia que transmite valores se relaciona con la audiencia, que comprenderá cómo se aplica a su propia vida.
 - Una historia que promueve la comunidad o la colaboración motiva a la audiencia a discutirla y compartirla con otros.

- Una historia que educa es informativa. La audiencia puede aprender sobre un problema y cómo se resolvió.
- Define tu mensaje principal. ¿Cuál es la información que te gustaría transmitir? Trata de resumir tu historia en pocas palabras. Define tu llamado a la acción. ¿Cuál es la meta, el objetivo de la historia? ¿Qué quieres que hagan tus lectores/audiencia después de leer/escuchar tu historia? (Por ejemplo, suscribirse a tu boletín informativo, participar en una encuesta, etc.)
- Elige tu medio. (escrito, hablado, video, audio o visual).
- Escribe tu historia.
- Comparta y promueva su historia. [<https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>]

3.4. Técnicas de Storytelling

Todas las historias se basan en 4 pilares: Personas, Lugares, Trama, Propósito. Las personas son los personajes de la historia, que interactúan con el entorno. Son los componentes más importantes de la historia y deben estar bien presentados porque la audiencia se relacionará y conectará con personajes fuertes. La audiencia juzgará la autenticidad de la historia por la descripción del Lugar. Al describir adecuadamente la ubicación y el tiempo (juntos son el lugar) de la historia, la audiencia puede visualizar la situación, lo que hará que la historia sea real para ellos. El propósito de la historia es básicamente la información que se pretende transmitir. El propósito siempre debe estar bien definido, claro y fácil de entender. La trama de la historia debe estar bien estructurada, debe basarse en un comienzo (un gancho), un medio (evolución dramática, clímax) y un final.



3.4.1 Fórmulas de Storytelling

Existen varias fórmulas de storytelling, que se pueden utilizar en diferentes situaciones de comunicación, muchas de las cuales se pueden implementar de manera efectiva cuando se opera en el mercado creativo y cultural.

La **narración monomítica** también se llama el "viaje del héroe". En el punto de partida, el héroe se mueve de un lugar conocido a uno desconocido, enfrenta desafíos y regresa con conocimientos y experiencia recién adquiridos que beneficiarán a la comunidad. Este tipo de narración se puede utilizar de forma muy eficaz también en el campo cultural y creativo. [https://en.wikipedia.org/wiki/Hero%27s_journey]

Etapas de la narración del viaje del héroe:

1. El mercado convencional
2. Enfrentar un desafío
3. Rechazar el desafío
4. Nombrando al sabio

5. Cruzando hacia lo desconocido
6. Mapeando el camino de los desafíos
7. Afrontando el desafío final
8. Mirando hacia atrás a los cambios que ha experimentado
9. Esperando nuevos desafíos a través de una nueva perspectiva
10. Celebrando tu victoria[<https://contentmarketinginstitute.com/2013/03/brand-storytelling-content-marketing-heros-journey/>]

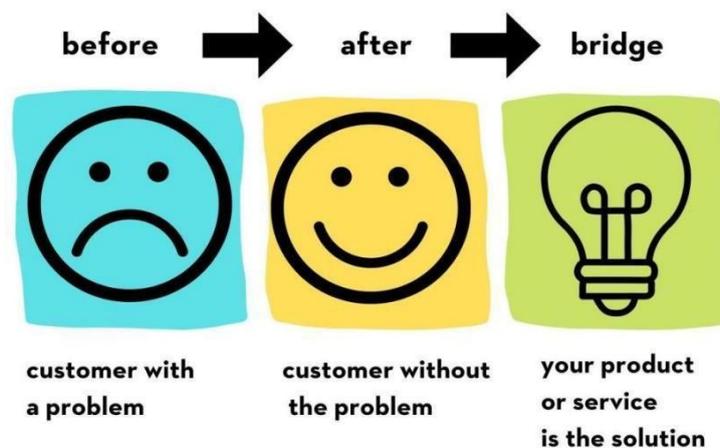
Mira los vídeos con algunos buenos ejemplos de storytelling:

[Coca-Cola Sunset](#)

[How Airbnb Hosts Help People Belong Anywhere | Airbnb](#)

[ทรูมูฟ เอช " การให้ การสื่อสารทดสอบ " TrueMove H : Giving ้อคอ ี](#)

La Fórmula Before-After-Bridge es una de las técnicas de narración de historias más populares y sencillas. La historia comienza con la descripción de un problema (antes), la segunda parte describe el mundo sin el problema (después) y la tercera parte la solución de cómo llegar allí (puente).



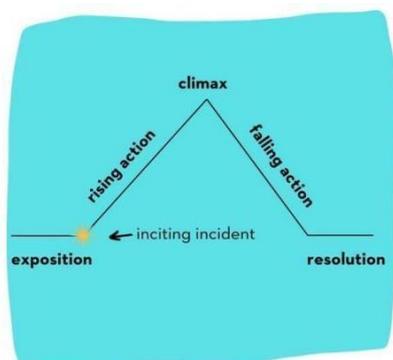
Un buen ejemplo de la Fórmula Before-After-Bridge:

<https://www.facebook.com/Keloptic/photos/a.413769818654017/1814124341951884/?type=3>

La Pirámide de Freytag es una estructura dramática para contar historias, que se usa ampliamente. Contiene 5 etapas:

- **Exposición:** introducción de la información de fondo (¿quién? ¿dónde? ¿qué? ¿por qué?) La exposición termina con un **incidente incitador**, que es el evento que desencadena la historia.
- **Acción creciente:** explora la situación y aumenta la tensión causada por el incidente incitador (evento catalizador), hasta el clímax
- **Clímax:** el punto culminante de la historia, donde conducen las partes anteriores, a menudo una confrontación o un momento de la verdad.

- **Acción de caída:** el conflicto inicial se resuelve.
- **Resolución:** terminar la historia atando cabos sueltos (desenlace) y acercarse a conclusiones



Independientemente de la fórmula que implementará al crear su historia, siempre sea honesto y auténtico, y crea su historia usted mismo. Recopila y analiza las historias de otros, pero sé creativo e inventa las tuyas propias. Indique siempre la razón por la que está contando su historia, que su mensaje sea claro. Pruebe su historia antes de lanzarla y solicite comentarios. Practica y trata constantemente de mejorar tus habilidades para contar historias.

Lee más sobre storytelling:

[Storytelling Formulas Doubling Word-Of-Mouth For Your Brand](#)

[8 classic storytelling techniques | Story-Down Walls](#)

[The Psychology of Stories: The Storytelling Formula Our Brains Crave](#)

Ejercicio: Escribe tu historia. Elige una fórmula de narración que se adapte a ti. Ten en cuenta las 4 P y su declaración que debe servir como guía.

3.5. Storytelling visual: imagen corporativa

La imagen corporativa es cómo tu negocio se presenta visualmente al mundo. Además del producto/servicio en sí, los valores claros y comprensibles, la comunicación auténtica y consistente, la buena historia, la apariencia visual definirán la imagen del negocio.

La imagen corporativa es un complejo sistema de características que se utilizan para identificar una empresa en línea con sus productos/servicios y comunicación verbal. Estas características pueden ser formas, colores, imágenes, fuentes, etc., que deben ser únicas, diseñadas y ejecutadas profesionalmente, unificadas y fácilmente reconocibles.

Es deseable que el elemento visual sea diseñado y realizado profesionalmente por un diseñador gráfico, sin embargo, también hay muchas herramientas disponibles que pueden ayudar a crearlos tú mismo de manera rentable y en buena calidad.

3.5.1. Logo

Un logotipo es una marca gráfica, un emblema o un símbolo que se utiliza para ayudar y promover la identificación y el reconocimiento públicos. Puede ser de diseño abstracto o figurativo o incluir el texto del

nombre que representa como en una marca denominativa. [<https://en.wikipedia.org/wiki/Logo>]
Es de gran importancia para cualquier marca tener un buen -diseño y ejecución del logo.



Un buen logotipo debe ser:

- simple: mensajes claros, el diseño minimalista debería ayudar a comprenderlo en un instante
- relevante: el logotipo debe conectarse con su audiencia, su producto/servicio y sus valores
- distinto y memorable: use elementos de diseño que no necesariamente coincidan con las tendencias actuales
- atemporal: los logotipos se pueden actualizar, pero los cambios constantes pueden confundir a los clientes
- versátil y adaptable: el logotipo debe funcionar en diferentes esquemas de color, en diferentes medios, tanto digitales como impresos

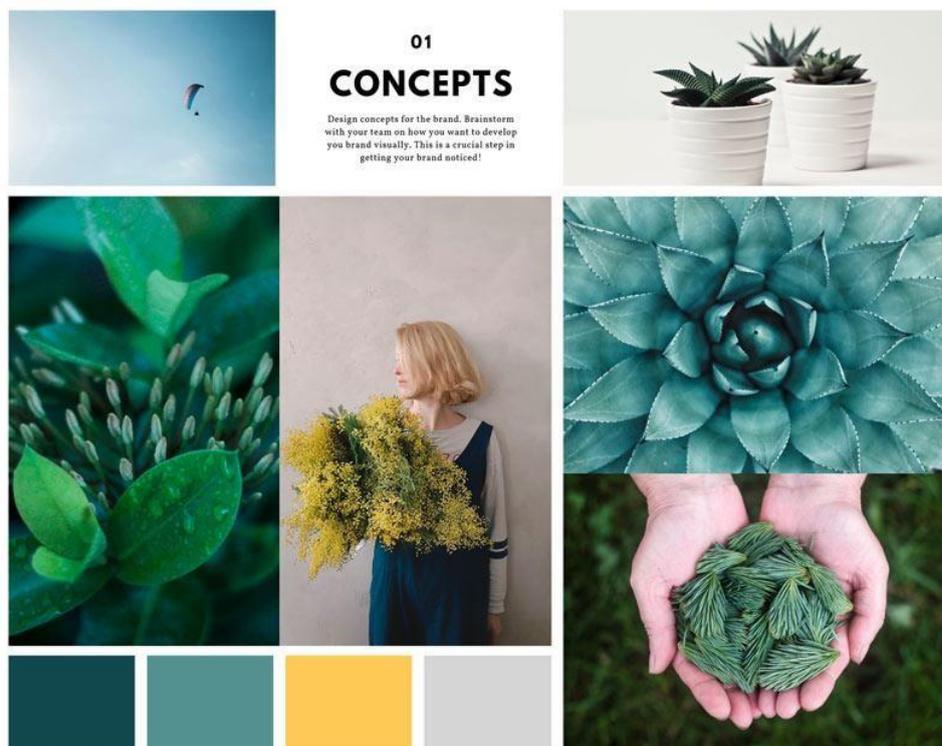
Es recomendable invertir en un logotipo bueno y único y encomendarlo a un diseñador gráfico profesional, ya que debe ser la esencia de tu marca que utilizará durante más tiempo. Sin embargo, también es posible crear un logotipo tu mismo con un generador de logotipos, p. en canva (www.canva.com) o Looka

Mira algunos logos ganadores de premios: [99 Creative Logo Designs for Inspiration](#)

Ejercicio práctico: [Crea un logo en un generador de logos](#)

3.5.2. Paletas de colores

Una paleta de colores es la gama completa de colores que definen la identidad de una marca. Al elegir la paleta de colores, debes comprender qué significan los colores, con qué están asociados y qué emociones suelen evocar en los clientes. También tendrás que fijarte en las paletas de colores de tus competidores, ya que querrás destacar y no confundirte con ellos. Vale la pena crear un moodboard -una herramienta visual que represente tus ideas y conceptos a través de collages, colores, texturas, etc.- con tus ideas y también con las paletas de colores de tus competidores para comparar cómo encajan las tuyas.



Moodboard: <https://www.aufwaerts-design.de/warum-brauche-ich-ein-moodboard/> Credit:cgermer

Al crear tu paleta de colores, es decir, elegir los colores exactos que usarás constantemente en tu logotipo, en tu sitio web, tarjetas de presentación y otros materiales impresos, considera los diferentes usos de la paleta de colores y que sus colores estén en armonía entre sí. Una buena herramienta para seleccionar los colores adecuados es el generador de paletas de colores de Canva (<https://www.canva.com/colors/color-palette-generator/>), entre otras. Una vez que hayas elegido tu paleta de colores, debes ceñirte a ella. [<https://www.canva.com/learn/choose-right-colors-brand/>]

Lee más sobre la importancia de seleccionar los colores adecuados para tu marca: [How to choose the right colors for your brand](#)

Ejemplos de paletas de color: [Color Palettes of the Fortune 500](#)

Ejercicio práctico: Intenta crear paletas de color para tu empresa. Explica tu elección de colores. ¿Qué es lo que quieres expresar con ellos, cuál es el ánimo, la historia ala que se adecúa la selección de colores?

Hay muchos generadores de paletas de colores online, pero puedes crear paletas de colores aquí: [Coolors](#), [Color palette generator](#),

3.5.3. Fuentes

Elegir o crear la fuente perfecta para tu negocio también es una parte importante de la imagen de tu marca. Una vez más, debes tener en cuenta las características, las expectativas y la percepción de la imagen de tu marca del público objetivo. Además, es importante que elijas una fuente unificada y adaptable que pueda usarse en tu sitio web, así como en tus materiales impresos. Las fuentes simples y menos ornamentadas se consideran

más modernas y limpias, sin embargo, el aspecto más importante al elegir la fuente correcta es la legibilidad. Cuando encuentres las fuentes que te gustan, sé consistente, usa el mismo conjunto de fuentes en todas las comunicaciones escritas.



Fonts: littlenookstudio.com

Lee más sobre la importancia de la elección de tus fuentes: [Build your brand: How to choose the right fonts](#)

3.5.4. Fotos

Como marca, te comunicarás en gran medida a través de fotos con tus clientes. Tu comunicación visual debe ir de la mano con tu identidad de marca, valores e historia. En todas las comunicaciones (sitio web, redes sociales, materiales impresos, etc.) una empresa debe usar fotos profesionales, de buena calidad y de origen limpio. Vale la pena que un fotógrafo profesional tome fotos de vez en cuando, por ejemplo, para la presentación de una nueva colección, campañas de marketing o para reforzar la imagen global de la marca. Sin embargo, hay varias aplicaciones de edición de fotos (por ejemplo, canva, pixlr, adobe express, etc.) con las que puedes trabajar cuando usas fotos tomadas por ti mismo. Es importante que tus fotos también muestren una imagen unificada y sigan pautas similares.

Considera siempre los siguientes aspectos:

- ¿Cuál es el contenido exacto de las fotos? ¿Está mostrando su producto o transmitiendo un estilo de vida? ¿O se centra en las relaciones con los clientes o en el proceso?
- ¿Cuál es tu historia? ¿Cómo encaja la foto en tu historia? ¿Qué historia cuenta la foto?
- ¿Cuál es su intención, cómo deberían sentirse los clientes cuando miran la foto? ¿Cuál es el estado de ánimo de la foto?
- ¿Dónde quieres usar la foto? ¿Sitio web, redes sociales, medios impresos, etc.?
- ¿Hay algún elemento fijo de la identidad de su marca que deba incluirse? (foto, slogan, etc.)[<https://industrialmarketer.com/good-marketing-photos-important/>]

Algunos consejos para buenos contenidos de fotos:

- Usa siempre fotos de buena calidad
- Muestra tus productos como si se usaran en la vida real
- Usa accesorios que amplifiquen el efecto
- Sé personal, muestra a las personas detrás de tu marca
- Muestra fotos del historial, la ubicación y los clientes de tu negocio.
- Prepárate para las sesiones de fotos, ten una visión clara de lo que quieres ver
- Crea un tablero de inspiración recopilando fotos (pinterest, revistas, google, fotos de la competencia, etc.)
- Elige con cuidado detalles como el tema, la ubicación, el fondo, el vestuario, el estado de ánimo, teniendo en cuenta la imagen de la marca, la paleta de colores, el logotipo, etc.
- Crea una lista detallada de tomas

Buenos ejemplos para una imagen de marca/identidad visual: [15 Examples of Brands With a Bold and Beautiful Visual Identity](#)

Cuestionario de evaluación

Elige la respuesta correcta para cada cuestión.

1. La comunicación es
 - A. un proceso lineal
 - B. es un proceso complejo, interactivo y mayormente cíclico.
 - C. un proceso que tiene solo tres componentes: el emisor, el mensaje y el receptor

2. Barreras de comunicación
 - A. solo ocurre cuando interactúan personas de diferentes países.
 - B. puede ocurrir en cualquier proceso de comunicación, debido a factores físicos, psicológicos, culturales y de lenguaje
 - C. no puede ocurrir en la comunicación escrita

3. Los clientes son partes interesadas con
 - A. alto interés en tu negocio pero bajo poder
 - B. bajo poder y alto interés en tu negocio
 - C. alto poder y alto interés en tu negocio

4. Qué describe mejor la comunicación asertiva
 - A. priorizas tus propias necesidades y opiniones, directo, controlador
 - B. haces frente a tus propias necesidades y opiniones, honesto, seguro de ti mismo, escuchas y no interrumpes
 - C. priorizas las necesidades de los demás, es emocionalmente deshonesto, te disculpas, quieres evitar conflictos

5. La narración es importante porque
 - A. puedes persuadir a tus clientes para que compren tu producto
 - B. tu historia dará forma a las percepciones y actitudes hacia ti/tu negocio intenciones de compra y la lealtad a la marca
 - C. una buena historia puede reemplazar los anuncios

6. Un logotipo
 - A. es una marca gráfica, un emblema o un símbolo y nunca incluye ningún texto
 - B. es una marca gráfica, emblema o símbolo que puede ser abstracto o figurativo texto o el nombre de la marca
 - C. es una marca gráfica, un emblema o un símbolo que siempre incluye e marca/eslogan

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.



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

MÓDULO 9: LAS REGLAS DEL JUEGO

Introducción

Comprender las «reglas del juego» puede marcar la diferencia desde el primer momento en el lanzamiento de un nuevo proyecto. Este módulo se estructura en torno a tres pilares fundamentales.

En primer lugar, se discuten los aspectos jurídicos. Presenta las principales directrices sobre *startups* en la Unión Europea, explica las características de los autónomos y de economía social, y analiza las formas de protección de la innovación y la creatividad.

En segundo lugar, se trata del aspecto personal y de los elementos específicos de las empresas creativas.

Por último, el mercado, ese es el procedimiento para el desarrollo de ideas. Se presenta la metodología *Lean Startup*.

Unidad 1 — Normas legales y políticas

Las industrias culturales y creativas (ICC) operan en un entorno empresarial complejo, donde se definen por las regulaciones normativas de cumplimiento para las empresas, así como los derechos de propiedad intelectual, impuestos y otras cuestiones.

1.1.- Regulación de la UE para las empresas emergentes

Para crear una nueva empresa o expandir un negocio en otro país de la UE, primero necesitas conocer las **normas** que se aplican en ese país para proceder a la constitución. Para ello, puede utilizar el [punto de contacto nacional](#) del enlace.

Además, como ciudadano de la UE, se tiene derecho a:

- establecer tu propio negocio (incluso como empresario individual) en cualquier país de la UE, Islandia, Noruega o Liechtenstein.
- crear una sucursal filial de una empresa existente con sede en la UE que ya esté registrada en un país de la UE.

Los **requisitos** varían según el país. Sin embargo, la UE anima a todos los países a cumplir determinados objetivos para ayudar a crear nuevas empresas, entre ellos:

- instalación en un máximo de 3 días laborables
- con un coste inferior a 100 EUR
- completar todos los procedimientos a través de un único órgano administrativo
- completar todos los trámites de inscripción online
- registrar una empresa en otro país de la UE online (a través de los [puntos de contacto nacionales](#))

Sitios web nacionales donde puedes encontrar información sobre cómo poner en marcha una empresa:

Italia: <https://www.money.it/Come-aprire-un-azienda-in-Italia>

<https://www.startupgeeks.it/aprire-un-azienda/>

<https://www.shopify.com/it/blog/come-avviare-un-business>

Subvenciones estatales para crear empresas en Italia:

<https://www.joconsulting.eu/finanziamenti-fondo-perduto-2022/#:~:text=I%20finanziamenti%20a%20fondo%20perduto%20per%20giovani%20sono%3A%20Nuove%20Imprese,la%20misura%20sar%C3%A0%20presto%20rifinanziata.>

<https://www.mise.gov.it/index.php/it/incentivi/sostegno-alle-startup-smart-start>

<https://www.ticonsiglio.com/finanziamenti-agevolati-impres/>

España: <http://www.ipyme.org/es-ES/CreaEmpresa/Paginas/Crea-tu-empresa.aspx>.

También se puede obtener más información en las Agencias de Desarrollo Local de cada localidad o municipio.

Suecia:

Servicios gubernamentales para empresas, <https://www.verksam.se/web/international/starting>

Skatteverket Agencia Tributaria Sueca,
<https://www.skatteverket.se/privat/skatter/arbeteochinkomst/inkomster/egenanstallning.4.4a47257e143e26725ae2b73.html>

Migrationsverket Agencia Sueca de Migración, <https://www.migrationsverket.se/Privatpersoner/Arbeta-i-Sverige/Eget-foretag.html>

Bolagsverket, Oficina de Registro de Empresas Suecas: <https://www.bolagsverket.se/en/1.html>

Otros enlaces interesantes y útiles: <https://sweden.se/work-business/business-in-sweden/starting-a-business-in-sweden>

Para buscar **fondos de la UE** disponibles para empresas emergentes y decidir cuáles pueden satisfacer tus necesidades, es recomendable visitar [Startup Europe Club](#). Para ampliar y desarrollar tu negocio, puedes utilizar la [Asociación Startup Europe](#). Para aumentar la visibilidad de su proyecto empresarial, puedes registrar tu proyecto en el [Portal Europeo de Proyectos de Inversión](#). El portal también te permite ponerte en contacto con posibles inversores internacionales.

En particular, para las industrias culturales y creativas (ICC), **el programa Europa Creativa** ⁽¹⁾ (2021-2027) cuenta con un presupuesto de 2.440 millones EUR, frente a los 1.470 millones EUR del programa anterior (2014-2020). Europa Creativa invierte en acciones que refuercen la diversidad cultural y respondan a las necesidades y desafíos de los sectores cultural y creativo.

Los principales objetivos del programa son:

- salvaguardar, desarrollar y promover la diversidad y el patrimonio culturales y lingüísticos europeos.
- aumentar la competitividad y el potencial económico de los sectores cultural y creativo, en particular el sector audiovisual.

Las novedades incorporadas en el programa contribuirán a la recuperación de estos sectores, reforzando sus esfuerzos para ser más inclusivos, más digitales y más sostenibles desde el punto de vista medioambiental.

El programa Europa Creativa se divide en tres capítulos: Cultura, medios de comunicación y actividades intersectoriales.

1.2.- Regulación de la innovación y la protección de la creatividad.

La protección, la propiedad intelectual define y protege las innovaciones y creaciones humanas. Las Industrias Culturales y Creativas se centran principalmente en: Marcas comerciales, diseños, patentes, derechos de autor y contratos de confidencialidad. (Para obtener información más detallada, **consulte el Módulo 7**). En esta sección solo proporcionamos algunos consejos desde el punto de vista legal a la hora de proteger la creatividad y la innovación.

Marcas comerciales

Una marca comercial crea una identidad que sus clientes pueden reconocer, y puede desempeñar un papel clave en la construcción de la marca. Con una protección adecuada, puede convertirse en tu activo más valioso.

¹ (<https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>)

El registro de una marca otorga a la empresa el derecho exclusivo de impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares bajo la misma marca o utilicen una marca que pueda confundirse o asociarse con ella.

Una marca de la Unión Europea puede consistir en cualquier signo, en particular palabras (incluidos nombres personales), o dibujos y modelos, letras, números, colores, la forma de los productos o en el embalaje de productos o sonidos.

El 1 de octubre de 2017, como consecuencia del *Reglamento modificativo (UE) 2015/2424*, ⁽²⁾ se suprimió lo que se denominaba «requisito de representación gráfica».

En la práctica, esto significa que mientras tu marca entre en una de las categorías de marcas aceptadas por la Oficina (EUIPO), y pueda ser representada por los formatos aceptados, puede presentarla como una solicitud sin tener que representarla gráficamente.

La estrategia que adoptes para tu marca será única para ti. Reflejará los intereses más amplios de tu empresa y tu cartera de propiedad intelectual. Al perseguir estos intereses, debes considerar cómo usar, defender y desarrollar tu marca comercial.

Diseños

Un diseño ⁽³⁾ es la apariencia de un producto: «*La apariencia de la totalidad o parte de un producto resultante de las características de, en particular, las líneas, contornos, colores, forma, textura o materiales del propio producto o de su ornamentación*». Un dibujo o modelo comunitario registrado es válido en todos los países de la Unión Europea.

Para beneficiarte de dicha protección, el diseño debe ser novedoso y producir una impresión general diferente de lo que se ha revelado anteriormente.

En el caso de Diseño Industrial, otorga un derecho exclusivo sobre la apariencia de la totalidad o parte de un producto. Por lo tanto, puede evitar que terceros, sin tu consentimiento, fabriquen, vendan o importen artículos que incorporen tu diseño.

Patente

Una patente es un título legal que otorga a los inventores el derecho, por un período limitado (generalmente 20 años), a impedir que otros hagan, utilicen o vendan su invención sin tu permiso en los países para los que se ha concedido la patente.

Para más información: <https://www.epo.org/>

Derechos de autor

Los derechos de autor, también conocidos como derechos de autor ⁽⁴⁾, surgen con la creación de la obra (por ejemplo, cuando escribes un texto, desarrollas un código fuente o haces una fotografía). Por lo tanto, no es necesario registrarlos para que existan y sean un activo en sí mismos.

² () Nuevo Reglamento sobre la marca de la Unión: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/eu-trade-mark-regulation> de <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/eu-trade-mark-regulation>

³ () <https://youtu.be/FABrOqigqIM>

⁴ () <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/web/observatory/faqs-on-copyright>

Sin embargo, aunque no sea necesario, el registro es muy útil para demostrar que eres el creador de esa obra o su propietario, y desde cuándo. El registro será de gran ayuda para la explotación de la obra en el mercado y la resolución de conflictos con terceros.

Muchas de las obras u obras creativas de empresarios, artistas y creadores pueden encontrar protección de derechos de autor. Incluso el propio software (código para programas informáticos o aplicaciones) está protegido por derechos de autor.

Contrato de confidencialidad

A veces, la mejor manera de proteger la innovación es mantenerla en secreto. La información secreta, siempre y cuando represente una ventaja competitiva y se hayan tomado medidas para mantener su confidencialidad, puede considerarse un secreto comercial.

La principal ventaja de la protección del secreto comercial es que la información no se comparte y, por lo tanto, la ventaja competitiva que confiere puede mantenerse a lo largo del tiempo sin límite, siempre que se mantenga la confidencialidad. Es por eso que es importante desarrollar protocolos y contratos destinados a mantener la información protegida y en secreto.

1.3.- Empresas basadas en beneficios o sin ánimo de lucro.

Una empresa sin ánimo de lucro (organización o institución) es una entidad jurídica organizada y gestionada para un beneficio colectivo, público o social. Es lo contrario a uno basado en el beneficio que opera como un negocio con el objetivo de generar un beneficio para sus propietarios.

En una empresa sin ánimo de lucro, cuando los ingresos exceden los gastos, son utilizados para la misión de la organización, no destinados a intereses privados. Las organizaciones sin ánimo de lucro aparecen, por ejemplo, en la política, la educación, el mundo de los negocios, los movimientos religiosos, el entretenimiento y las cooperativas de consumidores. Las empresas sin ánimo de lucro están muchas veces exentas de impuestos o reciben contribuciones deducibles de impuestos.

Las organizaciones sin ánimo de lucro no son impulsadas por la generación de ganancias, por lo que deben aportar suficientes ingresos para perseguir sus objetivos sociales. La principal diferencia operativa de las instituciones basadas en los beneficios es que las instituciones sin ánimo de lucro pueden recaudar dinero de diferentes maneras. Pueden obtener ingresos a través de donaciones de individuos, empresas o incluso algunas otras instituciones sin ánimo de lucro, de gobiernos o inversores, etc.

La mayoría de las instituciones sin ánimo de lucro tienen personal que trabaja para ellas, posiblemente utilizando voluntarios para ofrecer sus servicios bajo la dirección del personal remunerado. Equilibrar el coste laboral y la capacidad de ofrecer un servicio social dentro de un precio social es uno de los principales retos en la gestión de una institución sin ánimo de lucro.

Las instituciones sin ánimo de lucro no apuntan específicamente a maximizar los beneficios, pero deben operar como un negocio fiscalmente responsable y viable. Deben gestionar sus ingresos (sea lo que sean) y gastos profesionalmente, con responsabilidad, y reemplazar el interés propio por algún interés social.

1.4.- El autoempleo/la empresa individual: el *Freelance*

Freelance es una persona que trabaja por cuenta propia y no necesariamente está comprometida con una empresa en particular a largo plazo. El término «*freelancing*» es muy común en las industrias culturales y

creativas, y muchas veces el uso de este término puede indicar que la actividad profesional es la de un artista, un diseñador gráfico, etc.

Los trabajadores independientes a veces están representados por una empresa constituida (una corporación) que vende mano de obra independiente a los clientes; otros trabajan de forma independiente y están mucho más involucrados en la gestión de su actividad y trabajo profesional (tratar con los clientes, lanzar una marca personal, desarrollar estrategias de mercado, etc.)

Cuando trabaja para una corporación, la mayoría de las veces, el *freelancer* gana dinero por proyecto o por tarea, en una relación de trabajo a corto plazo. Un *freelancer* no es un empleado de una empresa y puede ser libre de completar diferentes trabajos para diferentes individuos o empresas a menos que la exclusividad se comprometa contractualmente.

En consecuencia, hay algunos puntos comunes para cada *freelance*, ya que son:

- independencia a largo plazo
- trabajo desarrollado por tarea o por proyecto

Pero el perfil del *freelance* debe completarse con las siguientes opciones:

- marca personal o marca corporativa: dependiendo de si el mercado ve que el trabajo es realizado por el *freelance* o por una empresa.
- tareas de gestión o solo técnicas: mostrando esto si el *freelancer* hace el marketing, el *networking*, etc o solo los aspectos técnicos que una empresa (que hace todo esto) requiere.
- Libertad o exclusividad: es decir, si el *freelancer* va a trabajar para una sola empresa o para otras diferentes al mismo tiempo.

También puede haber asociaciones, instituciones sin ánimo de lucro que ayuden a los *freelancers* a desarrollar su trabajo. En este caso, la marca que aparece en el mercado es la del artista y el artista es libre de trabajar para otras instituciones o personas.

	Self-employed	"Organisation"
Responsability	Unlimited liability (with all her assets)	Limited to contribution
Minimum capital	None	Minimum capital requirement according to type of legal form
Taxes	Personal Income Tax	Corporate Income Tax
Initial set-up costs	None Licenses	According to type of organization: Nomination expenses Deed of incorporation Company registration
Advantages	Lower procesing costs Higher flexibility Agile	
Disadvantages	Raising finance	

1.5.- Las Organizaciones de Economía Social: Las cooperativas.

Las cooperativas o sociedades cooperativas se definen legalmente como sociedades formadas por personas que se asocian, sobre una base de afiliación libre y de baja voluntaria, con el fin de llevar a cabo actividades empresariales, destinadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con una estructura y funcionamiento democráticos, de acuerdo con los principios formulados por la alianza cooperativa internacional. Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido para abordar sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes a través de una empresa de propiedad conjunta y controlada democráticamente. La diversidad de necesidades y aspiraciones (trabajo, consumo, crédito, etc.) de los socios, que constituyen el objeto social o la actividad cooperativa de estas empresas, define una tipología muy variada de cooperativas. Los principios que inspiran a las sociedades cooperativas son los de solidaridad, democracia, igualdad y vocación social.

Las cooperativas tienen varias características definitorias:

- una asociación abierta y voluntaria
- una estructura democrática, cada miembro tiene un voto
- una distribución equitativa y justa de los resultados económicos según el volumen de operaciones realizadas a través de la cooperativa

Las cooperativas son empresas que atienden las necesidades de sus socios que contribuyen a su capital.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32003L0072>

https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives_en

Cuadro 1: Cooperativas vs Compañías de Capital

	EMPRESAS DE CAPITAL	COOPERATIVAS DE TRABAJADORES SOCIALES
PODER ACCIONARIAL	Dependiendo de la cantidad de capital invertido	Una persona, un voto
DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS	Según el capital invertido	Según el trabajo realizado
FINALIDAD DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	Máximo beneficio o rentabilidad	El resultado subordinado al bienestar social

Información a nivel regional

Comunidad Valenciana (España): <https://emprender.fevecta.coop/> (disponible en inglés)

Unidad 2 — Reglas personales

Establecer tu identidad, carácter, actitud, temperamento, valores y creencias que te definen es fundamental para el éxito de tu proyecto.

2.1.- Principales reglas del mercado

El mercado interior de la Unión Europea (UE) es un mercado único con libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, y en el que los ciudadanos son libres de vivir, trabajar, estudiar y hacer negocios. Esta libertad es la principal característica del mercado de la UE.

El resultado es que, desde su creación en 1993, el mercado único se ha vuelto competitivo, productivo e ilimitado. El objetivo siempre ha sido impulsar el empleo y la confianza en las empresas europeas. El mercado de la UE es exigente porque esta libertad ha desarrollado empresas mucho más competitivas, pero también una economía y una sociedad más ricas.

Para trabajar en el mercado, hay una ciencia conocida llamada Marketing. Probablemente, el concepto Marketing-mix sigue siendo útil y la mejor manera de conocer los 4 elementos principales del Marketing (todos ellos comenzando con «p»): producto, lugar, promoción y precio. Estas 4 palabras apuntan a las principales variables en las que las empresas han trabajado tradicionalmente para aumentar las ventas o los beneficios.

A modo de resumen, podríamos decir que:

- **El producto** es un artículo o servicio diseñado para satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Para comercializar efectivamente un producto o servicio, es importante identificar qué lo diferencia de los productos o servicios de la competencia. También es importante determinar si otros productos o servicios pueden comercializarse junto con él.
- **El precio** es lo que refleja lo que los consumidores están dispuestos a pagar por ello. Los profesionales de marketing deben considerar los costos relacionados con la investigación y el desarrollo, la fabricación, el marketing y la distribución, también conocidos como precios basados en costos. Los precios basados principalmente en la calidad o valor percibido de los consumidores se conocen como precios basados en el valor.
- **El lugar-mercado** significan las áreas de distribución y en esto es importante conocer el tipo de producto o servicio a vender. Los productos básicos de consumo, como los productos de papel, a menudo están disponibles en muchas tiendas. Los productos de consumo *premium*, sin embargo, generalmente están disponibles solo en tiendas selectas. Otra consideración es si colocar un producto en una tienda física, online, o ambos.
- **La promoción** se refiere a un conjunto de actividades coordinadas como publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas. Una consideración clave debe ser para el presupuesto asignado a la mezcla de marketing. Los profesionales de marketing construyen cuidadosamente un mensaje que a menudo incorpora detalles de las otras tres Ps al tratar de llegar a su público objetivo. La determinación de los mejores medios para comunicar el mensaje y las decisiones sobre la frecuencia de la comunicación también son importantes.

Para tener un conocimiento más profundo sobre cómo comportarse en el mercado, hay sitios web específicamente para artistas, como son:

- [Marketing para artistas — Cómo comercializar eficazmente tu trabajo — Esfuerzos artísticos](#)
- [Art Marketing 101: Cómo promover tu arte \(format.com\)](#)
- [Marketing para artistas — Art Business Info. for Artists](#)
- [Cómo comercializarse como artista — Artsy](#)

Como se muestra claramente en estos sitios web referidos, algo muy importante para tener éxito en el mercado es prestar atención a lo que les gusta a los artistas, porque esto comunicará entusiasmo. Sin embargo, la empatía con el Mercado y poder saber lo que le gusta al Mercado también es muy importante para un artista freelance como lo ha demostrado muchas veces en la industria de la moda.



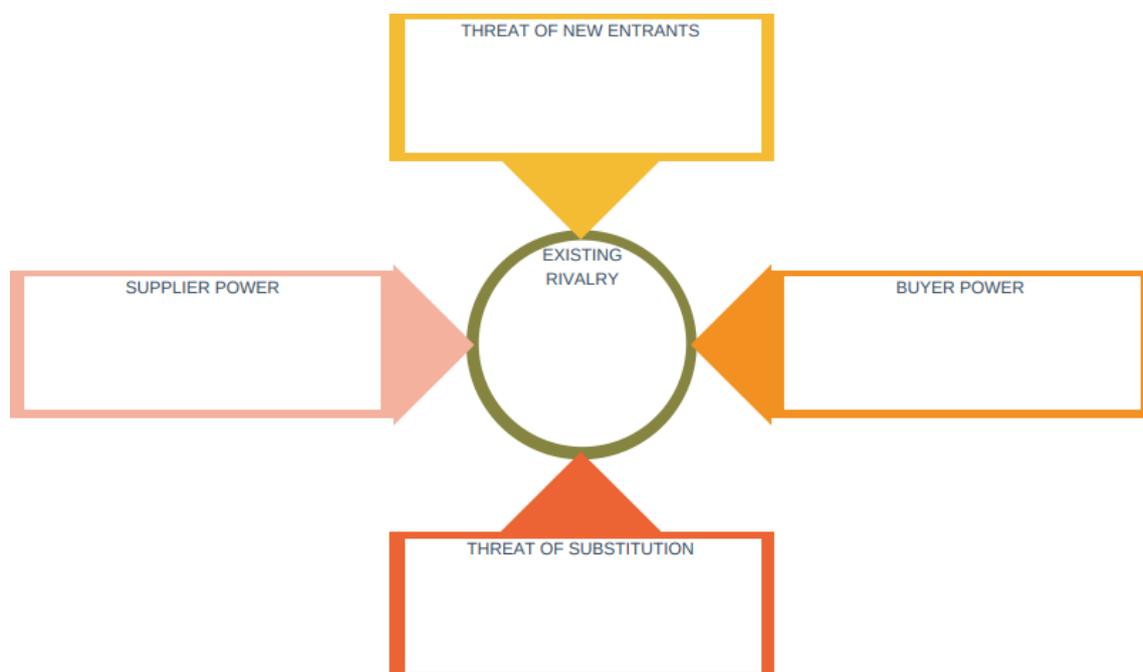
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

HERRAMIENTA: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA⁵.

Esta herramienta es muy útil para determinar la rentabilidad de un sector específico, ya que nos proporciona un marco de reflexión estratégica, con el objetivo de evaluar el valor y la proyección futura de las empresas en un sector. Nos ayudará a identificar a los «jugadores» en el mercado.

ENLACE A LA PLANTILLA DESCARGABLE:

<https://expertprogrammanagement.com/wp-content/uploads/templates/PortersFiveForcesTemplate.pdf>



VÍDEO: Análisis de la industria [El análisis de las cinco fuerzas explicado](#)

Enlace para obtener información más detallada:

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm

Este mapa mental también puede ayudarlo a estructurar la información al analizar su industria empresarial:

<https://creately.com/diagram/example/jgewg9le1/competitor-and-market-analysis-mind-map>

⁵<https://dothinklab.com/conoce/herramientas/crear/diagnostico-de-industria/>

PODER NEGOCIADOR DEL COMPRADOR: CLIENTES

— ¿quiénes son nuestros clientes y cuál es su capacidad o poder adquisitivo?

PODER NEGOCIADOR DE PROVEEDORES: PROVEEDORES

— ¿cuáles son los principales proveedores de la cadena de valor?

— ¿hasta qué punto dependemos de ellos?

— ¿están surgiendo nuevos proveedores?

— ¿cuáles son los más rentables?

RIVALIDAD EXISTENTE: COMPETIDORES

— ¿quiénes son nuestros competidores?

— ¿cuáles son sus ventajas y desventajas competitivas?

— ¿cuál es su principal propuesta de valor?

— ¿cómo se posicionan?

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES: NUEVOS COMPETIDORES POTENCIALES

— ¿quiénes son los nuevos participantes?

— ¿cómo son diferentes?

— ¿cuáles son sus propuestas de valor?

— ¿en qué segmentos de mercado se centran?

— ¿hay algún tipo de barrera para entrar en la industria?

AMENAZA DE SUSTITUCIÓN: OTROS PRODUCTOS/SERVICIOS QUE SATISFACEN LA MISMA NECESIDAD.

— ¿qué productos o servicios pueden sustituir a los nuestros?

— ¿cuánto cuestan en comparación con los nuestros?

— ¿qué propuesta de valor ofrecen?



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA - HERRAMIENTA: **EVALUACIÓN COMPARATIVA**

Este es un análisis comparativo de tus competidores a través de parámetros de tu negocio, como canales de venta, servicios prestados y prestados, experiencia de tu negocio, experiencia del cliente, canales de comunicación, etc. sirve para llevar a cabo una evaluación de buenas prácticas, donde puede entender lo que hacen bien o mejor que tú. Además, compara tu forma de hacer las cosas con la de tus competidores.

Utiliza el siguiente formato como ejemplo. Adapta la información incluida a tu proyecto.

WHY CONDUCT THIS ANALYSIS?		Write down the question you are trying to answer or the goal of this analysis.			
		YOUR COMPANY	COMPETITOR 1	COMPETITOR 2	COMPETITOR 3
PROFILE	OVERVIEW				
	COMPETITIVE ADVANTAGE What value do you offer customers?				
MARKETING PROFILE	TARGET MARKET				
	MARKETING STRATEGIES				
PRODUCT PROFILE	PRODUCTS & SERVICES				
	PRICING & COSTS				
	DISTRIBUTION CHANNELS				
SWOT ANALYSIS	Do this for your company and for your competitors. Your strengths should support your opportunities and contribute to what you define as your competitive advantage.				
	STRENGTHS				
	WEAKNESSES				
	OPPORTUNITIES				
	THREATS				

Fuente: <https://www.smartsheet.com/free-competitor-analysis-template>

ENLACE A LA PLANTILLA DESCARGABLE: <https://www.smartsheet.com/free-competitor-analysis-template>

Para llevar a cabo el ejercicio con éxito, debes considerar lo siguiente:

- Definir objetivos: Determina lo que deseas evaluar y compara para obtener información específica sobre su grupo objetivo.
- Identificar a los competidores: Concéntrate en 2-4 competidores.
- Definir criterios: establece escalas de valor o un modelo de evaluación concreto para guiarlo en su estudio y evaluación comparativa.
- Análisis de la competencia/autoanálisis: elabora un informe que describa los datos cualitativos y las conclusiones encontradas.
- Llega a conclusiones.

2.2.- Elementos específicos de las empresas creativas

El elemento más específico de un producto creativo en términos de Marketing es su intangibilidad que significa que el capital intelectual es su entrada de producción inicial (Throsby, 2001, DCMS, 1998). Es imposible medir la belleza de una obra artística de la misma manera que medimos el espacio de una casa, la velocidad de un automóvil o la resistencia de algunos materiales. Sin embargo, no podemos decir que todos los artistas son iguales porque obviamente hay algunos artistas con un claro impacto en las personas y la sociedad. Y también hay algunos artistas cuyo valor se reconoce tiempo después. Podríamos intentar decir que un artista apreciado por muchas más personas es un mejor artista, pero esta apreciación cambia dependiendo de la cultura.

Como ejemplo de la influencia de varios factores en la calidad de una obra de arte podemos utilizar la siguiente historia (de [Did Violinist Joshua Bell Play Incognito in a Subway? / Snopes.com](http://Snopes.com)):

«Una historia muy interesante

Un hombre se sentó en una estación de metro en Washington DC y comenzó a tocar el violín; era una fría mañana de enero. Tocó seis piezas de Bach durante unos 45 minutos. Durante ese tiempo, ya que era hora punta, se calculó que miles de personas pasaron por la estación, la mayoría de ellos en su camino al trabajo.

Pasaron tres minutos y un hombre de mediana edad notó que había un músico tocando. Desaceleró su ritmo y se detuvo por unos segundos y luego se apresuró a cumplir con su horario. Un minuto después, el violinista recibió su primera propina en dólares: una mujer dejó el dinero en la caja y sin parar siguió caminando. Unos minutos más tarde, alguien se inclinó contra la pared para escucharlo, pero el hombre miró su reloj y comenzó a caminar de nuevo. Está claro que llegaba tarde al trabajo.

El que prestó más atención fue un niño de 3 años. Su madre lo llamó, se apresuró, pero el niño se detuvo a escuchar al violinista. Finalmente, la madre lo empujó con fuerza y el niño siguió caminando, girando la cabeza todo el tiempo. Esta acción fue repetida por varios otros niños. Todos los padres, sin excepción, los obligaron a seguir adelante.

En los 45 minutos que tocaba el músico, solo 6 personas se detuvieron y se quedaron un rato. Alrededor de 20 le dieron dinero, pero siguieron caminando su ritmo normal. Consiguió \$32. Cuando terminó de tocar y el silencio se hizo cargo, nadie lo notó. Nadie aplaudió, ni hubo reconocimiento alguno.

Nadie sabía esto, pero el violinista era Joshua Bell, uno de los mejores músicos del mundo. Tocó una de las piezas más intrincadas jamás escritas con un violín por valor de 3,5 millones de dólares.

Dos días antes de su actuación en el metro, Joshua Bell actuó en un teatro en Boston y los asientos promediaron \$ 100.

Esta es una historia real. Joshua Bell jugando de incógnito en la estación de metro fue organizado por el Washington Post como parte de un experimento social sobre la percepción, el gusto y las prioridades de las personas. Los esquemas fueron los siguientes: en un entorno común a una hora inapropiada: ¿Percibimos la belleza? ¿Nos detenemos a apreciarlo?

¿Reconocemos el talento en un contexto inesperado?

Una de las posibles conclusiones de esta experiencia podría ser: Si no tenemos un momento para detenernos y escuchar a uno de los mejores músicos del mundo tocando la mejor música jamás escrita, ¿cuántas otras cosas nos faltan?»

Hay otra pregunta relevante a añadir en términos de Marketing. ¿Podrían los asistentes al concierto y pagar el precio de 100 dólares distinguir la calidad del violinista de otro violinista no tan bueno? La experiencia en Marketing dice que la mayoría de los asistentes no pudieron hacerlo. Lo que comúnmente se acepta como bueno es muy importante en el mercado. En cada industria hay personas cuya opinión es muy apreciada por el resto de los clientes. Y la comunicación también es muchas veces más importante que el producto en sí.

En resumen, según Rozentale & Mariangela (2014) los **elementos específicos** que definen las industrias culturales y creativas (ICC):

- Todas las ICC son vistas como productores y portadores de **contenido simbólico y cargadas de significado** (Scott, 2000; Throsby, 2001);

- Las industrias creativas utilizan la creatividad humana, las habilidades y el talento y, por lo tanto, tienen **capital intelectual** como su principal aporte de producción (DCMS, 1998; Throsby, 2001);
- Por lo tanto, su producción se percibe como **altamente diferenciada** y puede caracterizarse como artística, cultural o creativa;
- Los **valores no monetarios** asociados al contenido simbólico son muy apreciados por los consumidores, lo que convierte a las industrias creativas en sectores de alto valor añadido.
- Las industrias creativas se enfrentan a una mayor **incertidumbre** de la demanda, una fuerte **volatilidad** en los gustos y, por lo tanto, mayores **riesgos**.
- Las empresas creativas tienen que producir constantemente **altos niveles de novedad** (Cooke & Lazzeretti, 2008), que a su vez tienen el potencial de dar como resultado la innovación (Scott, 2010).
- Algunos estudios incluso han demostrado que las industrias creativas son más innovadoras que otros sectores de fabricación o servicios (Chapain, Cooke, De Propriis, MacNeill y Mateos-Garcia, 2010).
- La durabilidad de la producción de las empresas creativas y la generación de novedades implican que las industrias creativas crean o explotan la propiedad intelectual (Throsby, 2001; UNCTAD, 2008).
- las industrias creativas tienen un impacto en el resto de la economía, por un lado, mediante la producción y venta de bienes y servicios innovadores para el consumidor final, por otro, mediante el suministro de bienes y servicios como **insumos intermedios a otros sectores** (Chapain et al., 2010; Scott, 2008).

Al final, lo que hay que tener en cuenta es que el arte produce sentimientos y muchos de esos sentimientos no son producidos por la propia obra del artista, sino por algunas otras condiciones interesantes que se deben analizar y gestionar.

2.3.- La Necesidad del Trabajo Directivo

El trabajo gerencial en la Industria de las Artes incluye la gestión de las operaciones comerciales diarias de instituciones de arte o profesionales, ya sea privados o públicos. Es un intento de reconciliar ambas disciplinas, ya que potencialmente tienen objetivos opuestos. La actividad gerencial se refiere a los aspectos prácticos de la gestión de un negocio: gestión racional de los recursos, manteniendo los gastos dentro de un presupuesto, persiguiendo la eficiencia. La industria del arte es un medio de expresión, lleva la visión y las emociones del autor y no se preocupa por el beneficio.

En la industria del arte, la dirección debe respetar las artes no sofocando la creatividad del artista y su libertad para expresarse. El arte siempre debe tener la libertad y el espacio para crear y desempeñar su papel hacia la sociedad: inspirar ideas, educar, encarnar los problemas actuales y las luchas de una sociedad, dar forma a las naciones y las identidades de los pueblos, crear legados culturales que se transmiten a la próxima generación.

Pero todo tipo de organización artística es una organización legal que debe cumplir con los requisitos legales, económicos y organizativos para existir y sobrevivir desempeñando su papel en la sociedad. Además, algunos llamados “Artes” desarrollan actividad dentro de la industria del entretenimiento. Muchas películas, canciones, obras de teatro no se crean para siempre, sino para que el público lo pase bien. Lo mismo sucede con algunas imágenes que son muy útiles para recordar, pero no necesariamente para ser colocadas en la pared de un museo. Junto con las Artes, existe alguna actividad que puede financiar el tiempo necesario para hacer Arte.

Como dijo Woody Allen: «Si el negocio del espectáculo no fuera un negocio, se llamaría espectáculo». Cualquier institución de arte tiene que ser económicamente viable, gestionar el personal, encontrar financiación, etc. De ahí la necesidad de su gestión.

Ejemplos de trabajo gerencial en Artes son la gestión de eventos, la contratación de todo el personal (también artístico), la financiación, la contabilidad (de eventos y de la empresa), la promoción y muchas actividades que están bien desarrolladas, permiten a la empresa artística existir y seguir ofreciendo su arte a la sociedad.

2.4.- Marca personal

Construir tu marca personal es muy importante. Debemos ser conscientes de que, hoy en día, todo el mundo tiene una marca. Por lo tanto, tener una marca personal bien definida que se conozca por todo el mundo es crucial.

Para crear nuestra marca personal, para mostrar al artista detrás de la obra, primero nos analizaremos a nosotros mismos. Responderemos preguntas como cómo somos, cómo nos ven los demás, qué transmitimos, qué queremos hacer con nuestra carrera, etc. Muchas veces, la respuesta a estas preguntas no es tan fácil. Busquemos herramientas que nos ayuden.

Lo más importante es descubrir cuáles son tus fortalezas y debilidades hoy en día. De esta manera, puedes aprovechar más las fortalezas y reducir la limitación de tus debilidades. Todo esto, obviamente vinculado a cómo queremos ser vistos en el mercado, siendo esto vinculado también a cómo queremos que el mercado nos vea junto con nuestro trabajo. Por ejemplo, si quiero comprar algo étnico, será interesante para mí saber cómo el artista estaba en contacto con ese grupo étnico. El concepto de **autenticidad** en las artes es muy importante, la forma en que es el concepto de fusión.

También es importante crear un ambiente de confianza y honestidad con nosotros mismos y con los demás. De esta manera podemos obtener información relevante. De lo contrario, crearemos un sesgo en el conocimiento de cómo la gente nos ve que no será positivo.

Pasos principales para crear una marca personal exitosa:

1. Defínete a ti mismo

Crear tu marca personal requiere que te detengas por un momento y ejercitas conocerte a ti mismo. Hágase preguntas y defina un camino. Si no estás preparado para hacerlo, mejor retrasar la creación de tu marca. Espera el momento adecuado cuando sientas que debes hacerlo.

Nunca tengas prisa por crear tu marca personal. Para alinearlo contigo y tus valores debe comenzar paso a paso. Tomará tiempo al principio, pero significará menos trabajo a medio y largo plazo. También evitará muchos malentendidos, tiempo y dinero en su gestión.

2. Sé honesto

Empezando por ti mismo. No hay consejo con respecto a esto. La verdad es que, tarde o temprano, será algo que te hará sentirte reconocida y muy apreciada. Mantendrá la confianza de tus seguidores. Esto no tiene nada que ver con que digas cosas personales o des datos. Aún más, debes mantener tu intimidad de forma privada.

3. Haz que el entorno digital funcione para ti y no en tu contra.

Mantente fiel con tu imagen de marca. Haz coherente la conexión entre lo que pretendes y lo que muestras. Cuida las imágenes que pongas, incluso considera los colores que usas para los fondos, etc. Estás hablando de ti mismo.

4. Siempre mantén tus referencias actualizadas.

Si crees que tu comunicación es una lista de trabajos, fechas y personajes, te equivocas. Tu historia profesional habla de ti más claro y más fuerte de lo que crees. Cuidalo, mantenlo al día, con buena escritura y vincula tu trabajo con tantas referencias como puedas.

5. Crear un sitio web personal.

Si puedes permitirte, genial, pero si no puedes, no lo dejes para más adelante, tienes muchas plataformas donde puedes construir tu sitio web de forma gratuita y con buena calidad.

6. Las redes sociales son cargadas por el diablo.

Considera la diferencia entre un perfil personal y un profesional, adapta cada uno, un único perfil no es bueno para todo.

7. Amplía tu red de contactos.

Comunica lo que haces y busca contactos y seguidores. Utiliza redes profesionales además de las redes sociales habituales. Si entiendes la importancia de las relaciones en el mundo analógico, entenderás que las relaciones en el mundo digital también son importantes. Aprovecha las aplicaciones que Internet te ofrece.

8. Habla con tus seguidores

Si tienes fans, seguidores, etc. habla con ellos, envíales un email, actualiza un post en las redes donde se mueven,... Al menos, una vez a la semana o con la periodicidad que decidas, para que sepan que estás allí y en qué estás trabajando. Trata de conseguir una comunidad de seguidores que sigan tu trabajo y que también estén ahí cuando no estés trabajando.

9. “Libre” no significa “pobre”.

Una marca personal pobre o mediocre en Internet realmente puede hacerte daño, especialmente cuando el mercado está lleno de competidores y la demanda es baja. Pobre, en este caso, significa no-bien definido e ilógico. No tiene nada que ver con el dinero, aunque se requerirá trabajo bien hecho y algo de tiempo.

Una herramienta interesante para analizar y desarrollar tu marca personal es el «Modelo de Negocio».



HERRAMIENTA: **Modelo de Negocio Usted**

VÍDEO: [Cómo Diagramar su Modelo de Negocio Personal de la Manera Rápida](#)

ENLACE A UNA PLANTILLA DESCARGABLE:

https://www.stattys.com/pub/media/catalog/product/cache/2836cfa97ed9167584be0f1d6dec58/3/8/381-bmy208-personal_business_model_canvas_a0-1024jpg_1.jpg

PERSONAL BUSINESS MODEL

NAME: _____ DATE: _____

KEY PARTNERS: <i>WHO IS HELPING YOU?</i>	KEY ACTIVITIES: <i>WHAT ARE YOU DOING?</i>	VALUE PROPOSITION: <i>HOW CAN YOU HELP?</i>	CUSTOMER RELATIONSHIP: <i>HOW DO YOU INTERACT?</i>	CUSTOMER SEGMENTS: <i>WHO ARE YOU HELPING?</i>
	KEY RESSOURCES: <i>WHAT DO YOU HAVE? WHAT DO YOU NEED?</i>		CHANNELS: <i>HOW DO PEOPLE KNOW YOU?</i>	
COST STRUCTURE: <i>WHAT ARE YOU INVESTING?</i>		REVENUE STREAMS: <i>WHAT DO YOU GET?</i>		

SOURCE: BUSINESS MODEL YOU, TIM CLARK, 2012

© BERNARD ZITZER

Fuente: <https://bernardzitzer.com/product/personal-business-model/>

Unidad 3 — Éxito en el campo de las artes

3.1.- *Lean StartUp* en las Artes

Lean startup es una metodología para el desarrollo de productos que tiene como objetivo descubrir rápidamente si un producto propuesto es viable; esto se logra siguiendo un experimento basado en la hipótesis del producto, metodología para validar el aprendizaje y lanzar un producto. *Lean startup* se centra en los comentarios de los clientes en lugar de la intuición y se gestiona con flexibilidad y adaptabilidad en lugar de planificar. *Lean startup* utiliza un eslogan «fallar rápido, fallar barato». Para ello, es importante satisfacer las necesidades de los primeros clientes. Esto ahorrará tiempo y dinero. Es importante pensar en cada momento cuál es la mejor dirección para el desarrollo del negocio.



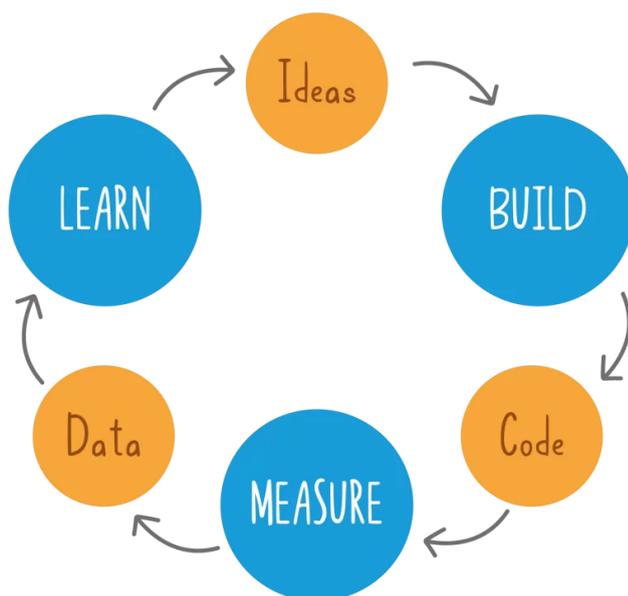
VÍDEO: LA STARTUP LEAN

ENLACE: <https://www.youtube.com/watch?v=rjXxdvDdJ0Q> (Disponible con subtítulos en diferentes idiomas).

Los principales componentes de la metodología *Lean Startup* aplicable a la industria del arte son:

Producto mínimo viable

Un producto mínimo viable (MVP) es la «versión de un nuevo producto que permite a un equipo recoger la cantidad máxima de aprendizaje validado sobre los clientes con el menor esfuerzo». Está desarrollado para probar hipótesis empresariales fundamentales (o suposiciones de “*salto de fe*”) y para ayudar a los empresarios a comenzar el proceso de aprendizaje lo más rápido posible.



Los principales componentes de la metodología *Lean Startup* aplicable a la industria del arte son:

Zappos es un buen ejemplo de esta buena práctica. Su fundador, Nick Swinburn, había pensado en poner en marcha una tienda de zapatos online. Comenzó a tomar fotos de zapatos de una zapatería local y subirlos a una web que había creado para venderlos. Cuando vendió un par de zapatos, los compró en la tienda local y los envió al cliente online. De esta manera barata pudo comprobar que había una demanda potencial de una tienda online de zapatos. Zappo comenzó con eso y se convirtió en un negocio de mil millones de dólares.

Prueba de testeo-división

Una prueba dividida es un experimento que consiste en ofrecer diferentes versiones

(A/B) de un producto a los clientes al mismo tiempo y observar el comportamiento del mercado de una manera medible. Es importante comprobar que la comparación es neutral, y ninguna otra variable tiene influencia en el experimento.

Por ejemplo, si un artista necesita saber qué anillos de boda preferirían los consumidores, podría hacer una pequeña muestra de las diferentes opciones y ver su reacción antes de invertir dinero y tiempo para estar en producción en serie.

Métricas accionables

Las *métricas accionables* son las métricas que reflejan con precisión los controladores clave de un producto. Son lo opuesto a las métricas de vanidad, que no son realistas. Ha sucedido en el mundo digital que algunas ideas, por ejemplo, tienen muchos seguidores en las redes sociales. A veces los promotores de esa idea lanzan algunos productos para todos los seguidores (camisetas, llaveros, etc.) y ni siquiera los venden.

Esto sucede porque convertirse en seguidor es principalmente gratis y tener que pagar por algo es una barrera que la mayoría de la gente prefiere no cruzar. Al hacer este tipo de cosas debemos buscar otro tipo de métricas antes de lanzar cualquier producto.

Pivote

Pivotar consiste en corregir la dinámica de trabajo para probar una nueva hipótesis relevante sobre el producto, la estrategia y el desarrollo.

Groupon es un buen ejemplo. Comenzó como una plataforma de activismo online sin mucho éxito. Los fundadores decidieron entonces lanzar un cupón promocional con descuento para una pizzería ubicada en el vestíbulo de su edificio. Solo recibieron 20 solicitudes, pero vieron que su idea era significativa, y habían atraído alguna actividad interesante. Tres años más tarde, Groupon se convirtió en un negocio de mil millones de dólares.

Construir-Medir-Aprender

Es un bucle que considera la velocidad como un ingrediente crítico para el desarrollo del cliente. Su objetivo es construir un producto mínimo viable lo más rápido posible, medir su impacto y aprender de ese experimento. Crea un ciclo de actividad de aprendizaje, y puede aportar una ventaja real a la empresa capaz de desarrollarla. Las fases del bucle son: Ideas → **Construir** → Producto → **Medida** → Datos → **Aprender**.



VÍDEO: [EL RESUMEN DE INICIO LEAN \(POR ERIC RIES\)](#)

El bucle Build-Measure-Learn. Construir-Medir-Aprender

HERRAMIENTA: LIENZO DE HIPÓTESIS DE PRODUCTO/SERVICIO

Cuando está diseñando un producto/servicio o definiendo una propuesta de valor, a menudo te enfrentarás a la pregunta de qué problemas son más relevantes para los clientes o qué características valoran más. Generar datos sobre las preferencias y prioridades de sus clientes es un enfoque mucho mejor para el diseño que priorizar basándose únicamente en sus suposiciones.

ENLACE A LA PLANTILLA: [Cómo articular una hipótesis para su producto | por AGIMA](#)

Product Hypothesis Canvas Design for _____ Date _____

1 We believe that ... describe what we plan	2 For (whom)... target audience	3 To achieve... what kind of result we are expecting short / long term goal
4 How do we measure this? metric and method for verification attendance / engagement / conversion / loyalty / money / A/B / interview / form / analytics / focus group		
5 Positive		6 Negative
IMPACT		
Impact / related items / effects		

Last updated 27 February 2008 © Dmitry Pozdnyakov, spina.ru This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Es hora de obtener información sobre el producto/servicio que estás diseñando. Con todo el conocimiento generado y trabajado en detalle, debes poder optar por una estrategia que ahora debes aterrizar y materializar en un experimento o prueba con el mercado.

Considera: Cuán crítica es la hipótesis, cuánto dinero gastarás en el experimento y cuánto tiempo te llevará.

- **HERRAMIENTA:** Tarjeta de prueba. Fuente: <https://platform.strategyzer.com/resources> (Enlace para descargar la plantilla necesaria)

Test Card Strategyzer

Test Name	Deadline
Assigned to	Duration

STEP 1: HYPOTHESIS
We believe that

Critical: ▲ ▲ ▲

STEP 2: TEST
To verify that, we will

Test Cost: Data Reliability: 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷

STEP 3: METRIC
And measure

Time Required: ⌚ ⌚ ⌚

STEP 4: CRITERIA
We are right if

Copyright Business Model Foundry AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer



VÍDEO: [Valida tus ideas con la tarjeta de prueba](#)

La tarjeta de prueba es una herramienta práctica (práctica de inicio) creada por Strategyzer que le ayuda a validar sus ideas de negocio y experimentos de diseño.

- **HERRAMIENTA:** Tarjeta de aprendizaje. Fuente: <https://platform.strategyzer.com/resources> (Enlace para descargar la plantilla. Inicio de sesión requerido)



VÍDEO: [Capture \(Cliente\) Insights y Acciones con la Tarjeta de Aprendizaje](#)

La Tarjeta de Aprendizaje captura sistemáticamente sus aprendizajes y hace que las decisiones y acciones resultantes sean explícitas.

3.2.- Casos de negocios locales

A modo de ejemplo, los casos locales se presentan bajo diferentes formas jurídicas. Estos son los casos de empresas creativas creadas por mujeres o con una participación femenina significativa.

ESPAÑA

COOPERATIVAS

Makinacción Coop. <https://makinaccion.com/somos/> cooperativa de mujeres en el sector de las industrias culturales y creativas. Makinacción es una cooperativa de comunicación emocional y transmedia que presta servicios de consultoría, producción de acciones o eventos, dinámicas de formación e innovación, con un enfoque a medida centrado en la participación, la conversación y el juego con el público.

Estrategias de comunicación transmedia

Consultoría, evaluación y análisis de datos

Investigación y estudios

Comunicación interna y embajadores de marca

Planificación de medios

Auto-EMPLOADO/FREELANCE — Modelo de Negocio de Economía Circular

Lucirmas — Lucia Bruni

<https://lucirmas.com/en/>

Lucirmás fue fundada en 2006 en Barcelona por la diseñadora italiana Lucia Bruni. Lucia ha creado el taller Lucirmás, para aportar excelencia al diseño de vidrio sostenible. Los resultados son productos elegantes, útiles y sostenibles, diseñados para vivir una larga vida y encajar fácilmente en múltiples espacios.

Lucia Bruni apoya las técnicas artesanales y diseña, fabrica y vende sus propias colecciones a través de su página web y también en diferentes tiendas de toda Europa.

A lo largo de todo el 2016 Lucia Bruni ha colaborado con el restaurante Celler en Can Roca para la creación del proyecto sostenible «RocaRecicla», centrándose en la implementación del proyecto y en la definición de la línea de diseño.

La Leyenda de Oxfordshire — Esther Jimenez Soriano

<https://alicantepiazza.es/esther-jimenez-de-la-farmacia-a-emprendedora-literaria-y-de-educacion-emocional>

El proyecto de Esther se centra en la inteligencia emocional durante diferentes etapas, utilizando el teatro y la cultura como un camino. Se divide en varias ramas: Re-conocer — enfocado en el reconocimiento de las emociones. Me siento — enfocado en dar herramientas para manejar las emociones. Actuar — trabajando en el acoso escolar. Igualdad — dirigida a personas con discapacidad. Todo esto se refleja en un proyecto dramatizado final que abarca todo, reflejando el libro «La leyenda de Oxfordshire».

Otras FORMAS LEGALES (Empresas Capitalistas con perspectiva social)

Timpers Brand, SL

<https://www.timpersbrand.com/>

<https://lanzadera.es/proyecto/timpers/>

<https://web.ua.es/en/actualidad-universitaria/2021/julio2021/12-18/timpers-a-shoe-company-created-by-ua-students-will-supply-footwear-for-the-spanish-paralympic-team-in-tokyo-2020.html>

Timpers es una empresa financiada por estudiantes de la Universidad de Alicante que se dedica al diseño y comercialización de zapatillas con la particularidad de que están diseñadas por personas ciegas, a través del tacto y para todos. En Timpers, el 100 % del personal tiene algún tipo de discapacidad.

Fuentes de información:

[Creación de una empresa en la UE: Registro y apoyo — Tu Europa \(europa.eu\)](#)

[Definición de mezcla de marketing \(investopedia.com\)](#)

www.wikipedia.org

[EUIPO — Inicio](#)

[Reglamento \(CE\) no 6/2002 del Consejo](#)

<https://www.epo.org/>

https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives_en

[Escalando Lean](#)

[Recursos](#) de Strategysr (Requiere Iniciar sesión — Es una cuenta gratuita)

Cultura y creatividad en Europa:

<https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/cross-sectoral-strand>

<https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>

CUESTIONARIO

1.- ¿Cuál de las siguientes afirmaciones no está vinculada a Marcas comerciales?

a) Crea una identidad que tus clientes pueden reconocer.

B) Concede a la empresa el derecho exclusivo de impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares.

C) Es la apariencia de un producto.

2.- Una patente:

a) consisten en signos, en particular palabras (incluidos nombres personales), o diseños, letras, números, colores, la forma de los bienes o del embalaje de mercancías o sonidos.

B) es un título legal que otorga a los inventores el derecho.

C) puede considerarse un secreto comercial.

3.- Seleccione la respuesta incorrecta: Una empresa sin ánimo de lucro...

a) es una entidad jurídica organizada y gestionada para un beneficio colectivo, público o social.

B) no necesita operar como un negocio fiscalmente responsable y viable.

C) puede recaudar dinero de diferentes maneras.

4.- Seleccione la respuesta incorrecta: Una cooperativa...

a) es una asociación abierta y voluntaria.

B) es una estructura democrática en la que cada miembro tiene un voto.

C) Los beneficios se distribuyen en función de la cantidad de capital aportado.

5.- El elemento más específico de un producto creativo en términos de Marketing es:

a) Intangibilidad

B) mensurable

C) Objetividad

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.

MÓDULO 10: MODELIZACIÓN Y PLAN DE EMPRESA MANUAL

Introducción

La innovación y el emprendimiento, representados e introducidos en el mercado a través de nuevas empresas, son factores importantes para contribuir al crecimiento económico. En muchos casos, las empresas emergentes aportan valor añadido a los mercados con nuevos productos o servicios. Al estudiar este módulo, aprenderás los principios básicos para comenzar un negocio, evitarás errores comunes, presentarás ideas de manera más efectiva, desarrollarás un plan de negocios sólido y te prepararás para el éxito. También se te presentarán diferentes modelos de negocio.

El módulo 10 te ofrecerá los conocimientos básicos y habilidades necesarias para establecer un negocio y desarrollarás un conjunto de habilidades de organización y emprendimiento. El módulo incluye una introducción teórica y práctica al proceso de desarrollo de una idea de negocio y te proporcionará las herramientas y el estímulo necesarios para comenzar tu propio viaje empresarial. Este módulo está compuesto por 3 unidades de aprendizaje en total::

Unidad 1 — ¿Qué es un modelo de negocio?

Los participantes obtendrán una comprensión de lo que es un modelo de negocio, es decir, un plan para la operación exitosa de un negocio, identificando las fuentes de ingresos, la base de clientes prevista, los productos y los detalles de la financiación. Los participantes serán introducidos con ejemplos simples en diferentes tipos de modelos de negocio (por ejemplo, modelo de cebo y gancho, modelo de tienda de aplicaciones, modelo freemium).

Conceptos clave: modelo de negocio, tipos de modelos de negocio

Unidad 2 — La propuesta de valor

Los participantes obtendrán una comprensión del concepto de propuesta de valor y el lienzo de la propuesta de valor. Al final de esta unidad, los participantes podrán usar el Value Proposition Canvas (VPC) para posicionar sus productos y servicios en torno a lo que sus clientes realmente valoran o necesitan.

Conceptos clave: Value Proposition Canvas, las necesidades de los clientes, el perfil del cliente, los “creadores de ganancias”, los “analgésicos”, los productos y los servicios.

Unidad 3 — Modelo de Negocio Canvas

Los participantes obtendrán una comprensión de Business Model Canvas (BMC) y se les pedirá a través de ejercicios prácticos que lo apliquen para crear su propio BMC. Se presentará una relación entre el lienzo de propuesta de valor y BMC.

Conceptos clave: segmento de clientes, canales, relaciones con los clientes, flujos de ingresos, actividades clave de negocio, recursos clave, socios clave, estructura de costos.

Objetivos de aprendizaje

Después de estudiar este módulo, serás capaz de lograr los siguientes resultados de aprendizaje:

Conocimiento:

Después de terminar esta unidad, los participantes:

- Ser capaz de definir lo que es un modelo de negocio
- Ser capaz de proporcionar ejemplos de diferentes modelos de negocio
- Familiarizarse con el término propuesta de valor
- Familiarizarse con el lienzo de propuesta de valor y el lienzo del modelo de negocio

Habilidades (1):

Después de terminar esta unidad, los participantes podrán:

- Explicar la propuesta de valor
- Explicar el lienzo del modelo de negocio
- Crear un lienzo de modelo de negocio para su propia idea de negocio
- Diseñar y seguir el proceso para iniciar un nuevo negocio

Habilidades (2):

Después de terminar esta unidad, los participantes podrán:

- Crear y evaluar una idea de negocio, criticar y cuestionar tus fortalezas
- Crear un lienzo de propuesta de valor para tu propia idea de negocio
- Diseñar una nueva empresa y poner en marcha un nuevo negocio
- Demostrar la capacidad de pensar críticamente sobre el proceso empresarial
- Demostrar habilidades de resolución de problemas requeridas para poner en marcha nuevos negocios



Unidad 1 — ¿Qué es un modelo de negocio?

Introducción

El tema de los modelos de negocio se ha vuelto importante en el panorama competitivo de hoy. La capacidad de gestionar el cambio continuo y adaptarse constantemente a entornos empresariales que cambian rápidamente mediante la introducción de nuevas ideas y conceptos de negocio es hoy en día indispensable para que las empresas prosperen y sobrevivan. El concepto de modelo de negocio es un aspecto particularmente útil de análisis estratégico adaptado al entorno empresarial actual. Hay un montón de métodos y herramientas de resolución de problemas cualitativos y cuantitativos a considerar al diseñar o actualizar tu propio modelo de negocio. Pero demos un paso atrás y preguntémonos realmente qué queremos decir cuando hablamos de modelos de negocio.

Actividad práctica — ejercicio reflexivo y discusión

Responder a la pregunta: *Pero, ¿qué es un modelo de negocio? Comparte tus pensamientos e ideas con tus compañeros de grupo.*

Contenido (continuación)

¿Cómo definimos lo que realmente es un modelo de negocio y cómo podríamos describir el modelo de negocio de nuestra propia empresa?

Antecedentes teóricos

Un modelo de negocio describe cómo una organización crea, entrega y captura valor, en contextos económicos, sociales, culturales u otros. El proceso de construcción y modificación del modelo de negocio forma parte de la estrategia de negocio.

Un **modelo de negocio** es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica empresarial de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la firma y su red de socios para crear, comercializar y entregar este capital de valor y relación, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles.

En teoría y práctica, el término modelo de negocio se utiliza para una amplia gama de descripciones informales y formales, para representar aspectos centrales de una organización o negocio, incluyendo propósito, proceso de negocio, clientes objetivo, ofertas, estrategias, infraestructura, estructuras organizativas, abastecimiento, prácticas comerciales y procesos y políticas operacionales, incluida la cultura.

Por lo tanto, un modelo de negocio es un esquema de cómo una empresa planea ganar dinero con su(s) producto(s) y es la base de clientes en un mercado específico.

En su esencia, un modelo de negocio explica cuatro cosas:

- ¿Qué producto o servicio ofrecerá una empresa al mercado?
- Cómo pretende comercializar ese producto o servicio.
- El tipo de gastos que se prevén para la empresa/negocio para operar.
- Cómo el negocio espera obtener ganancias.

Los modelos de negocio cambian constantemente, adaptándose al desarrollo de las empresas, al mercado, pero también a los avances tecnológicos. No hay un modelo de talla única que se pueda aplicar a cada negocio.

Componentes esenciales de un modelo de negocio

Los modelos de negocio pueden variar en forma y función; sin embargo, todos ellos consisten en los mismos componentes básicos. Los elementos esenciales de un modelo de negocio incluyen una propuesta de **valor** única, un **mercado objetivo** viable y una **ventaja competitiva**. Sin esos elementos, no tendrás una forma de generar ingresos. Al elegir el modelo de negocio adecuado para su propio negocio, no solo debe considerar cómo generar ingresos; también debe considerar los costos de producción y otros factores para ver el panorama completo.

Estos son los componentes principales que debe considerar:

- Propuesta de valor: es una “promesa” de valor, que hace que su producto sea atractivo para los clientes.
- Mercado objetivo: Un grupo específico de consumidores que estarían interesados en tu(s) producto(s) o servicio(s).
- Ventaja competitiva: Una característica única de tu(s) producto(s) o servicio(s) que distinguen tu negocio de otros competidores.
- Estructura de costos: Una lista de los gastos fijos y variables que tu negocio requiere para funcionar, y cómo estos afectan los precios.
- Métricas clave: Las formas en que su empresa mide el éxito.
- Recursos: Los activos físicos, financieros e intelectuales de su empresa.
- Problema y solución: Los puntos débiles de sus clientes objetivo y cómo su empresa tiene la intención de abordarlos.
- Modelo de ingresos: Un marco que identifica las fuentes de ingresos viables implantar.
- Flujos de ingresos: Las múltiples formas en que su empresa puede generar ingresos.
- Margen de beneficio: La cantidad de tus ingresos que exceden los costos comerciales.



Ver un video

Para ayudarte a entender para qué es útil un modelo de negocio, y cuáles son los elementos básicos que debes incorporar en un modelo de negocio completo, puedes ver el video en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=Z_zthXw0Wb4

Tienes la opción de activar los subtítulos en español.



Y si en este punto todavía te estás preguntando si realmente necesitas un modelo de negocio, la respuesta es definitivamente sí. Y aquí hay otro interesante video corto para que te des cuenta de por qué: <https://www.youtube.com/watch?v=wwShFsSFb-Y>

Tienes la opción de activar los subtítulos en español.

Modelo de negocio vs. plan de negocios

Los modelos de negocio y los planes de negocio son herramientas importantes que pueden ayudarte a crear y refinar tu estrategia de negocio. Como ambos pueden ser utilizados cuando se emprende una nueva iniciativa empresarial, cada uno de ellos tiene un propósito diferente. Puedes obtener más información sobre los planes de negocios estudiando el Módulo 7 «Gestión de empresas culturales y creativas».

Tipos más comunes de modelos de negocio

Por supuesto, no es necesario inventar un modelo de negocio completamente nuevo para comenzar o hacer crecer su negocio. De hecho, la mayoría de las empresas utilizan modelos de negocio existentes y los refinan para encontrar una ventaja competitiva. Entonces, esto es lo que necesitas lograr. Seguir las pautas

proporcionadas para diseñar, gestionar y transformar modelos de negocio y patrones ya propuestos, con el fin de abordar los desafíos de las industrias artísticas, culturales y creativas.

En esta unidad se te presentarán diferentes tipos de modelos de negocio. Los modelos de negocio se pueden personalizar o cambiar en función de las necesidades específicas de su propio negocio.

1. Modelo de suscripción

Un modelo de negocio de suscripción se puede aplicar tanto a las empresas tradicionales como a las empresas online por igual. En este modelo, el cliente paga un pago recurrente mensual (u otro plazo especificado) por el acceso a un servicio o producto. Una empresa puede enviar directamente su producto por correo, o puedes pagar una tarifa para usar una aplicación.



Ejemplo: Netflix.

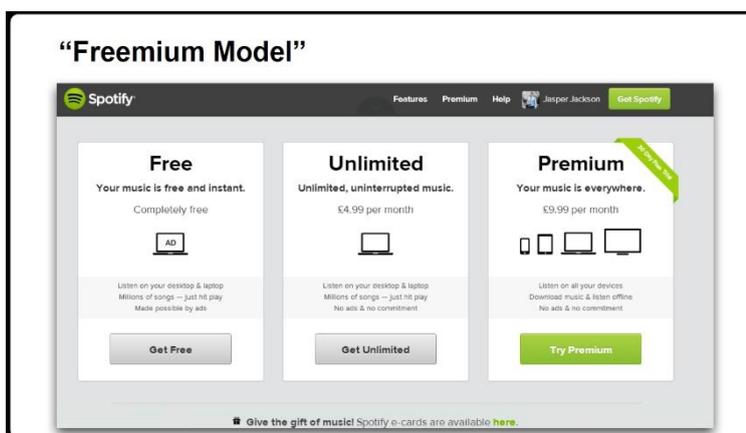
2. Modelo de agrupación

Exactamente como parece, el modelo de negocio de *agrupación* implica que las empresas venden dos o más productos juntos como una sola unidad, a menudo por un precio más bajo del que cobrarían vendiendo los productos por separado. Este tipo de modelo de negocio permite a las empresas generar un mayor volumen de ventas y quizás comercializar productos o servicios que son más difíciles de vender. Sin embargo, los márgenes de beneficio a menudo se reducen ya que las empresas venden los productos por menos.

Ejemplos: Adobe Creative Suite y empresas de comida rápida que ofrecen comidas u ofertas de valor.

3. Modelo de freemium

El modelo de negocio *freemium* ha ganado popularidad con la prevalencia de los negocios online. Por lo general, las empresas de software alojan y proporcionan una herramienta propia para que sus usuarios accedan libremente, como una aplicación o una gama de herramientas. Sin embargo, la compañía retiene o limita el uso de ciertas características clave que, con



el tiempo, sus usuarios probablemente querrán usar más regularmente. Para obtener acceso a esas características clave, los usuarios deben pagar por una suscripción. Por lo tanto, los clientes no pagan nada por descargar una aplicación y se les ofrecen compras opcionales dentro de la aplicación para funciones *premium*, contenido adicional, suscripciones o productos digitales. Las aplicaciones *freemium* son accesibles para todos los usuarios, independientemente de si eligen gastar, y ofrecen la opción de pagar para mejorar o personalizar la experiencia. Obtiene ingresos por las ventas de compras en la aplicación dentro de su aplicación. Las aplicaciones *freemium* exitosas funcionan como servicios que se actualizan continuamente para atraer y retener a los usuarios. Puede ofrecer varios tipos de compras dentro de la aplicación, incluidas las suscripciones.

Ejemplos: Spotify, LinkedIn, Skype, Dropbox, Google Drive.

“Bait & Hook Model”



4. Modelo de cebo & anzuelo (también llamado Bait & Hook Model)

El modelo de cebo y anzuelo, también llamado *Modelo Bait & Hook*, funciona en la forma en que el producto básico se vende a un precio muy barato con el fin de obtener ganancias mediante la venta de productos complementarios y recargas a un precio alto o simplemente aumentar las ventas del producto complementario rentable. Por lo tanto, el producto básico (gancho) se ofrece de forma barata o gratuita; el producto

complementario o recarga (bait) se vende caro. El producto básico no puede utilizarse sin el producto complementario. Aunque el patrón a menudo se atribuye a Gillette, el inventor de las navajas desechables, la idea del cebo y el gancho fue introducida por sus competidores. Adoptar este modelo de negocio podría facilitar la atracción de clientes con el producto «bait» porque les parece que están recibiendo una ganga. Sin embargo, si el producto básico es muy barato, o incluso gratuito, es más probable que el cliente pruebe algo nuevo porque los costos cambiantes son bajos (por ejemplo, la navaja de afeitarse).

Ejemplos del modelo Bait y Hook incluyen:

- P&G — Gillette: cuchilla de afeitarse y hoja
- Impresora de inyección de tinta: impresora — cartuchos de inyección de tinta
- Nestlé — Nespresso: máquina de café — cápsulas

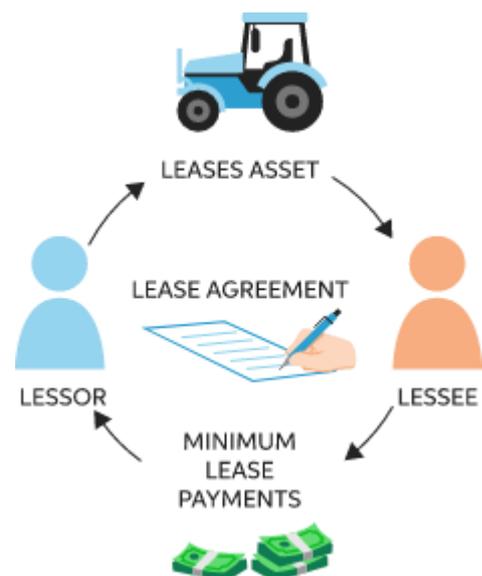
Factores de éxito para el modelo *Bait and Hook*:

- Idoneidad: Es crucial vincular la «cuchilla» a la «afeitadora» y hacer que sea atractivo para el cliente comprar el artículo o servicio de afeitado durante un período.
- Fidelización: La compañía necesita crear lealtad hacia su marca o evitar que otras empresas entren en el mercado.

6. Modelo de arrendamiento

Bajo un modelo de negocio de arrendamiento, una empresa compra un producto a un vendedor. Esa compañía entonces permite que otra compañía use el producto que compró por una tarifa periódica. Los acuerdos de arrendamiento financiero se producen con mayor frecuencia en las transacciones que implican el intercambio de bienes físicos costosos. Por ejemplo, los acuerdos de arrendamiento de automóviles son comunes.

Ejemplos: Hertz Lease (en inglés).





7. Modelo de franquicia

De todos los diferentes tipos de modelos de negocio, el modelo de franquicia es quizás con el que la gente está más familiarizada. Cada uno de nosotros vemos y probablemente visitamos negocios de franquicia a menudo en nuestra vida diaria.

Una franquicia es un acuerdo comercial establecido que simplemente es comprado y reproducido por el comprador, el franquiciado. El franquiciador, o propietario original, trabaja con el franquiciado para ayudarlos con la financiación, el marketing y otras operaciones comerciales para garantizar que el negocio funcione como debería. A

cambio, el franquiciado paga al franquiciador un porcentaje de las ganancias.

Ejemplos: Starbucks, McDonald's, café Costa.

¿Lo sabías?

Orígenes del término modelo de negocio

El término modelo de negocio se hizo popular solo a finales de los años 90, lo que podría estar relacionado con la rápida erosión de los precios en la industria de TI y telecomunicaciones. El hecho de procesar, almacenar y compartir información entre unidades de negocio se hizo más barato desde entonces, muchas nuevas formas de hacer negocios se hicieron posibles: Se rompieron y reconfiguraron las cadenas de valor; Aparecieron productos y servicios innovadores ricos en información o enriquecidos; Emergieron nuevos canales de distribución; Se llegó a más clientes. En última instancia, esto condujo a la globalización, al aumento de la competencia, pero también a más formas de hacer negocios. Para los gerentes y ejecutivos esto significa que tienen una gama completamente nueva de formas de diseñar sus negocios, lo que resulta modelos de negocio innovadores y competitivos en las mismas industrias. Además, el aumento de la competencia y la copia rápida de modelos de negocio exitosos obliga a todos los jugadores a innovar continuamente su modelo de negocio para ganar y mantener una ventaja competitiva.



Actividad práctica — debate

Piensa *en el tipo de modelo de negocio que cree que es el más apropiado para su propia idea de negocio*.
¿Cuál es el mercado objetivo? ¿Cuál es su ventaja competitiva? Discute con tus compañeros.

Contenido (continuación)

Consejos

Tu modelo de negocio debe poder articularse en una página, y se centra en:

- cómo haces negocios,
- cómo tu negocio genera ingresos,
- qué valor ofrece tu negocio a quién,

- quiénes son los clientes,
- y por qué tus clientes regresan de nuevo a tí.

Todos los puntos anteriores pueden ayudarte a comprender cómo y por qué funciona tu negocio, mientras que puede ayudarte a diseñar e innovar en tu negocio (Burkett, 2013, p. 5).



Lectura adicional:

Visita el siguiente enlace para explorar un libro fácil de leer de Osterwalder y Pigneur (2009), expertos en el campo de la creación de modelos de negocio y cuya definición sobre modelos de negocio se considera una de las más articuladas en la literatura pertinente. El libro contiene algunas pautas útiles y consejos para la generación exitosa de modelos de negocio: <https://www.speedytemplate.com/forms/business-model-template-3.pdf>

En español: https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_es.pdf



También tienes aquí algunos sitios web útiles para artistas, con varias herramientas y consejos sobre su negocio y carrera, junto con información que te ayudará a enriquecer tus conocimientos sobre la gestión empresarial:

https://www.artsyshark.com/#	Artsy SHARK — Este sitio web contiene cientos de artículos sobre el negocio del arte. Puede encontrar aquí consejos de marketing y ventas, inspiración, ideas y oportunidades para crecer como empresario creativo.
https://www.artworkarchive.com/	Arte ARCHIVE — Allí puede encontrar un blog de arte, lleno de consejos sobre el crecimiento de su carrera artística, y la página gratuita de llamadas por entrada con oportunidades en todo el mundo.
https://www.creativefounders.com/art-websites-aspiring-artist/	ArtMaze MAG — Art Maze Magazine es una publicación internacional independiente dirigida por artistas y libre de anuncios y online dedicada a mostrar y promover el arte contemporáneo experimental, que refleja la sociedad moderna y su entorno, provoca la conversación y la acción. Allí también puedes encontrar diferentes entrevistas útiles.
https://www.creativefounders.com/	Fondos creativos: allí puede encontrar muchos consejos sobre cómo desarrollar su negocio de arte online, guías de marketing de arte y más.
https://www.creativeboom.com/	Con un enfoque en el arte, la publicidad, el cine, el diseño gráfico, la ilustración y la fotografía, este sitio web comparte recursos como las últimas herramientas y libros. Además, allí puede encontrar entrevistas con los más brillantes y mejores creativos y consejos e información invaluable para ayudarlo en cada etapa de su carrera creativa.
https://createmagazine.com/	¡CREA! Revista — Es una publicación para artistas, creadores y emprendedores creativos. Su misión es promover el trabajo fresco y único de creativos de todo el mundo. Cada número está lleno de arte contemporáneo vibrante, artesanía, diseño e historias inspiradoras de los creadores detrás de él.

Para explorar más a fondo los diversos tipos de modelos de negocio aplicados en las artes, la cultura y la industria creativa, visite el siguiente enlace:

[Kit de herramientas de modelo de negocio creativo](#)

Navega a lo largo del contenido propuesto para encontrar ejemplos útiles que te ayudarán a aplicar los patrones de modelos de negocio de manera efectiva. Puedes dirigirte directamente a:

- **página 42** : para llegar a un ejemplo de un modelo de negocio genérico basado en bienes para una **«Empresa de Diseño y Venta»**.
- **página 44** : para llegar a un ejemplo de un modelo de negocio genérico basado en contenido digital para un **«Games Publisher and Developer»**.
- **página 46** : para llegar a un ejemplo de arte modelo de negocio genérico para una **«Producción Teatral Independiente»**.

Además, visita a continuación otro enlace para explorar un libro fácil de leer de Osterwalder y Pigneur (2009), que son expertos en el campo de la creación de modelos de negocio y cuya definición sobre modelos de negocio se considera una de las más articuladas en la literatura pertinente. El libro contiene algunas pautas útiles y consejos para la generación exitosa de modelos de negocio:

[Generación de Modelo de Negocio](#)

En el siguiente enlace, puede encontrar tres ejemplos más interesantes y útiles para enriquecer aún más sus conocimientos en el campo y aprender más sobre los nuevos modelos de negocio aplicados en las artes, la cultura y la industria creativa:

[Introducción a los modelos de negocio \(innovación\) para las organizaciones artísticas y culturales](#)

En concreto, puedes moverte directamente a:

- **página 37** : El estudio de caso **de** PromoCultura, una cooperativa italiana que presta servicios culturales de alta calidad, como la gestión de bibliotecas, y la promoción y mejora del patrimonio cultural y artístico.
- **página 39** : El estudio de caso de **Associazione Culturale Khorakhanè**, una asociación cultural también en Italia que promueve la cultura en varias formas, como la música, el diseño, el teatro, el respeto por el medio ambiente, la empleabilidad de los jóvenes.
- **página 40** : El estudio de caso de **Transit**, una incubadora de arte en Suecia, apoyando y trabajando con artistas profesionales en el cine, la música, el teatro contemporáneo y la danza, el diseño y las artes visuales. Actúa como la incubadora de ACCP independientes, a quienes se les ofrece espacio de oficina, eventos como talleres/seminarios y coaching. Transit ha desarrollado un método de crecimiento empresarial llamado Método de Proceso Orgánico, que se centra en la gestión artística económicamente sostenible.
- **página 41** : El estudio de caso de **Het**, una compañía de teatro en Bélgica. Los subsidios del gobierno fueron mínimos y no suficientes para cubrir sus costos básicos, por lo que la compañía comenzó a involucrar a más personas de su comunidad (por ejemplo, políticos, académicos y participantes, líderes empresariales, etc.) para obtener más «participación».
- **página 42** : El estudio de caso de **ShareMusic & Performing Arts**, una organización internacional de artes en Suecia, que trabaja con el desarrollo de artistas y es pionera en las artes escénicas. Su trabajo se basa en los derechos y sigue la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, mientras que también está claramente vinculada a la agenda mundial 2030 en lo que respecta a la inclusión, la participación y el desarrollo sostenible.

Unidad 2 — La propuesta de valor



Una propuesta de valor es una promesa de valor. Se supone que ese valor debe ser *entregado* y *reconocido*. Una propuesta de valor se refiere al valor que una empresa promete entregar a los clientes en caso de que elijan comprar su producto. Requiere una hipótesis del cliente. El cliente debe esperar que la propuesta de valor sea entregada/experimentada. Una propuesta de valor es parte de la estrategia general de marketing de una empresa. La propuesta de valor proporciona una declaración de intención o una declaración que introduce la marca de una empresa a los consumidores diciéndoles lo que la compañía representa, cómo

opera y por qué merece su negocio. Se puede presentar como una declaración comercial o de marketing que una empresa utiliza para resumir por qué un consumidor debe comprar un producto o usar un servicio. Esta declaración, si está redactada de manera convincente, convence a un consumidor potencial de que los productos o servicios que ofrece la compañía agregarán más valor o resolverán mejor un problema para ellos que otras ofertas similares.

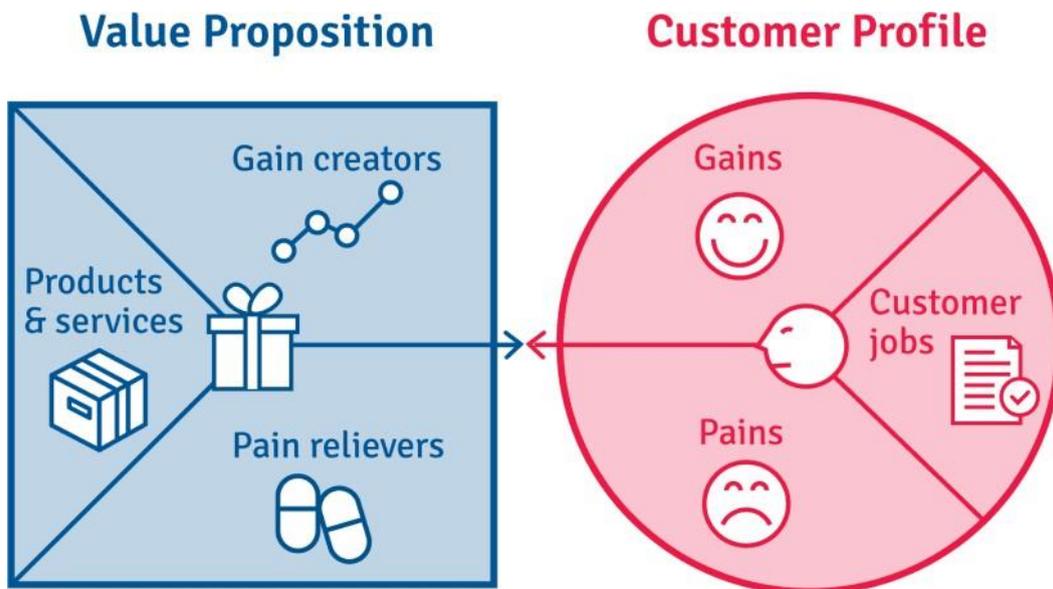


Fig. 1. Propuesta de valor. Fuente: [¿Cuál es el Canvas de Proposición de Valor? — B2B Internacional](#)

En general, la propuesta de valor declara lo que diferencia a su negocio de otros competidores, cómo satisface lo que sus clientes quieren, el miedo, la necesidad, el deseo.

Para pensar en la propuesta de valor, primero debes considerar los siguientes aspectos:

- Identifica todos los beneficios que ofrece tu producto/servicios.
- Describe lo que hace que estos beneficios sean valiosos.
- Identifica los principales problemas y necesidades de tu cliente.
- Conecta este valor a los problemas y necesidades de tu comprador.
- Diferénciate como el proveedor preferido de este valor.

El papel de la propuesta de valor

Tener una propuesta de valor fácilmente comunicada y reconocible es cada vez más importante en el mundo actual, donde las personas son bombardeadas con una sobrecarga de información de una variedad de fuentes de medios y donde hay numerosos competidores para el negocio de una empresa. Las empresas exitosas elaboran su propuesta de valor única antes de entrar en el mercado y diseñan sus operaciones comerciales de acuerdo con su propuesta de valor.

Los elementos clave de la propuesta de valor incluyen:

- Novedad
- Rendimiento
- Personalización
- Diseño
- Marca/Estado
- Precio
- Reducción de costos
- Reducción de riesgos
- Accesibilidad
- Conveniencia/Usabilidad

Beneficios de la propuesta de valor

Al ofrecer una buena propuesta de valor, las empresas pueden:

- Proporcionar a sus clientes algo único, creando así diferenciación y aumentando la ventaja competitiva.
- Aumentar la calidad de sus productos o servicios.
- Ganar cuota de mercado.
- Mejorar la eficiencia operativa.

Lienzo de propuesta de valor

La propuesta de valor debe tener en cuenta los siguientes aspectos relacionados con:

- el producto (beneficios, experiencias, características)
- el cliente (deseos, necesidades, miedos)

Para proponer una propuesta de valor de alta calidad, es necesario responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué clientes? ¿Qué usuarios finales? ¿Qué canales?
- ¿Qué necesita? ¿Qué productos? ¿Qué características? ¿Qué servicios?
- ¿Qué precio relativo?

Encontrar una propuesta única generalmente implica una nueva forma de segmentar el mercado. ¡Una propuesta de valor novedosa a menudo expande el mercado en sí!

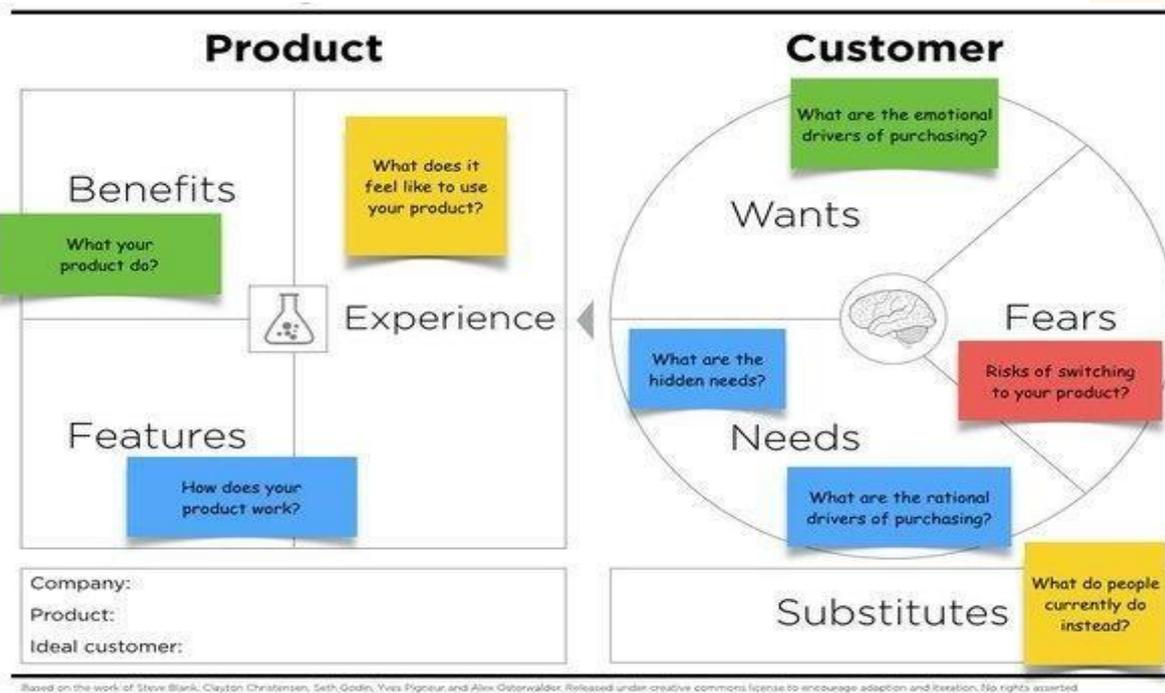


Fig. 2. Lienzo de propuesta de valor.

¿Lo sabías?

La propuesta de valor de Nike incluye:

- Accesibilidad
- Innovación
- Marca/Estado



La propuesta de valor de Netflix incluye:

- Conveniencia
- Gama de selecciones
- Precios competitivos



DID YOU KNOW?

Ejemplo

A continuación, puede ver el lienzo de propuesta de valor de una empresa que ofrece una aplicación móvil.

The Value Proposition Canvas

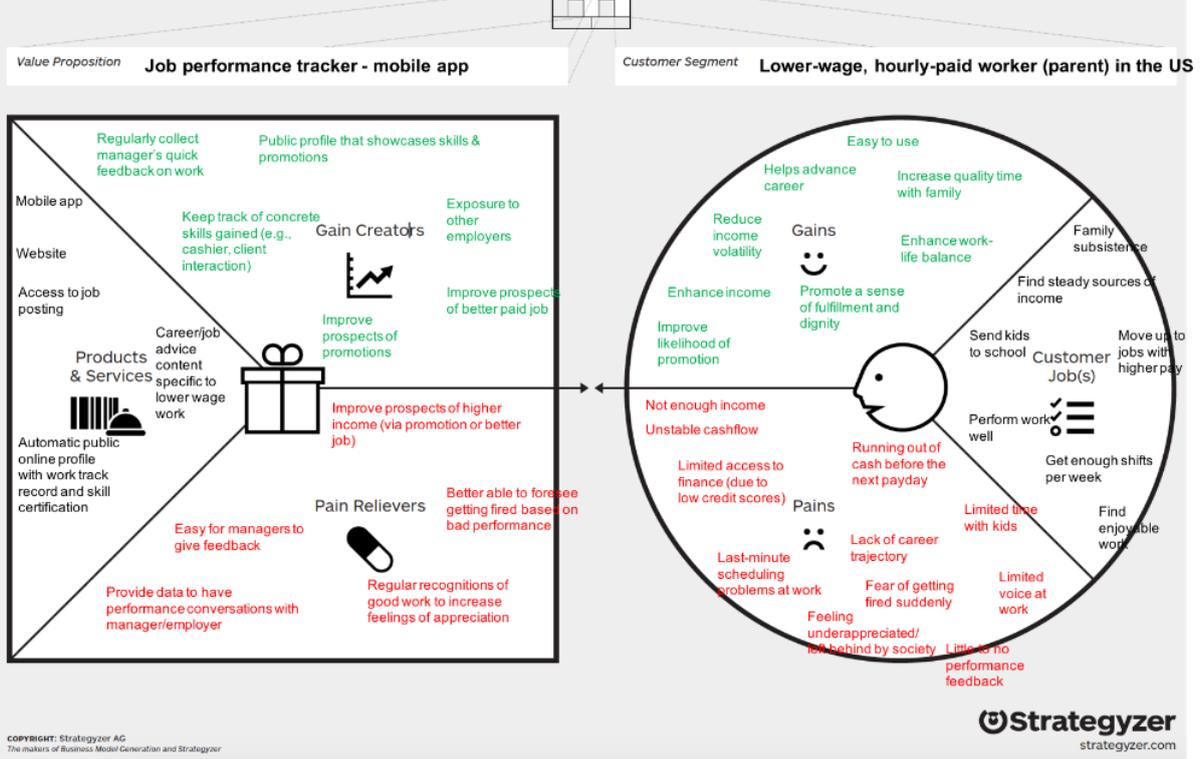
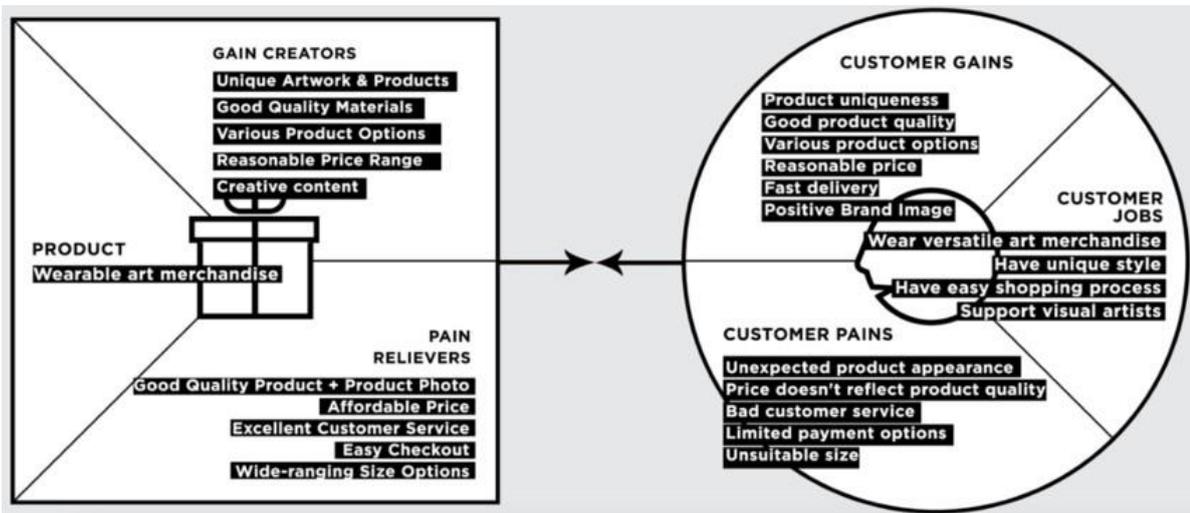


Fig. 3. Lienzo de propuesta de valor, un ejemplo. Fuente:

Ejemplo

A continuación, puedes ver el ejemplo de lienzo de propuesta de valor del sector artístico y cultural, ropa artística “para llevar”. Este ejemplo de la industria de la moda también está vinculado a la *economía circular*. Una *industria de la moda circular* se define como «un sistema regenerativo en el que las prendas circulan durante el tiempo que se conserva su valor máximo, y luego se devuelven de forma segura a la biosfera cuando ya no son de uso». En un modelo circular, los productos se diseñan y desarrollan con el siguiente uso en mente.» (fuente: <https://motif.org/news/circular-fashion-economy/>)



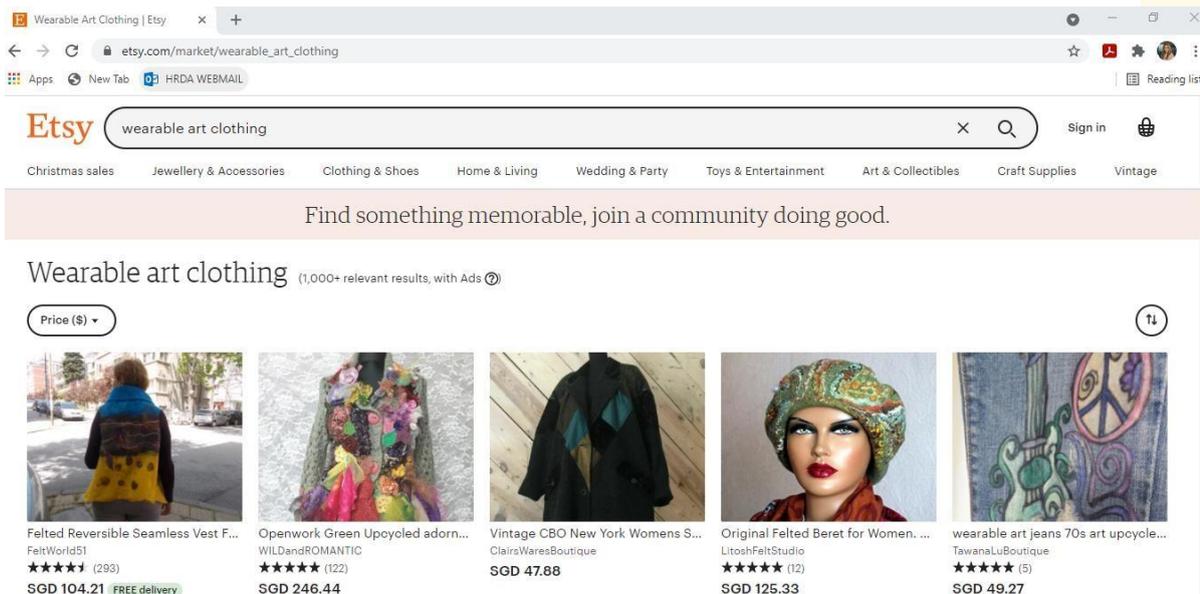


Fig.

4. Lienzo de propuesta de valor de una empresa de ropa de arte portátil

Actividad práctica: crea tu lienzo de propuesta de valor

- Descarga la plantilla para el lienzo de propuesta de valor desde uno de los siguientes sitios:
 - [DesignABetterBusiness.tools | Value Proposition Canvas](https://www.designabetterbusiness.com/value-proposition-canvas/)
 - [Plantilla de lienzo de propuesta de valor — Peter J Thomson](https://www.peterjthomson.com/value-proposition-canvas/)
 - [Value Proposition Canvas — Descargar la plantilla oficial \(strategyser.com\)](https://www.strategyser.com/value-proposition-canvas/)
- Al hacer este ejercicio, debes responder al menos estas cuatro preguntas:
 - ¿Quién es tu cliente?
 - ¿Qué problema estás resolviendo para el cliente?
 - ¿Cuál es su solución?
 - ¿En qué se diferencia su solución de las existentes?
 - ¿Cuál es tu propuesta de valor?



Ver un video

Lienzo de propuesta de valor explicado:

<https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfP0&t=24s>

Tienes la opción de activar los subtítulos en español.



Lectura adicional:

Lea más sobre cómo escribir tu propia propuesta de valor: [Cómo escribir una propuesta de valor \(+ 6 ejemplos modernos\) \(helpscout.com\)](https://www.helpscout.com/blog/how-to-write-a-value-proposition-canvas/)

Unidad 3 — Modelo de Negocio Canvas

El Business Model Canvas (BMC) es una plantilla de gestión estratégica utilizada para desarrollar nuevos modelos de negocio y documentar los existentes (Barquet, et al., 2011; De Reuver, et al., 2013).

Un lienzo de modelo de negocio (BMS) es planificar estratégicamente lo que una hoja de cálculo Excel es para la planificación financiera.

BMC ofrece un gráfico visual con elementos que describen la propuesta de valor de una empresa o producto, la infraestructura, los clientes y las finanzas, ayudando a las empresas a alinear sus actividades ilustrando posibles respuestas (consulta las Fig. 5 y 6 a continuación).

Los nueve «bloques de construcción» de la plantilla de diseño del modelo de negocio que se llamó el Business Model Canvas fueron propuestos inicialmente en 2005 por Alexander Osterwalder, basado en su trabajo anterior de modelos de negocios. Fue creado en su forma final por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Desde el lanzamiento del trabajo de Osterwalder alrededor de 2008 han aparecido nuevos lienzos para nichos específicos.

En las secciones que siguen, se proporcionan descripciones breves para cada una de las nueve bloques de BMC, en gran parte basadas en el libro 2010 Business Model Generation (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 10-24).

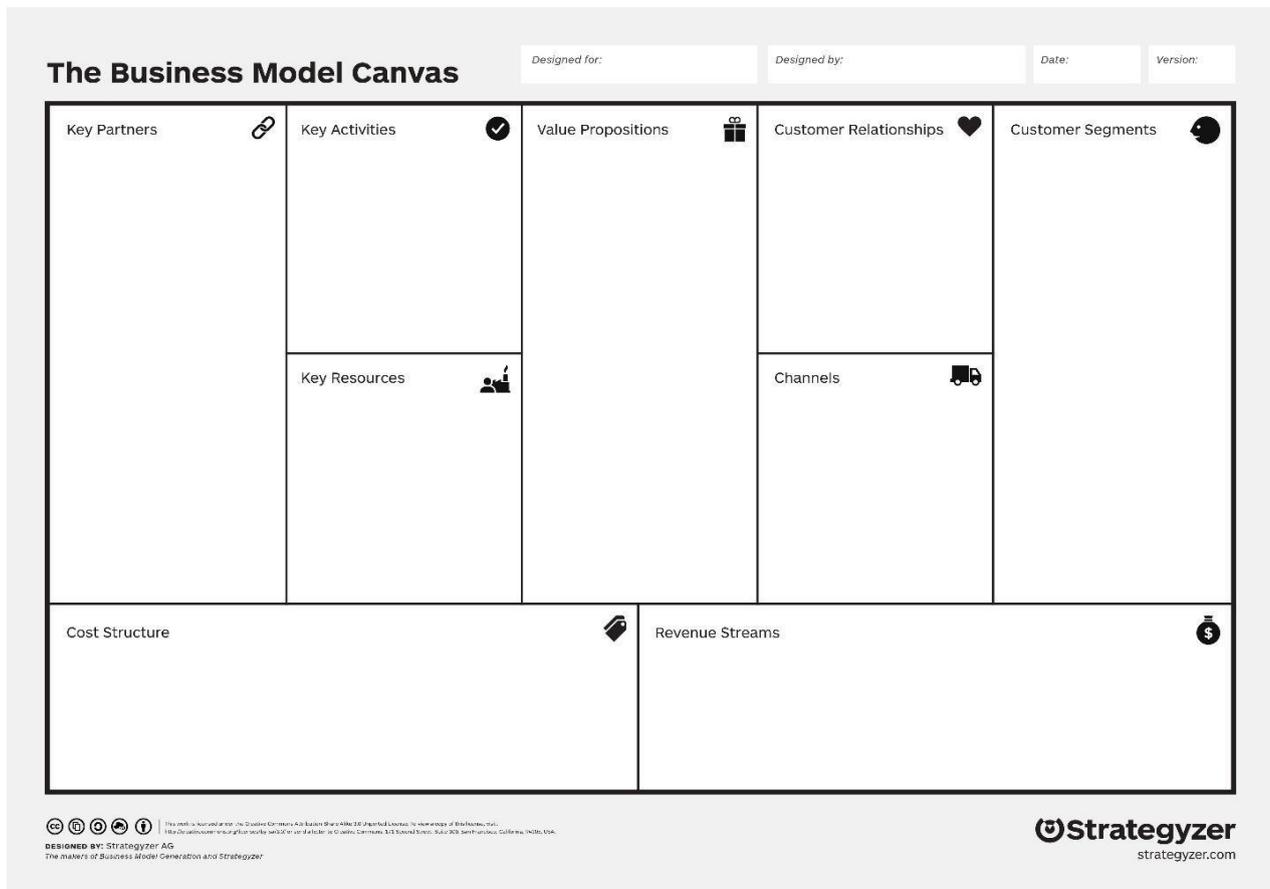


Fig. 5. The Business Model Canvas (BMC).

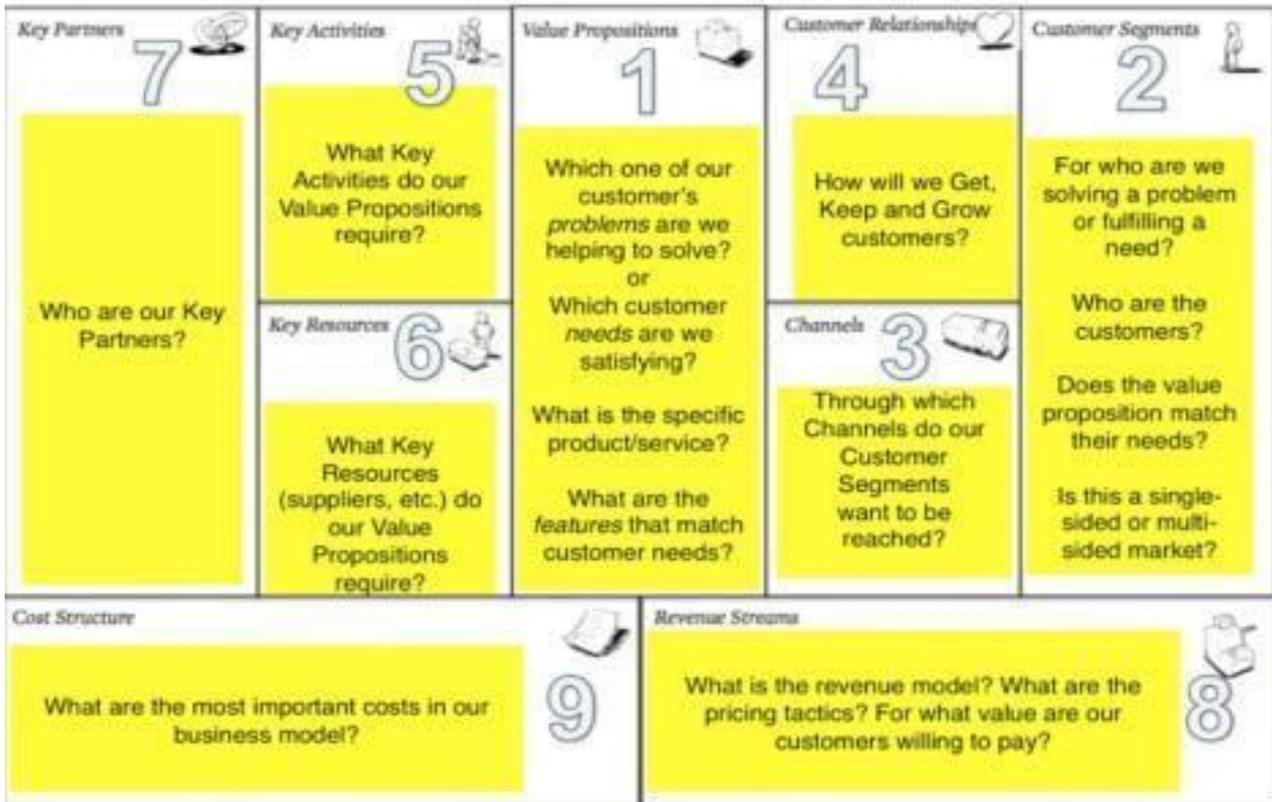


Fig. 6. Los componentes de BMC explicados

Propuesta de valor

La propuesta de valor (véase también la unidad de aprendizaje 2) se encuentra en el centro del lienzo del modelo de negocio. Comprueba la figura 7 para ver cómo el BMC está relacionado con el lienzo de propuesta de valor.

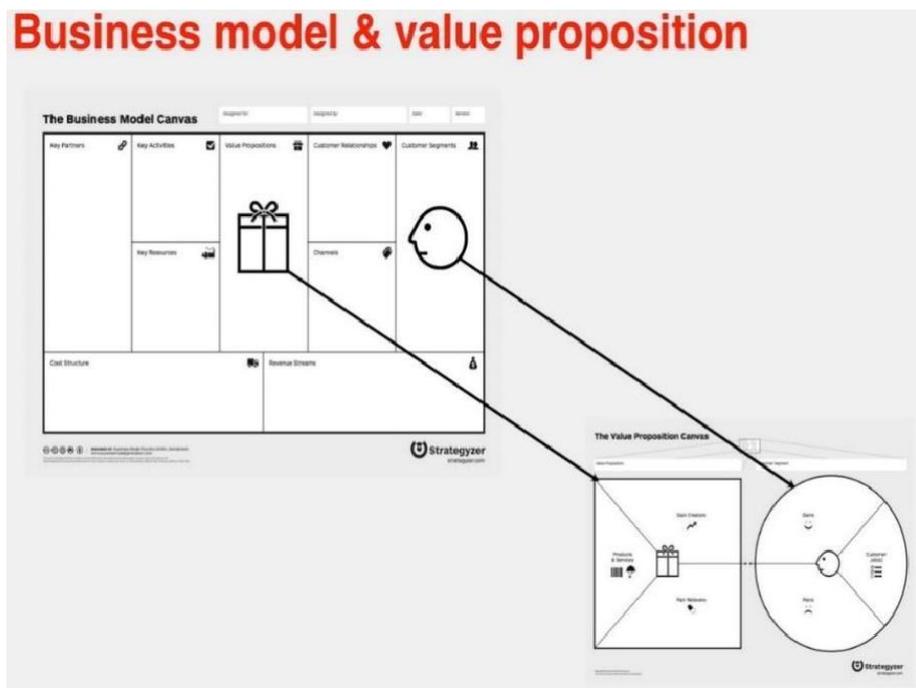


Fig. 7. Cómo se conecta el lienzo de propuesta de valor a Business Model Canvas

Segmentos de clientes

Los segmentos de clientes se encuentran en la parte superior derecha del lienzo del modelo de negocio. Los clientes son una parte esencial de cualquier negocio, ya que sin ellos no hay manera de que un negocio pueda sobrevivir por mucho tiempo. Las empresas tienen como objetivo prosperar y sobrevivir. De cualquier manera, es crucial entender cómo tu organización puede servir y satisfacer a sus clientes.

Cualquier organización/empresa sirve al menos a un tipo de segmento de cliente. Para responder mejor a las necesidades de los clientes, es fundamental identificarlos:

- ¿Para quién son los productos o servicios que su propio negocio proporciona?
- ¿De quién es el problema que su empresa pretende resolver?
- ¿Hay clientes «más importantes»?
- ¿Quiénes son?

Solo después de una correcta identificación del segmento de clientes puede una empresa responder a la pregunta:

¿A quién vas a presentar y servir tu propuesta de valor?

Una segmentación correcta de clientes es importante, porque si se comete un error, e identificas erróneamente a tus clientes comerciales o clientes potenciales, es posible que estés recopilando información de la fuente equivocada, lo que lleva a conclusiones erróneas. Después de identificar a QUIÉN, puedes preguntar CÓMO tu producto va a proporcionar ganancias para el cliente, o cómo reducirá su «dolor» (PROBLEMA). También puedes pedir CUÁNDO Y DÓNDE, para obtener más información sobre cómo aumentar y entregar su propuesta de valor.

Canales

La información relacionada con Canales encaja en el lado derecho del Modelo de Negocio Canvas bajo Relaciones con el Cliente. El bloque de canales en el Business Model Canvas define cómo una organización se comunica y proporciona valor a cada uno de sus segmentos de clientes. Una organización se pone en contacto con sus clientes a través de estos canales, que desempeñan un papel clave en la definición de la experiencia del cliente y que influyen en el comportamiento posterior a la compra. Los canales pueden clasificarse como marketing (incluida la promoción), ventas, distribución y atención al cliente. Las organizaciones utilizan una variedad de canales y estrategias para atraer y retener clientes. Al usar el Business Model Canvas, es aconsejable enumerar canales separados relacionados con cada segmento de clientes.

El consejo: Si se usan post-its, puede ser una buena idea usar post-its de diferentes colores para cada segmento de cliente.

¿Cuáles son las funciones clave de los canales?

- Los canales actúan como un medio para mostrar y proporcionar información a los clientes y clientes potenciales sobre los productos y servicios que ofrece una organización (marketing/promoción).
- Permitir que los clientes existentes y potenciales evalúen la propuesta de valor de la organización. Esto permite la comunicación de beneficios y ventajas potenciales de los productos o servicios que se ofrecen (marketing).
- Proporcionar facilidad para que los clientes compren, alquilen o suscriban los productos de servicios (ventas).
- Habilitar medios eficaces para entregar el producto o servicio al cliente (distribución).
- Proporcionar atención al cliente y servicios postventa

Hay cinco fases de canal distintas para comunicarse con los segmentos de clientes. Un canal puede cubrir más de una de estas fases (véase la figura 8).



Fig. 8. Fases del canal

Los canales facilitan la retención de las relaciones con los clientes, estableciendo métodos óptimos para comunicar la propuesta de valor de una organización a los clientes. Proporcionan soluciones rentables que generan ingresos y que satisfacen (y posiblemente superan) las expectativas de los clientes.

Algunos ejemplos de tales canales:

Venta directa online.

- Minorista online (por ejemplo, Amazon, eBay, etc.)
- Minoristas tradicionales (tiendas físicas o externas)
- Plataformas de redes sociales
- TV/Radio/Periódicos
- Ventas telefónicas/apoyo al cliente
- Internet directo
- Catálogo directo
- Equipo de ventas
- Revendedor de valor añadido
- Consultora
- Agente de ventas al por menor
- Representante del fabricante
- Mayoristas
- Ferias Comerciales
- Correo electrónico
- Servicio postal

Relaciones con los clientes

Las relaciones con los clientes pueden variar significativamente, desde relaciones transaccionales únicas con los clientes hasta relaciones más profundas a largo plazo basadas en la confianza, la lealtad del cliente y el valor de la marca. No es una opción obvia para una organización olvidarse de establecer relaciones con los clientes, sin embargo, esta estrategia (de no considerar una relación con el cliente) puede funcionar en un conjunto limitado de circunstancias. En el otro extremo, muchas organizaciones se esfuerzan por establecer relaciones a largo plazo con sus clientes, no sólo a través de sus productos o servicios, sino también mediante una identificación con sus políticas ambientales, filosofías de vida o estatus social. Muchas marcas no solo están tratando de vender productos o servicios, sino de infundir emociones positivas en sus clientes.

Por lo tanto, es importante definir qué tipo de relación le gustaría establecer y mantener una organización con cada segmento de clientes.

Estas relaciones pueden variar. Van desde relaciones automatizadas hasta relaciones personales. Objetivos como los que se enumeran a continuación deben tenerse en cuenta al desarrollar estrategias de relación con el cliente:

- Ganar nuevos clientes
- Retener a los clientes
- Aumentar las compras del cliente/aumento de los beneficios.

Además, en la fase de puesta en marcha de las empresas, es común que algunas organizaciones se centren en una estrategia agresiva de adquisición de clientes. Esto se hace con la intención de adquirir una mayor cuota de mercado. Para adquirir clientes, las organizaciones pueden ofrecer descuentos, equipos o incluso sus servicios de forma gratuita. Una vez que una organización está bien posicionada dentro de su mercado respectivo, la organización puede decidir cambiar sus prioridades para centrarse en la retención de clientes y la rentabilidad.

Flujos de ingresos (Revenue Streams)

La información relacionada con *Revenue Streams* encaja en la esquina inferior derecha del lienzo modelo de negocio.

Los flujos de ingresos representan las diversas fuentes de las que una empresa gana dinero a través del suministro de bienes o servicios. Los tipos de ingresos que una organización tiene en cuenta dependen de los tipos de actividades realizadas. Entre los elementos clave a tener en cuenta figuran los siguientes:

- La naturaleza del producto o servicio y el modelo de negocio (incluyendo la propuesta de valor y la estructura de costos) que influyen en el precio del producto.
- Las estrategias de precios que incluyen Economía, Penetración y *Premium*.

Un flujo de ingresos generalmente comprende ingresos recurrentes, ingresos basados en transacciones, ingresos por proyectos o ingresos por servicios. Para la Administración Tributaria, el término «flujo de ingresos» a menudo se refiere a diferentes tipos de impuestos.

Modelos de ingresos, flujos de ingresos y modelos de negocio

Un flujo de ingresos se confunde fácilmente con un modelo de ingresos que, a su vez, a menudo se confunde con un modelo de negocio.

Definición de un flujo de ingresos: Un flujo de ingresos es una fuente distinta de ingresos que proviene de ingresos recurrentes, basados en transacciones o ingresos por servicios. Una empresa puede tener una sola fuente de ingresos o múltiples fuentes, dependiendo de su modelo de negocio.

Definición de un modelo de ingresos: Un modelo de ingresos es un marco para generar ingresos. Comprende la estrategia de cómo una empresa genera ingresos a partir de fuentes de ingresos individuales o múltiples. Como estrategia, implica considerar qué valor ofrecer, cómo valorar el valor y quién paga por el valor.

Tipos de flujos de ingresos: 1. Ingresos basados en transacciones: los clientes hacen un pago único por un producto o servicio. 2. Ingresos recurrentes: pagos continuos por la entrega de productos o servicios (por ejemplo, suscripciones, arrendamientos, alquileres, etc.).

Recursos clave

La información relacionada con los recursos clave encaja en el lado izquierdo del lienzo modelo de negocio.

Tipos de ingresos: 1. Ingresos de explotación: el importe obtenido de las operaciones comerciales básicas de la organización, por ejemplo, la venta de bienes o servicios; 2. ingresos no operativos: la cantidad obtenida de otras actividades de la organización, esto puede incluir ingresos por dividendos e ingresos por intereses.

Un **recurso** es un factor económico o productivo requerido para llevar a cabo una actividad, o como medio para emprender una empresa y lograr un resultado deseado. Tres recursos básicos son la tierra, el trabajo y el capital. Otros recursos incluyen energía, emprendimiento, información, experiencia, gestión y tiempo.

Los recursos clave son los principales insumos que tu empresa utiliza para crear tu propuesta de valor, dar servicio a su segmento de clientes y entregar el producto al cliente. Estas son las cosas más importantes que necesita tener para que tu modelo de negocio funcione. Estos son los principales activos que tu empresa requiere para crear el producto final, y estos generalmente se diferencian de los recursos clave que utilizan tus competidores. Los recursos clave se ocupan del objetivo operativo del negocio y definen qué tipo de materiales necesitas, qué tipo de equipo se requiere y los tipos de personas que necesitas emplear. Este aspecto juega un papel directo en dar vida a tu propuesta de valor para el segmento de clientes elegido y define el mínimo que necesitas para entregar a tus clientes. En el Business Model Canvas, solo incluimos aquellos recursos que lo hacen único en comparación con tus competidores en el mercado.

Actividades clave

La información relacionada con las actividades clave encaja en el lado izquierdo del lienzo del modelo de negocio, por encima de los recursos clave.

En el lienzo modelo de negocio (BMC), las actividades clave que realiza una empresa se pueden expresar en las áreas: operaciones, marketing, producción, resolución de problemas, redes, finanzas (o administración). Estos se explican brevemente a continuación.

Plantilla de BMC y descripción de las actividades clave

- Operaciones: el proceso de trabajo interno de la empresa.
- Marketing: promociones, campañas, anuncios, canales para promover la propuesta de valor.
- Producción: vinculado a las principales operaciones para producir la propuesta de valor, por ejemplo, el diseño, la fabricación.
- Resolución de problemas: métricas de estudio, entrenamiento para mejoras.
- Redes: cuando la empresa pueda reforzar un contacto más estrecho con los clientes, por ejemplo, el uso de las TIC y las redes sociales.
- En el ámbito financiero: cuentas de comerciantes, tiendas de comercio electrónico.

Principales actividades y subcategorías

Estas áreas son muy importantes ya que aseguran el crecimiento de la empresa. Por lo tanto, es necesario asegurarse de que están funcionando y se difunden en toda la organización. Dependiendo de la actividad de una empresa, ciertas actividades prevalecen sobre otras, por ejemplo, las empresas financieras participarán más en las actividades de resolución de problemas que en la producción. Por lo tanto, las actividades clave pueden dividirse en cuatro subcategorías:

- Actividades básicas: Principalmente relacionado con la generación de la producción.
- Actividades de apoyo: Están relacionados con la producción de producción (por ejemplo, mantenimiento de registros).
- Actividades de coordinación: Garantizar la armonización del grado de integración entre las actividades básicas y de apoyo (por ejemplo, la gestión de cuentas).

- Actividades estratégicas: Evaluar la alineación y la necesidad de cambios, están relacionados con el entorno exterior (por ejemplo, canales de distribución, relación con el cliente, etc.)



Fig. 9. Actividades clave

Ejemplo — café

Si tu nuevo negocio es una cafetería, debes asegurarte de que estás desarrollando las actividades clave necesarias. Estos incluyen:

- La creación del menú
- La promoción de tu nueva cafetería, el diseño de tus anuncios y productos de promoción
- Observación de la satisfacción del cliente
- La retención de clientes regulares, (en el caso de que ya tengas clientes de confianza)
- Una medida de satisfacción del usuario.



Socios clave

La información relacionada con Key Partners encaja en el lado izquierdo del Business Model Canvas.

Creación de asociaciones estratégicas: el papel de la comunicación

Una asociación comercial implica una alianza estipulada por dos partes, generalmente unida por medio de un contrato o un acuerdo. En algunos casos, los acuerdos son relaciones flexibles en las que las partes son bastante independientes entre sí, mientras que otros acuerdos son más exclusivos, y dictan un conjunto de obligaciones específicas a las que los socios están obligados a cumplir. El factor clave para elegir el socio más adecuado es la comunicación. Los socios deben coordinarse y trabajar de la misma manera. Un socio debe complementar tus habilidades y ser una persona de confianza, subestimar cómo te relacionas con él o simplemente, asociarte porque os lleváis bien, es un error terrible.

Elementos clave de la asociación

Hay algunos elementos principales a tener en cuenta a la hora de establecer asociaciones:

- Acuerdos de asociación claros: Es importante establecer acuerdos de asociación claros para las partes implicadas. Deben regularse las actividades y funciones de cada uno de los socios.
- Establecer expectativas: Al definir un acuerdo, los empresarios deben asegurarse de compartir sus propias expectativas libremente y abiertamente, esto ayudará a evitar confusiones y quejas más adelante.
- Situación de ganar-ganar: Las asociaciones son saludables y sostenibles solo si hay ganancias visibles para ambas partes, por lo tanto, al formar una asociación, debes asegurarse de que los recursos y actividades clave de tu socio son complementarias.
- Selección de Asociaciones: Algunas asociaciones pueden parecer lucrativas en teoría, pero no logran despegar prácticamente. Además, los cambios en el contexto empresarial también pueden hacer que algunas asociaciones comerciales sean irrelevantes. En tales casos, es importante poner fin rápidamente a estas asociaciones para evitar un mayor desperdicio de recursos.

Beneficios de la asociación

Hay muchas razones para establecer asociaciones clave. Las empresas pueden:

- optimizar la utilización de sus propios recursos,
- llenar vacíos en sus propias actividades,
- crear nuevos productos,
- mitigar el grado de riesgo asumido estableciendo alianzas con socios fuertes antes de tomar la acción,
- comparte los mismos canales de distribución.

Es importante tener en cuenta que tu organización podría asociarse con un grupo de socios, sin embargo, no todas las relaciones con los socios son fundamentales para tu actividad. Ten en cuenta que las asociaciones cambian a lo largo de todo el ciclo de vida de las empresas. Algunos tipos de asociaciones pueden ser necesarias durante el primer año de actividad de una empresa emergente, pero pueden cambiar dentro de los tres primeros años.

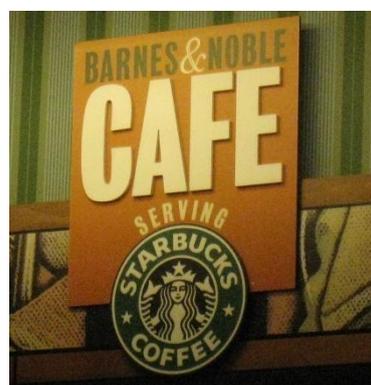
Cuestiones clave para una asociación eficaz

Al establecer/evaluar una sociedad en una empresa, las siguientes preguntas pueden ser útiles:

- ¿Qué asociaciones pueden ser estratégicas para mi negocio?
- ¿Quiénes son nuestros proveedores críticos?
- ¿Cuáles de nuestros proveedores y socios están abasteciendo nuestros recursos clave?
- ¿Qué tipo de asociaciones se adaptarían mejor a nuestras necesidades?
- ¿Cuál es el mejor clúster/cadena de suministro donde debería estar ubicado?

Ejemplos de asociaciones: Alianzas estratégicas

El acuerdo entre *Starbucks* y *Barnes & Noble* es un ejemplo de alianza estratégica: Starbucks prepara el café, Barnes & Noble suministra los libros. Las dos compañías comparten los costos del espacio en beneficio de ambas.



Estructura de costos

Categorías de estructura de costes

Hay dos categorías principales de la estructura de costos:

- *Estructuras de costos impulsadas por el valor*, que se centran en crear más valor en el producto en sí, no necesariamente producirlo al menor costo posible. Los ejemplos incluyen marcas de moda de lujo, marcas de joyería u hoteles de lujo.
- *Estructuras de costos basadas en costes*, que se centran en minimizar el costo de un producto o servicio tanto como sea posible. Los ejemplos incluyen aerolíneas de bajo costo o tiendas de muebles ampliamente disponibles que le permiten montar los muebles en casa.

Costes en la empresa — división

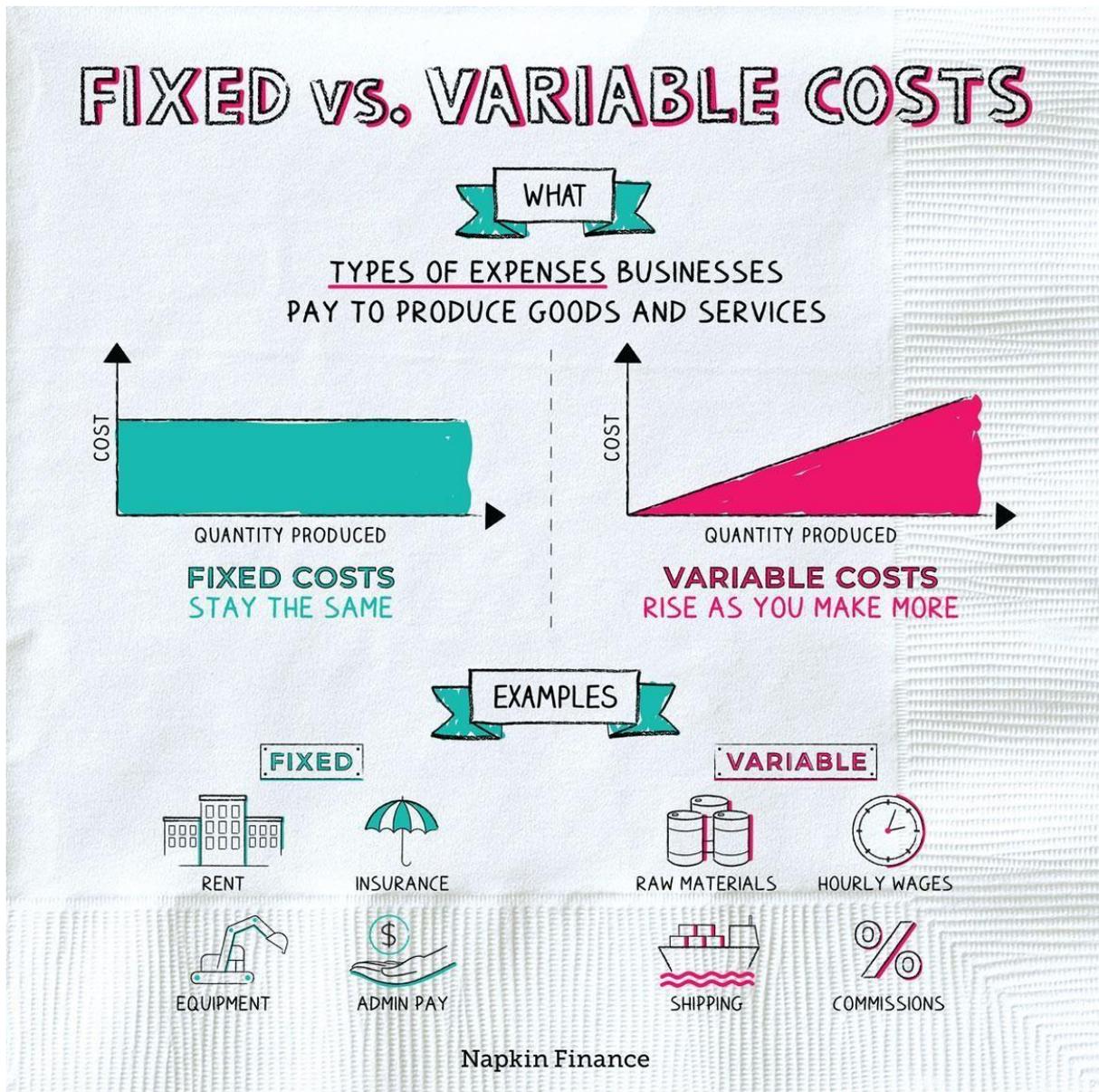


Fig. 10. Costes variables en Vs fijos. Fuente: [¿Qué es Costo Fijo vs. Costo Variable? — Finanzas de servilletas](#)

Costes totales (TC)

En la práctica, se utilizan muchas clasificaciones y criterios de asignación de costes. Debido a la forma de reacción de los costes a los cambios en el volumen de producción, los costes se pueden dividir en:

- Costes fijos (FC)
- Costes variables (VR)

En conjunto, representan los costes totales (TC) incurridos por la empresa. La información sobre costes variables y fijos se utiliza para la toma de decisiones a corto plazo y la contabilidad de costes variables.

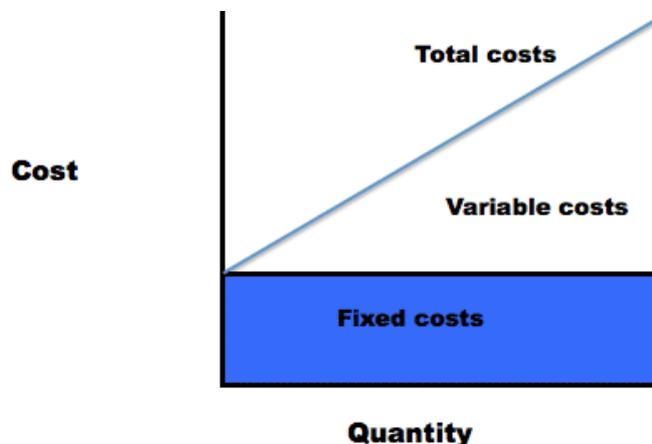


Fig. 11. Los costes totales son el resultado de costes fijos y variables. Fuente: [Cómo calcular el costo total. \(learntocalculate.com\)](http://learntocalculate.com)

Costes fijos — definición

Los costes fijos no cambian porque cambia el volumen de producción. Esto significa que la reducción de la producción no cambia los costes fijos. Los costes fijos siguen siendo los mismos durante un largo período de tiempo, pero esto no significa que su valor sea siempre el mismo. Los costes dependen de las condiciones macroeconómicas y, por lo tanto, los costes están sujetos a cambios, pero no debido al nivel de actividad.

Costes fijos — tipos

Los costes fijos se pueden dividir en:

- costes fijos absolutos — no están sujetos a cambios cuando el volumen de producción cambia (por ejemplo, amortizaciones cuando los activos fijos se amortizan utilizando el método de lineal)
- costes fijos incrementales: su valor cambia sólo según el rango de tamaño, después del cual aumentan, y donde vuelven a estabilizarse (por ejemplo, alquilar una planta de producción, después de superar un determinado volumen de producción, es necesario alquilar una sala adicional).

Los ejemplos de costes fijos pueden ser los siguientes:

- remuneración de la administración
- alquilar un edificio
- costes de los medios de comunicación

Los costos variables son los costos en los que incurre el empresario por actividades relacionadas directamente con el nivel de producción actual. Comúnmente se supone que los costes variables cambian con los cambios en el volumen de producción.

Los costes variables incluyen, entre otros:

- costo de los salarios de los trabajadores de la producción (hombre-hora)
- coste del consumo de materias primas y materiales
- el costo del consumo de electricidad, facturas de agua, etc.
- gastos de almacenamiento y transporte.

Concluyendo con esta unidad de aprendizaje, puedes encontrar a continuación una plantilla de BMC con preguntas orientativas adaptadas a los artistas.

Artist Business Canvas by ArtSpark (abbreviated outline)

<p>7. Key Partnerships</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key partner relationships and support to make, market and sell creative work • VALUE EXCHANGE with partners (goes both ways)? 	<p>9. Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key Activities that your artistic/creative practice requires? • Key activities that all other canvas segments require (map out) 	<p>2. Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Value that you/your creative work offers • Special offerings that you offer customers/buyers/audiences <p>HOOK: What sets you and your creative/art work apart?</p>	<p>4. Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • How do you build an nurture relationships with each customer segment? • Relationships with customers/audiences who support you with \$/resources? Who don't support you with \$/resources? 	<p>1. Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Audiences/customers – WHO ARE THEY? • Who pays you? • Who do you want to pay you?
<p>8. Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • What Key Resources do you already have to make, market and sell your creative work? • Key Resources that all other canvas segments require (map out) 		<p>3. Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communication channels for outreach and engagement – what works best? • Online, offline, in-person? 		
<p>6. Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Most important costs inherent in the business model canvas • Costs to produce creative/artistic work (time, materials, marketing, shows, etc.). <p>FIXED AND VARIABLE</p>				<p>5. Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • What sources of revenue might you're artistic/creative work provide? • What Audience/customer segment contribution to overall income? • Day job considerations?

The "Artist Business Canvas" is directly inspired by Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com>) by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. Modified by ArtSpark (<http://art-spark.org>) 1/16 version

Fig. 12. Lienzo de negocios de artista

Actividades prácticas

Ejercicio 1

Segmentación de clientes (actividad experiencial)

Trata de identificar el grupo específico de consumidores que están interesados (o lo estarían si ahora estás iniciando tu negocio) en tu producto. Busca sus características demográficas, expectativas, preferencias y cualquier atributo que consideres importante. Luego agrúpalos en subsegmentos distintos, construyendo varias tablas (a continuación, se muestra una plantilla con ejemplos) en función de sus necesidades comunes,

comportamientos y el resto de características. Marca grupos específicos que considere segmentos de clientes clave (prioridad A) para tus productos. Si crees que te ayudará aún más, puedes escribir algunas notas breves explicando tus decisiones. Prácticamente, una tarea parecida puede ser beneficiosa para tu negocio para lograr, llegar y servir eficazmente a tales audiencias de acuerdo con tus especificidades. Incluye tu segmentación de clientes y cualquier comentario que hayas hecho sobre los puntos indicados en la plataforma proporcionada.

		Detalles demográficos			
		Edad		Lugar de residencia	
		<35	>=35	Local	Internacional
Campo de interés de las artes	Música	Grupo — prioridad B			
	Teatro				
	Juegos de video	Grupo — prioridad C		Grupo — prioridad B	
	Pintura		Grupo - prioridad A		Grupo — prioridad A
	Cine			Grupo — prioridad C	
Ingresos disponibles para gastar en productos de arte	<100		Grupo — prioridad C	Grupo — prioridad B	
	100-1000	Grupo - prioridad A		Grupo — prioridad A	
	> 1000		Grupo — prioridad B		Grupo — prioridad C

Ejercicio 2

Infraestructura, Red, Canales (actividad experiencial, intercambio de información con pares):

Reflexionando sobre tu propia experiencia, trata de pensar y enumerar los recursos y procesos para la entrega de tu producto. Piensa también en los puntos de contacto que juegan un papel importante en la experiencia del cliente y te permiten ofrecer tu producto a los consumidores. Trata de comentar las formas en que generalmente te comunicas con ellos y responde cuánto estás ayudando a los clientes a evaluar tu propuesta de valor y qué soporte al cliente después de la compra está proporcionando realmente. ¿Prefieres modificar alguna de tus tácticas y por qué? Escribe tus respuestas en los puntos indicados en la plataforma proporcionada y comparte con tu equipo los beneficios y desafíos que detectaste, preguntando también sobre tus propias opciones. Al final, trata de encontrar soluciones potenciales para abordar los desafíos identificados.

Ejercicio 3

Modelo de negocio Canvas (actividad experiencial, intercambio de información con pares):

Trata de crear tu propio modelo de negocio Canvas basado en tu situación y experiencia como individuo interesado en el sector creativo. Puedes pedir ayuda a tu equipo, compartiendo toda la información necesaria con ellos, para que puedan hacer sugerencias apropiadas y cooperar de manera efectiva para diseñar tu lienzo juntos. A continuación, se muestra un borrador de plantilla para usar para construir el Business Model Canvas. Coloca tus respuestas en los puntos indicados usando una plantilla de BMC. Si desea probar Business Model Canvas y crearlo para su negocio online, puedes visitar el siguiente enlace para acceder a la demo «Canvanizer 2.0 Business Model Canvas»: <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas#>

Enlaces adicionales que puedes usar para construir tu BMC online

- [Business Canvas — Modelos de Negocio y Propuestas de Valor \(strategyser.com\)](https://strategyser.com)
- [Modelo de negocio Plantilla de lienzo | Miro](#)

Además, en el siguiente enlace puedes encontrar una guía descriptiva paso a paso:
<https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>

Actividad práctica — crear tu propio modelo de negocio Canvas

Después de crear su BMC, se te pedirá que hagas un lanzamiento; presenta tu idea a los demás.

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes son sus socios más importantes? • ¿Qué recursos clave adquieres de los socios? • ¿Qué actividades clave realizan sus socios? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las actividades que realiza todos los días para crear y entregar su propuesta de valor? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el valor que entregas a tu cliente? • ¿Cuál de los problemas de sus clientes está ayudando a resolver? • ¿Cuál es la necesidad del cliente a la que se dirige su propuesta de valor? • ¿Cuál es tu valor para tus clientes? • ¿Cuáles son los productos y servicios que creas para tus clientes? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación espera que establezcas y mantengas cada segmento de clientes? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Para quién estás creando valor? ¿Cuáles son los segmentos de clientes que pagan, reciben o deciden su propuesta de valor?
	<p style="text-align: center;">Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los recursos que necesita para crear y entregar su propuesta de valor? 		<p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo llega tu propuesta de valor a tu cliente? • ¿Dónde puede su cliente comprar o utilizar sus productos o servicios? 	
Estructura de costos		Flujos de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los costos importantes que usted hace para crear y entregar su propuesta de valor? 				

Las siguientes preguntas orientativas se pueden utilizar en el proceso y para la autoevaluación y la evaluación por pares al final.

Segmentos de clientes

- ¿Quién es el cliente?
- ¿A quién se destina el producto?
- ¿A quién se le ofrece el valor?
- ¿Quién paga?

Propuesta de valor

- ¿Qué valor genera la empresa para los clientes?
- ¿Qué pagan los clientes?
- ¿Qué es crucial para ellos?
- ¿Qué problemas de los clientes se resuelven con la oferta de la empresa?
- ¿Qué productos se ofrecen?

Canales

- ¿Dónde están los clientes de la empresa?
- ¿Qué canales utiliza la empresa al establecer contacto con el cliente?

Relaciones con el cliente

- ¿Qué tipo de relación esperan los clientes de la empresa?
- ¿Esperan soporte personal o servicio rápido y automatizado?
- ¿La forma de establecer relaciones con los clientes está integrada con otras áreas del modelo de negocio?

Flujos de ingresos

- ¿Qué están dispuestos a pagar los clientes?
- ¿Cuánto deben pagar y qué pagan?
- ¿Qué partes del producto o servicio son gratuitas y cuáles deben pagarse?
- ¿Qué número de clientes/productos/servicios vendidos será el punto de equilibrio para la empresa?

Recursos clave

- ¿Qué recursos clave se necesitan para ofrecer la propuesta de valor?
- ¿Qué recursos requieren los canales para llegar a los clientes y las relaciones con ellos?

Actividades clave

- ¿Qué acciones debe tomar tu empresa para entregar la propuesta de valor a tus clientes?
- ¿Qué acciones requieren los canales de llegar a los clientes y establecer relaciones con ellos?

Socios clave

- ¿Quiénes son los socios clave?
- ¿Qué organizaciones externas son necesarias para las operaciones de la empresa?
- ¿Qué recursos y actividades clave implementan los socios de la empresa?

Estructura de costos

- ¿Qué costes genera el modelo de negocio?
- ¿Qué gastos financieros generan los principales recursos, actividades, socios?

Conclusiones:

El objetivo principal del Módulo 10-Business Modelling y Business Plan era presentarte los principios subyacentes de iniciar un negocio, evitar errores comunes, presentar ideas de manera más efectiva, validar tu producto, desarrollar un plan de negocios sólido y prepararte para el éxito en un campo donde el fracaso es habitual. En la unidad de aprendizaje 1 se te ha introducido en diferentes modelos de negocio que debe considerar para elegir el modelo que mejor se adapte a sus necesidades, actividades comerciales, productos y servicios que deseas ofrecer. Si bien uno de los aspectos más importantes a considerar al crear tu propio negocio es la propuesta de valor, esa es una propuesta de valor. Una propuesta de valor se refiere al valor que una empresa promete entregar a los clientes en caso de que elijan comprar su producto. En general, la propuesta de valor declara lo que diferencia a su negocio de otros competidores, cómo satisface lo que sus clientes quieren, el miedo, la necesidad, el deseo. La unidad de aprendizaje 2 está dedicada a la propuesta de valor y el lienzo de la propuesta de valor se está introduciendo. Además, uno de los pasos importantes a seguir al iniciar tu propio negocio, es considerar el diseño de tu negocio, y las herramientas que pueden ayudarte a este fin. Lienzo de Modelo de Negocio (BMC). El BMC es una plantilla de gestión estratégica utilizada para desarrollar nuevos modelos de negocio y documentar los existentes. Los nueve elementos del BMC (segmentos de customer, canales, propuesta de valor, relaciones con el cliente, flujos de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave, estructura de costos) se describen en la última unidad de aprendizaje. Cómo el lienzo de propuesta de valor está vinculado a BMC también se explica en la unidad de aprendizaje 3. Los conocimientos, habilidades y competencias adquiridos al final de este módulo te ayudarán a dar tus primeros pasos en el mundo empresarial, te apoyarán en la creación de un lienzo de modelo de negocio para tu propio negocio y te introducirán en conceptos clave de emprendimiento que son esenciales al comienzo de este viaje.

Cuestionario de evaluación

Elige las respuestas correctas para cada pregunta. Sólo una opción es correcta en cada pregunta.

1. Un modelo de negocio es
 - a) un documento detallado que describe las operaciones cotidianas de una organización
 - b) una herramienta que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica empresarial de una empresa específica
 - c) un informe con las operaciones financieras de la organización

- 2.Cuál de las siguientes empresas siguen el modelo freemium
 - a) Netflix
 - b) Nestlé — Nespresso
 - c) Google Drive

3. ¿Qué es una propuesta de valor?
 - a) Una declaración comercial o de marketing que una empresa utiliza para resumir por qué un consumidor debe comprar un producto o usar un servicio.
 - b) El proceso mediante el cual se crea una imagen única de un producto o servicio en la mente del consumidor.
 - c) Escribir y diseñar anuncios online para que el público objetivo haga compras.
 - d) Enviar correos electrónicos específicos a una base de clientes para dar a conocer el éxito de una marca.

4. ¿Cuál de estos NO es uno de los fundamentos de una propuesta de valor?
 - a) Cómo tu producto/servicio soluciona los problemas
 - b) Por qué deben comprarte a tí en lugar de a tus competidores
 - c) Beneficios que los clientes pueden esperar
 - d) El coste de tus servicios

5. ¿Qué describe mejor un lienzo de modelo de negocio?
 - a) Plan de una página que describe tu nueva idea de negocio
 - b) Una obra de arte
 - c) Un modelo de su oficina de negocios

6. ¿Cuáles son los «canales» en un lienzo modelo de negocio?
 - a) Quiénes son tus clientes
 - b) Dónde vendes tus productos/servicios
 - c) Tus objetivos como negocio

7. ¿Cuál es un “sinónimo” para los costes?
 - a) Ingresos
 - b) Gastos
 - c) Presupuesto

8. ¿Qué significa «Propuesta de Valor Única»?
 - a) Describe tu producto
 - b) Lo que estás proponiendo a los clientes

- c) El beneficio o valor que proporciona tu producto/servicio
9. Definir la palabra «ingreso»
- a) Valor
 - b) Entradas de dinero
 - c) Beneficios
10. El dinero gastado en los materiales para fabricar tus productos se conoce como
- a) Beneficios
 - b) Gastos
 - c) Presupuesto
11. El dinero obtenido de las ventas después de pagar los gastos es:
- a) Beneficios
 - b) Gastos
 - c) Costos
 - d) Ingresos
12. El sitio web del mercado online ¿en qué bloque va del Modelo de Negocio Canvas?
- a) Relaciones con los clientes
 - b) Canales
 - c) Ingresos
 - d) Segmentos de clientes
13. Este producto es compacto y todo en uno, así que es fácil de usar; este es un ejemplo de qué sección del BMC?
- a) Propuesta de valor único
 - b) Canales
 - c) Problema del cliente
 - d) Segmento de clientes

Referencias (enlaces del sitio web)

- Leer más sobre: The Leasing Business Model (en inglés). Fuente: [¿Cuál es el modelo de negocio de arrendamiento? El modelo de negocio de arrendamiento en una cáscara de nuez — FourWeekMBA](#)
- Caja de herramientas de modelo de negocio. (2022). Cebo y Garfio. Recuperado de: <https://bmtoolbox.net/patterns/bait-and-hook/>
- Harry (15 de abril de 2021). Modelo de Negocio vs. Plan de Negocio: ¿Cuál es la diferencia? Recuperado de: <https://soject.com/business-model-vs-business-plan/>
- Kriss, R. (30 de octubre de 2020). ¿Qué es un modelo de negocio?. Recuperado de: <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/what-is-a-business-model>
- Twin, A. (5 de julio de 2020). Propuesta de valor. Recuperado de: <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>
- Lea más sobre cómo escribir su propia propuesta de valor: [Cómo escribir una propuesta de valor \(+ 6 ejemplos modernos\) \(helpscout.com\)](#)
- Lea más sobre las diferencias entre un modelo de negocio y un plan de negocios: Modelo [de Negocio vs. Plan de Negocio: ¿Cuál es la diferencia? — Sojeto](#)
- Lea más sobre el modelo de negocio de Bait y Hoog: [Bait & Hook/Razor & Blade — Business Model Toolbox \(bmtoolbox.net\)](#)
- Lea más sobre el modelo de negocio de arrendamiento: [¿Cuál es el modelo de negocio de arrendamiento? El modelo de negocio de arrendamiento en una cáscara de nuez — FourWeekMBA](#)
- Lea sobre el lienzo de la propuesta de valor: [¿Cuál es el Canvas de Proposición de Valor? — B2B Internacional](#)

Referencias (papeles/libros)

- Burkett, I. (2013). *Uso del modelo de negocio Canvas para Social Enterprise Design*, Brisbane, Australia.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). Estás llevando a cabo un manual para visionarios, cambiadores de juegos y retadores que se esfuerzan por desafiar los modelos de negocio anticuados y diseñar las empresas del mañana. Es un libro para... *Es un libro para... Es un libro para el... escrito por*. Recuperado de: <https://www.speedytemplate.com/forms/business-model-template-3.pdf> de <https://www.speedytemplate.com/forms/business-model-template-3.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelo de Negocio: Visionaries, Game Changers, and Challengers*. En Nueva Jersey.

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.



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

MÓDULO 11: EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO SOCIAL

Introducción:

Los sectores cultural y creativo no sólo son una fuente importante de puestos de trabajo e ingresos, sino que también generan importantes efectos positivos en la economía en general. Son un motor de innovación, una fuente de competencias creativas con fuertes vínculos con el resto de los sectores de la economía, y actúan como un imán que ayuda a impulsar el crecimiento en otros sectores como el turismo y la educación. Más allá de su impacto económico, también tienen importantes repercusiones sociales, desde el apoyo a la salud y el bienestar hasta el fomento de la inclusión social y el capital social local.

Unidad 1 – ¿Qué es el emprendimiento social?

1.1.- Introducción al Emprendimiento Social

El emprendimiento social consiste en reconocer los problemas sociales y lograr un cambio social empleando principios, procesos y operaciones empresariales. Consiste en analizar un problema social concreto y desarrollar después un proyecto social para resolverlo o aliviarlo. En muchos casos, el emprendimiento social no resuelve totalmente el problema, pero mejora las condiciones existentes.

Mientras que el emprendimiento empresarial suele consistir en la puesta en marcha de un negocio o en la diversificación del existente (intraemprendimiento), el emprendimiento social tiene como objetivo mejorar la Sociedad sin importar el beneficio o el rendimiento económico. El emprendimiento social se desarrolla principalmente a través de instituciones y profesionales sin ánimo de lucro. Sin embargo, es un error pensar que el emprendimiento social no necesita obtener beneficios. Los emprendedores necesitan dinero para financiar la actividad que desarrollan para provocar un cambio en la sociedad.

El emprendimiento social también se desarrolla para resolver o aliviar problemas medioambientales, trabajando en el tratamiento de residuos o concienciando sobre el cambio climático. Otros trabajan para colectivos en riesgo de exclusión como las personas con discapacidad. Y hay muchas formas de ser emprendedor social, como por ejemplo recaudar fondos para otras personas que trabajan en ello.

La Fundación George es otra empresa social reconocida a nivel nacional. El Programa de Empoderamiento de la Mujer sensibiliza a las mujeres proporcionándoles educación, formación profesional, cooperativas agrícolas, desarrollo empresarial y planificación del ahorro. Al emplear los principios del empresariado social, estas organizaciones abordan los problemas sociales y aportan un cambio positivo a la sociedad.

Incluso algunos políticos pueden ser considerados emprendedores sociales, como Ghandi o Lula Da Silva por la forma en que afrontaron su trabajo en el gobierno o por cómo movilizaron a la gente para mejorar la sociedad.

Hay otras organizaciones que se consideran generadoras de cambios positivos en la sociedad. La Fundación ONCE en España para ayudar a las personas ciegas, la Fundación Canadiense para el Emprendimiento Social, la Fundación Schwab para el Emprendimiento Social, y muchas otras.

El sector del emprendimiento social está creciendo y reclutando muchos voluntarios y tiene presencia en muchas carreras universitarias, porque también profesionalmente se puede colaborar en él. Un mundo mejor es algo que todos queremos, y muchas veces podemos renunciar a algún beneficio o a algún lujo para conseguirlo.

1.2.- Ventajas de las Empresas Sociales.

Las empresas sociales tratan de crear valor para la sociedad y, si es posible, generar ingresos (si no riqueza). Requieren soluciones innovadoras y rentabilidad. Estos, junto con la sostenibilidad, son sus retos. Sin embargo, el impacto de las que consiguen cumplir estos retos es enorme. Son las empresas que resultan beneficiosas para la sociedad, las personas y el medio ambiente.

La clase social, en la que el emprendimiento social tiene un impacto, suele ser la más baja. Las personas con menos ingresos y recursos a las que se les proporciona un medio de vida a través del emprendimiento social.

Las empresas sociales tienen algunas ventajas en relación con otro tipo de empresas, como:

1. Los emprendedores sociales consiguen capital con mayor facilidad, porque cuentan con la ayuda de los gobiernos y las instituciones públicas y porque son organizaciones respetuosas con el ser humano.
2. El marketing y la promoción son también muy fáciles para ellos. Basta con que muestren soluciones a problemas que la gente conoce.

3. Es más fácil conseguir el apoyo de la gente debido a su espíritu altruista. También es más fácil conseguir buen personal con salarios más bajos en comparación con otras industrias.

4. Sus servicios están mejor diseñados para adaptarse a las necesidades del individuo o del problema y están en armonía con el entorno, la sociedad o la población, porque no hay un objetivo empresarial que alcanzar.

5. La rentabilidad es otra de las ventajas de una empresa social. Las soluciones que ofrecen estas organizaciones son más razonables que las de una institución con ánimo de lucro que tiene en cuenta las reglas del mercado para obtener beneficios.

Muchas veces, las empresas utilizan parte de los beneficios que obtienen para ayudar a la sociedad haciendo de la responsabilidad social corporativa una parte integral de su funcionamiento empresarial. Sin embargo, no muchas consiguen marcar la diferencia. Es sólo un medio para conseguir más beneficios; cada vez es más necesario velar por los mismos y ayudar y defender a los que realmente pretenden aportar valor.

1.3.- Principios del Emprendimiento Social.

El emprendimiento social es un nuevo tipo de empresa definido por Muhammad Yunus. A partir de su experiencia en el desarrollo del microcrédito y el Banco Grameen, pensó en este tipo de organización a partir de siete principios. En ellos se exponen las prioridades recomendadas para cualquier empresa social y cómo debe gestionarse la financiación. Estos son los principios:

1. El objetivo empresarial de una empresa social debe ser la lucha contra la pobreza o el tratamiento de algunos problemas relacionados con la pobreza, como la educación, la nutrición, la sanidad, el medio ambiente y el acceso a la tecnología para los más desfavorecidos, y no sólo la maximización de los beneficios o de la riqueza de los accionistas.

2. Toda empresa social no puede recibir fondos del exterior, como subvenciones u ONG. Se supone que quienes dirigen el negocio deben invertir.

3. Los inversores de una empresa social no pueden recibir dinero más allá de su inversión. No se dan dividendos sobre la inversión.

4. La cantidad ganada por encima de la inversión debe reinvertirse en la ampliación de la empresa y en su mejora. La expansión en este caso tiene como objetivo llegar a más personas o mejorar la calidad de los servicios.

5. Se supone que las empresas sociales son responsables del bienestar del entorno. Deben desempeñar un papel importante en la mejora del medio ambiente, ya sea directa o indirectamente. Indirectamente significa que a través de sus operaciones se asegurarán de no dañar el medio ambiente.

6. Las personas que trabajan en la empresa como empleados recibirán una remuneración justa, de acuerdo con la referencia del sector. Además, los trabajadores obtendrán mejores condiciones de trabajo.

7. Sólo quienes tengan pasión por contribuir a la sociedad y al medio ambiente dirigirán una empresa social. Esto significa que la empresa funcionará en un entorno de satisfacción y no de estrés.

Estos principios establecen una distinción entre la empresa social y otros negocios realizados en aras de contribuir al bienestar social. Aportan una definición, surgida de una experiencia de éxito, que ilumina la mejor empresa social posible para contribuir al bienestar del mundo.

Los siete principios de la empresa social son seguidos en todo el mundo por organizaciones que promueven o dirigen empresas sociales. Ashoka, la red Omidyar, la empresa de agua NIKA en EE.UU., el Banco Grameen en Bangladesh son ejemplos de estas organizaciones.

Unidad 2 – Innovación Social

2.1.- Concepto

La innovación social es el tipo de actividad de innovación (ideas, procedimientos, estrategias y organizaciones) que busca soluciones para satisfacer las demandas de quienes se encuentran en la parte baja de la pirámide social. Puede desarrollarse en campos diferentes como la educación, la sanidad, el entretenimiento, el desarrollo comunitario, etc.

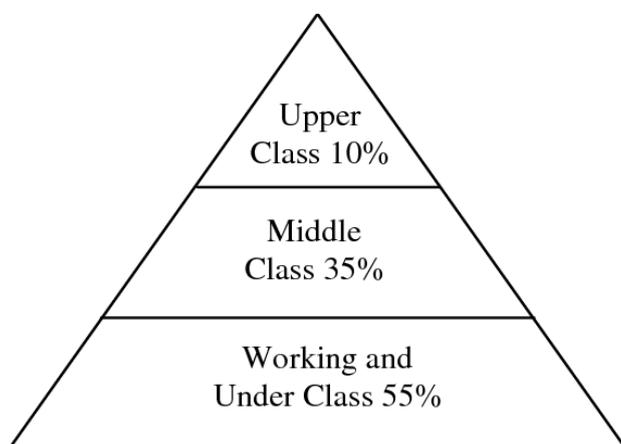
La idea de la innovación social no es nueva en absoluto, aunque se ha convertido en un tema relevante durante las últimas décadas debido al éxito de los microcréditos y otros tipos de financiación participativa (por ejemplo, el crowdfunding). Sin embargo, muchas veces en la historia, las sociedades reaccionaron de forma innovadora buscando soluciones generales cuando los problemas eran comunes a muchas personas. Si trataban de pensar fuera de la caja, como muchas veces ocurrió, estaban haciendo innovación social.

Los líderes deben aportar algo de innovación social. Si no, no serían líderes. Los políticos, los sociólogos, los filósofos cuentan con muchos innovadores sociales. Muchas veces, tuvieron éxito durante más tiempo, otras veces su innovación no fue tan duradera, algunos innovaron para bien, otros innovaron para mal. Pero todos ofrecieron "ideas de justicia" y mucho entusiasmo y trabajo para todos los de su grupo objetivo, en la pirámide.

Para más información: [Innovación Social en Industrias Creativas](#)

2.2.- La Pirámide Social

The bottom of the pyramid is the biggest part of the pyramid. In social terms it includes more than half the population of Earth, who lives with 2 daily US dollars or less. About 4 billion people. However, 4 billion people with 2 US dollars per day means 8 daily billion dollars.



Son, por supuesto, personas pobres, con serias necesidades, pero si se les orienta bien, tienen, en conjunto, recursos más que suficientes, como demostró Yunus con el microcrédito. No es nada sencillo, pero de ahí surgió una actividad económica como no se había visto antes y cambió el mundo. El concepto de Economía o País Emergente, y el BRIC, y el G-20 fueron consecuencias de ello.

La innovación social se enfrenta a muchas dificultades, no sólo el coste, sino los canales de distribución o la formación.

FIGURA 1¹: Proporción de clases sociales (Ozkan, K, 2014)

Source:https://www.researchgate.net/figure/Proportions-of-Social-Classes-when-Forced-to-a-Pyramid-Shape-Source-Adapted-from_fig4_278392750

¹ Source:https://www.researchgate.net/figure/Proportions-of-Social-Classes-when-Forced-to-a-Pyramid-Shape-Source-Adapted-from_fig4_278392750

Se necesitan modelos sostenibles para que la innovación social llegue a buen puerto. Los modelos deben ser operativos y tal vez aún requieran experiencia y fracasos para estar bien asentados, pero nadie duda de su potencial.

2.3.- CASOS Y EJEMPLOS

A) Ejemplos de Innovación Social y Emprendimiento.

Microcrédito

Yunus vio que un pequeño empresario (un agricultor con una finca insignificante, una mujer con un negocio casero o un grupo de pequeños empresarios) en una región poco desarrollada y con necesidad de acceder a una modesta financiación era insignificante para las instituciones financieras tradicionales. Esta persona tenía que pedir prestado al prestamista local a tipos de interés exorbitantes y esto siempre traía más perjuicios que soluciones. Como esta persona no tenía propiedades para garantizar el préstamo, las instituciones con capacidad de recursos ni siquiera le prestaban atención. Este tipo de pequeño empresario (o simplemente autónomo) no existe para las entidades de crédito.

Las instituciones de microfinanciación y microcrédito aparecieron en este contexto (con ayuda pública muchas veces) para prestar las pequeñas cantidades que necesitan estos empresarios. Ciertamente, estas personas sólo necesitaban acceder a un pequeño capital que nunca se les ofreció. Cuando lo consiguieron, empezaron a producir beneficios, a pagar los préstamos con intereses, a costearse la vida e incluso a ahorrar dinero y reinvertirlo en su actividad. Estas instituciones de microcrédito fueron la solución para millones de personas.

La revolución de los microcréditos fue promovida por el Premio Nobel y empresario bangladesí Mohammed Yunus, quien con su Banco Grameen se aseguró de que los que están en la "base de la pirámide" tuvieran acceso al crédito de forma fácil, sin burocracia y en condiciones favorables para los prestatarios.

El microcrédito ha encontrado una manera de financiar a los pequeños empresarios a pesar de la falta de confianza que el sistema bancario tenía en ellos. Con el microcrédito reciben préstamos en los que cada uno de ellos es garantía de los demás. De esta manera, las agencias de microcréditos se aseguran de que están haciendo préstamos a un grupo de prestatarios en lugar de a individuos solos. Además, las agencias de microcréditos también se esfuerzan por conceder préstamos a plazos más cortos, así como por fomentar el reembolso educando e informando a los prestatarios sobre las ventajas del reembolso del crédito y el posterior acceso a la financiación.

Fallos en el Sistema de los Microcréditos

El microcrédito también puede fracasar, aunque ha sido una herramienta perfecta para que muchos necesitados salgan de la pobreza en todo el mundo. A causa de la mala gestión, el fraude y el sobreesfuerzo de los límites de reembolso, algunas agencias de microcréditos se hundieron junto con muchos prestatarios en grandes problemas financieros. Las agencias de microcréditos deben ser reguladas también por las autoridades financieras. Además, el gobierno también debe garantizar que los microcréditos sigan normas estrictas y no se basen únicamente en la buena voluntad de ambas partes del negocio.

A pesar de estos errores, el microcrédito ha sido sin duda una revolución para desarrollar una vida productiva para las personas de escasos recursos dentro de una sociedad. Por eso, para mejorarlo y hacerlo aún mejor, se han adoptado algunas medidas. Un sistema financiero está protegido cuando sólo un pequeño porcentaje de prestatarios no puede hacer frente a sus reembolsos. Hay otras personas que pueden sacar provecho del microcrédito incluso pudiendo obtener fondos del sistema financiero tradicional. Tal vez con tipos más bajos, pero algunos artesanos o PYMES con experiencia o grupos de profesionales con una dinámica solidaria (cooperativas, asociaciones, etc.) pueden trabajar con las agencias de microcrédito y hacerlas más seguras. Pero para que el microcrédito se desarrolle y sea una opción para las economías medianas, hay que adoptar algunas medidas de protección.

Otros ejemplos de Emprendimiento Social

Social Bite

Link-enlace: [Social Bite](#)

Social Bite es una cadena de restaurantes que apoya a los llamados homeless -personas sin hogar- dándoles empleo y un lugar donde vivir temporalmente. Inspirados por las ideas de Muhammad Yunus, Alice Thompson y Josh Littlejohn decidieron seguir los pasos de Yunus y crear Social Bite. Este negocio social desarrolla la idea de una cadena de restaurantes que destina los beneficios de sus productos a ayudar a los sintecho, proporcionándoles un trabajo digno, comida y vivienda para que puedan tener una vida mejor. También han creado la Academia Social Bite para reinsertar dignamente a personas que han vivido en la calle, el evento Sleep In The Park que invita a la gente a pasar una noche fuera de casa y a dormir en un parque, y el Social Bite Village para desarrollar zonas abandonadas construyendo casas que puedan acoger a más de 20 personas en un periodo de entre 12 y 18 meses.

FoodLab Detroit

Link-enlace: [FoodLab Detroit](#)

FoodLab Detroit se fundó en 2013 cuando un grupo de mujeres amantes de la comida observó que había un montón de cocineros en Detroit que operaban de manera informal por un poco de dinero extra, pero que el espacio de producción (cocinas profesionales con licencia) era su mayor barrera para entrar en la economía oficial.

Los cocineros de FoodLab Detroit encontraron una solución para las cocinas: las iglesias y los centros comunitarios. Estas cocinas estaban infrautilizadas y, con algunos pequeños arreglos, pudieron cumplir los trámites del Estado y, con una pequeña subvención, crearon un sistema para poner en contacto a los emprendedores con las cocinas. En la actualidad, 235 empresarios del sector alimentario del área de Detroit son miembros de FoodLab, que constituyen muchas fases de crecimiento del negocio.

El enfoque de FoodLab es el del desarrollo comunitario basado en los recursos, que crea oportunidades no basadas en lo que le falta a un lugar, sino en lo que ya existe. En pocas palabras, en lugar de centrarse en lo que no tienen, se centran en lo que sí tienen. FoodLab vio una oferta de cocinas, así como personas que podrían crecer si estuvieran conectadas a espacios, formación y entre sí.

Toho

Link-enlace: [Mission - Tohu](#)

Basado en una misión con tres componentes relacionados entre sí (Circo - Tierra - Humano), TOHU es un laboratorio de desarrollo sostenible a través de la cultura.

École Nationale du Cirque, el Tohu de Montreal, en el que varias organizaciones (Cirque du Soleil, En Piste y, también en el mismo distrito, un centro residencial para artistas de Montreal) han creado un polo local de creatividad. Este ecosistema creativo acoge a artistas y prácticas culturales. Además, el Tohu lleva a cabo actividades con una importante dimensión social, que buscan aumentar la capacidad cultural de la comunidad local. El Tohu no sólo pretende integrar las perspectivas de la comunidad, sino que es el enfoque participativo desde el principio del desarrollo del enclave, lo que impulsa el desarrollo humano y la interacción social (Temblay y Pilati, 2013, 73). Desde el punto de vista de la gobernanza, el grupo Tohu también colabora con los principales agentes territoriales y desarrolla proyectos en colaboración con el Ayuntamiento de Montreal y otras organizaciones.

B) Innovación Social en el sector Cultural y Creativo en Europa



Social&Creative InterregMED es un programa de cooperación transnacional para fomentar la creatividad y la innovación social gracias a la labor de fomento de las conexiones e interacciones entre colectivos y redes locales y transnacionales.

Link-enlace: [MEET - Mediterranean Innovation Tales](#)

En la perspectiva de esta comunidad Social&Creative, los proyectos individuales de creatividad e innovación social desarrollados por los diferentes agentes y territorios, proporcionan puntos de partida y estímulo para nuevas políticas, replicables en toda la zona para crear un sistema de innovación mediterráneo.

C) Casos & Ejemplos de emprendimiento social a nivel local

España

PROYECTO LÁZARO

Link-enlace: [Proyecto Lázaro](#)

El Proyecto Lázaro nació en la ciudad de Alicante en 1994, inicialmente como un pequeño proyecto para atender las necesidades de un grupo de personas con dificultades para encontrar un empleo digno, y detectando el potencial que la gestión de la ropa de segunda mano podía tener para este fin.

Desde entonces, desarrollan toda una economía circular al servicio de las personas y del medio ambiente, generando espacios de trabajo y formación donde los trabajadores aumentan sus conocimientos, habilidades y competencias para conseguir y mantener un empleo, a la vez que reducen los residuos domésticos con su labor de reutilización y reciclaje.

TALLER TOPOTESIA - PLAYA 220

<https://impulsaculturaprojecta.com/p-item/playa-220/#toggle-id-2-closed>

Link-enlace: [Taller Topotesia](#)

<https://alicantepiazza.es/el-taller-topotesia-al-rescate-de-los-municipios-en-riesgo-de-desaparicion>

Topotesia comenzó como un taller de arquitectura para niños y se ha convertido en una asociación que trabaja para mostrar cómo esta disciplina, la arquitectura, puede ayudar a resolver problemas sociales. Esta iniciativa del arquitecto Javier Martínez fue el proyecto ganador de la iniciativa para emprendedores 'DOEACT_UA: convierte tu negocio en realidad' de la Universidad de Alicante. En sus dos primeros años de existencia, alcanzó una dimensión nacional con la organización de iniciativas siempre vinculadas al uso de la arquitectura como herramienta social.

El proyecto Playa-220, diseñado por Taller Topotesia, consiste en un proyecto multiplataforma y multidisciplinar que combina diferentes intervenciones en poblaciones al borde del declive demográfico con el objetivo de reactivarlas social, económica y culturalmente, actuando la arquitectura como directora del movimiento revitalizador. Playa-220 se centra en rehabilitar el patrimonio urbano de los lugares de intervención y activarlo gracias al trabajo multidisciplinar con expertos de otros ámbitos profesionales, dotándolo de un uso acorde con el siglo XXI, posibilidad que permiten las estrategias, tecnologías e infraestructuras actuales, devolviendo así población y actividad a los municipios y comarcas objeto de sus actuaciones.

CASA DALMASES

<https://www.hipersocial.eu/casa-dalmases/>

<https://www.hipersocial.eu/galeria-de-arte/>

La FUNDACIÓN CASA DALMASES es una entidad ubicada en Cervera (Cataluña) España, cuya sede se encuentra en la Casa Dalmases, un edificio-palacio del siglo XVIII.

Nace para dar respuesta a la urgente necesidad del territorio de crear empleo para personas en riesgo de exclusión social. En concreto, personas con discapacidad intelectual y/o enfermedad mental y también personas que viven en la calle.

Para llevar a cabo su principal objetivo, la Fundación promovió en 2013 la creación de una fábrica de cerveza artesanal en la planta baja del edificio. Cervera está rodeada de grandes extensiones de cultivos de cereal (trigo y cebada) y de ahí surgió la idea de elaborar cerveza artesanal, vinculando la actividad a la cerveza artesanal, vinculando la actividad al entorno natural.

La fábrica está dirigida por un maestro cervecero que se encarga de la formulación de las cervezas y controla todo el proceso de elaboración. Con él trabajan seis personas con discapacidad intelectual. Se encargan de embotellar, limpiar y etiquetar las botellas.

Actualmente se producen cinco gamas básicas de cervezas de diferentes estilos y, ocasionalmente, algunas ediciones especiales.

La Fundación también cuenta con un huerto, situado a pocos metros de Casa Dalmases, donde se cultivan plantas de lúpulo, una de las materias primas para la elaboración de la cerveza. El huerto da empleo a otras dos personas con discapacidad intelectual y/o enfermedad mental.

Como cervecera artesanal, la Fundación Casa Dalmases es miembro del Gremio de Cerveceros Artesanos de Cataluña (GECAN) y de la Asociación de Cerveceros de Lleida (ACALL). También pertenece a la Red de Economía Social (XES), a la Red de Inserción Laboral (XIL) y a la Asociación Respon.cat, una iniciativa empresarial para el desarrollo de la Responsabilidad Social en Cataluña.

El objetivo de emplear a personas en riesgo de exclusión social también se lleva a cabo a través de un taller de chocolatería artesanal, ubicado en otro espacio de la planta baja del edificio, dirigido por un maestro chocolatero, que emplea a cinco personas con discapacidad intelectual, y produce una amplia gama de chocolates, turrone y cremas de cacao. Este proyecto también trabaja con pequeños productores de dos regiones de Perú, a los que se compra y vende cacao a un precio justo y se elabora una gama de chocolates conocida como "bean to bar".

La Fundación también tiene un propósito dinamizador en la zona donde se ubica y colabora con otras entidades locales para promover acciones que beneficien a sus habitantes. La Casa Dalmases, en su planta principal, también acoge exposiciones de obras de arte (pintura y escultura) realizadas por personas con discapacidad intelectual.

Unidad 3 – Modelo de Negocio Social

3.1.- Cambios en el Lienzo del Modelo de Negocio

De Segmento de Clientes a Segmento

Los segmentos incluyen a los beneficiarios que no pagan por lo que reciben. No hay lugar para ellos en el lienzo del modelo de negocio convencional.

La Relación con Clientes desaparece

No hay marketing en esto. La relación debe ser transparente y claramente positiva para los beneficiarios.

De Socios Clave a Socios y Agentes/otros Grupos de Interés

Los grupos de interés adquieren mayor protagonismo. Estos grupos sólo vienen de la Comunidad. Los grupos de interés acuden a la empresa social por compartir intereses y responsabilidades comunes. Apoyan claramente a la empresa social porque no busca el beneficio, entre otras razones.

Tipo de Intervención

Se refiere al intento de cambiar una situación no deseada para mejorarla o evitar que empeore. Hay distintos tipos de intervenciones sociales.

Excedente

Planificar y comunicar qué ocurre con los beneficios y dónde se van a reinvertir

Bring your team together to discuss your ideas for the venture and how you see it working.

Utiliza la plantilla del lienzo del modelo de negocio social que se proporciona para estructurar tu comunicación.

Empieza por los elementos de mercado y valor del lienzo (los más importantes), y no caigas en la tentación de empezar a rellenar el lienzo de izquierda a derecha.

Analice detenidamente las preguntas que se plantean más adelante en la sección de Orientación Adicional.

Anota las respuestas en la plantilla o utiliza notas adhesivas.

Sé creativo.

Cuestiona tus hipótesis a medida que avanzas. ¿Cómo sabes que lo que has escrito en cada parte del lienzo es cierto?

¿Qué pruebas necesitarías hacer para validar tus hipótesis?

Cuando hayas terminado, haz un balance y considera el cuadro completo. Explora las conexiones y compensaciones entre cada sección. ¿Es creíble el panorama general?

¿Hay cosas que debes revisar o pensar de forma diferente?

3.2.- Impacto del Lienzo de Modelo de Negocio



VIDEO: <https://youtu.be/GUIkKL4D6Go>

Video disponible con subtítulos en Español.

LINK-ENLACE (descargable): <https://docs.google.com/document/d/11XL-BG2XLA314svVj1sdsT52lFigx6VeQUEOgN76uF4/edit>

Tu Proyecto:

Hipótesis sobre tu forma legal:

Planteamiento del Problema				
Misión				
Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Grupos de Interés Tipos de Relación	Grupos de Interés Interés Segmentos
	Recursos Clave		Canales	
Estructura de Costes			Fuente de Ingresos	
Impacto previsto				

The Impact BMC² leverages the Business Model Canvas by Strategyzer.com, which is licensed under [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/).

Cuestiones que pueden ayudarte a centrar la idea del proyecto.

² https://stanford.edu/dept/gsb-ds/Inkling/The_Impact_BMC/index.html

1) Planteamiento del Problema: ¿Cuál es el problema que has identificado?

¿Qué tamaño tiene?

¿A cuántas personas afecta?

¿En qué zonas geográficas?

¿Se ven afectadas todas las capas de la sociedad por igual?

¿Qué factores externos rodean el problema y podrían influir en su estrategia y operaciones, por ejemplo, la economía, la tecnología, las condiciones políticas, las condiciones sociales, etc.?

EJERCICIO:



HERRAMIENTA: 5 PORQUÉS

VIDEO (Inglés): [The 5 Whys Problem-Solving Method](#)

Video disponible con subtítulos en Español.



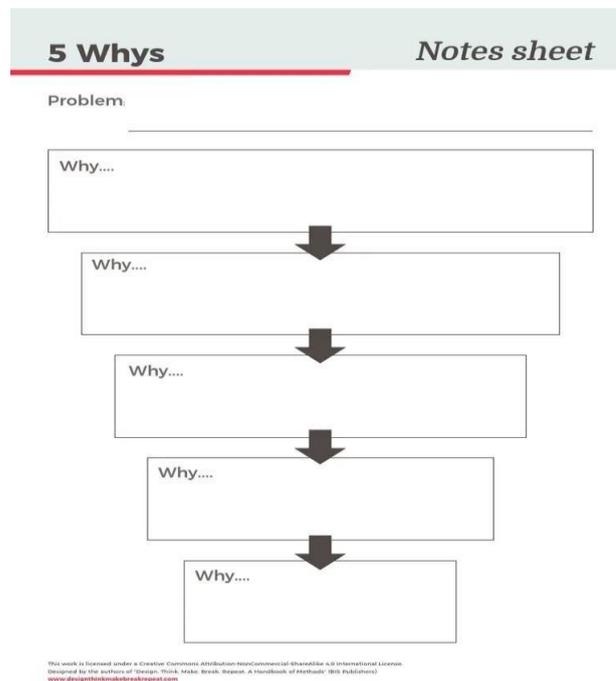
CASO (Español): Encuentra problemas en el sector de la artesanía.

Fuente: <https://ceeielche.emprenemjunts.es/?op=13&n=11873&codMenu=4055>

CASO (Inglés): Presentación en PowerPoint

Fuente: <https://www.canva.com/design/DAFBsFVfeXg/2N117iXwpIc25XqV-r9JXw/edit>

r9JXw/edit



Fuente: <https://es.scribd.com/document/423826858/5-Whys-template-pdf>

2) Misión: ¿Por qué existe esta empresa?

Posible estructura:

Verbo + Cliente objetivo + Resultado (Solución)

Ejemplo: "Proporcionar a los discapacitados nuevas habilidades para expresarse"

3) Segmentos de grupos de interés: ¿Para quién se está creando valor?



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

¿Quiénes son los principales tipos de grupos de interés?

¿Existen "segmentos" particulares dentro de cada tipo de grupo de interés?

Describe los tipos y/o segmentos de grupos de interés y explique la necesidad a la que se dirige cada uno de ellos. ¿Cuáles son sus principales motivaciones y comportamientos?

¿Algunos grupos de interés asumen varias funciones, por ejemplo, sus clientes son también beneficiarios, sus fundadores son también inversores?

EJERCICIO:



VIDEO (EN INGLÉS): [How to create a stakeholder map](#)

VIDEO: Cómo hacer un mapa de stakeholders (grupos de interés).

Video disponible con traducción de subtítulos en Español.



Ejemplo: Panadería y pastelería

HERRAMIENTA - MAPA DE STAKEHOLDERS

Link: https://www.canva.com/design/DAFBD-8y8S8/oTOgrLOq6j6_z4XP4R943A/edit

CÓMO UTILIZAR LA HERRAMIENTA:

1º) Hacer una lluvia de ideas: por ejemplo... Familias con niños/escuelas/Talleres para el Ayuntamiento Actividades/Creación de equipos para empresas/Foodies-

2º) Priorizarlos según el interés y el grado de importancia.

3ª) Representarlos en el Mapa de Grupos de Interés.

- 4) Propuesta de valor: ¿Qué valor se está creando? ¿Cómo resuelve un problema, satisface una necesidad o proporciona beneficios de forma innovadora?

¿Cuál es la propuesta que su empresa o programa social proporcionará a sus interesados? ¿A corto plazo? ¿A largo plazo?

¿Qué tipo de servicio o producto ofrece a los clientes?

¿Cómo se benefician sus receptores, socios e inversores?

¿Cuál es la utilidad de su propuesta o conjunto de propuestas para las partes interesadas?

¿Cuál es la categoría de mercado del producto o servicio?

¿Qué hace que su empresa u propuesta sea única?

¿Cómo va a crear y mantener una ventaja competitiva?

¿En qué se diferencia su empresa o programa social de los principales líderes del mercado?

- 5) Canales: ¿Cómo llega a sus segmentos de interés para ofrecer su valor (piense en la comunicación, la distribución, las ventas)?

Concienciación - ¿Aumentamos la concienciación sobre los productos/servicios Y el impacto?

Evaluación - ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor de impacto? ¿Qué pruebas e historias podemos/debemos compartir?

Compra - ¿Podemos ampliar la forma en que los clientes encuentran y compran nuestros productos/servicios?

Entrega - ¿Cómo podemos conectar a nuestros clientes de forma más eficaz a través de nuestros

mecanismos de entrega?

Posventa - ¿Cómo podemos garantizar que defiendan la empresa social?

¿Qué canales son necesarios para la adopción inicial de su propuesta de valor?

¿Qué canales tienen más probabilidades de llegar a sus clientes? ¿Sus beneficiarios?

¿Qué canales son necesarios para retener y hacer crecer a sus clientes y beneficiarios?

¿Qué canales son rentables y consiguen flujos óptimos de ingresos (o ganancias)?

¿Qué canales son necesarios en los distintos puntos del ciclo de ventas?

- 6) Relación con los grupos de interés: ¿Qué tipo de relación está estableciendo con cada segmento de clientes interesados para ofrecer su valor?

¿Cómo de estrecha debe ser la relación de la empresa con cada uno de los grupos de interés?

¿Cuánta "ayuda" y/o "educación" necesita cada una de las partes interesadas?

¿Los grupos de interés valoran/necesitan la interacción personal y/o se sienten cómodos con la interacción automática?

¿Qué partes interesadas necesitan más apoyo para alcanzar sus objetivos sociales y económicos?

- 7) Recursos clave: ¿Cuáles son los activos más importantes necesarios para que su modelo de negocio funcione?

¿Qué elementos tangibles o intangibles son necesarios para que su empresa o programa tenga éxito?

¿Su empresa o programa requiere conocimientos especializados, materiales, terrenos, edificios, sistemas, tecnología, propiedad intelectual y/o maquinaria?

¿Qué recursos son los más costosos y/o difíciles de adquirir?

- 8) Actividades clave: ¿Cuáles son las acciones más importantes que debes realizar para que tu modelo de negocio funcione?

¿Cuáles son las tareas más importantes que debe realizar tu empresa para ofrecer la propuesta de valor a tus grupos de interés? ¿A corto plazo? ¿A largo plazo?

¿Qué actividades de alto valor son necesarias para diseñar, lanzar, proporcionar y apoyar tu(s) oferta(s)?

- 9) Socios clave: ¿Qué red de proveedores y socios hacen que tu modelo de negocio funcione?

¿Quiénes (o de qué tipo) son sus socios informales clave actuales y/o futuros?

¿Quiénes (o de qué tipo) son sus socios formales clave actuales y/o futuros?

¿Qué aportan estos socios a su empresa o programa social?

¿Qué valor aporta a estos socios?

¿Cuál es la magnitud o la naturaleza de su asociación?

- 10) Fuentes de ingresos: Teniendo en cuenta el potencial de beneficios, ¿qué ingresos está generando cada segmento de interés por su valor?

¿A través de qué tipo de flujo de ingresos pagan los clientes, beneficiarios o inversores por las operaciones, el servicio y/o el producto?

¿Las fuentes de ingresos se basan en un precio fijo o son variables en función de las condiciones del mercado?

¿Las fuentes de ingresos se basan en transacciones únicas o en el valor a largo plazo de los ingresos recurrentes?

¿Las fuentes de ingresos son en pequeños importes o en grandes sumas?

- 11) Estructura de costes: Teniendo en cuenta el potencial de beneficios, ¿cuáles son los costes más importantes inherentes a su modelo de negocio y cómo los conseguirá reducir al mínimo?

- ¿Cuáles son los gastos esenciales en los que incurrirá su empresa o programa social para empezar a funcionar y conseguir la confianza de las partes interesadas?
- ¿Cuáles son los factores de coste a largo plazo?
- ¿Cuáles son los aspectos más costosos del funcionamiento de su empresa o programa?
- ¿Qué costes se reducirán con el tiempo si se escala?

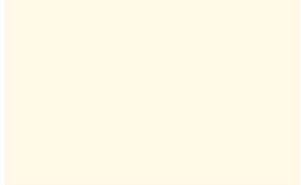
12) Impacto previsto: ¿Qué parte de la necesidad identificada tiene previsto cubrir su empresa y en qué plazo?

- Cuantifique el problema social o medioambiental al que se enfrenta su empresa.
- ¿Qué tamaño tiene la oportunidad económica potencial de su propuesta de valor?
- ¿Cuál es el tamaño de los segmentos de clientes y beneficiarios a los que puede dirigirse?
- ¿Cuáles son las unidades adecuadas para medir el impacto y los objetivos financieros?
- ¿Qué parte de la oportunidad puede conseguir o captar?

CUESTIONARIO

Indique verdadero/falso para las siguientes frases:

- 1.- El emprendimiento social no necesita obtener beneficios
- 2.- Los emprendedores sociales son considerados como generadores de cambios positivos en la sociedad
- 3.- Los emprendedores sociales consiguen capital más fácilmente
- 4.- Sus servicios están mejor diseñados para adaptarse a las necesidades del individuo o del problema
- 5.- La rentabilidad es otra de las ventajas de una empresa social
- 6.- También es más fácil conseguir buenos trabajadores con salarios más bajos en comparación con otras industrias.
- 7.- Los inversores de una empresa social no pueden recibir dinero más allá de su inversión



Fuentes y Bibliografía:

[Impacto económico y social de los sectores cultural y creativo](#)

[¿Qué es el emprendimiento social? — Definición, su Historia y Conceptos \(managementstudyguide.com\)](#)

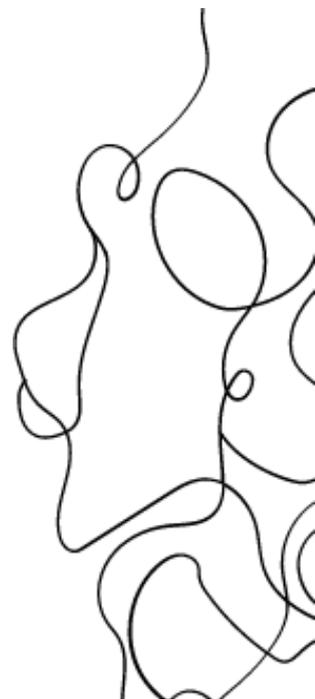
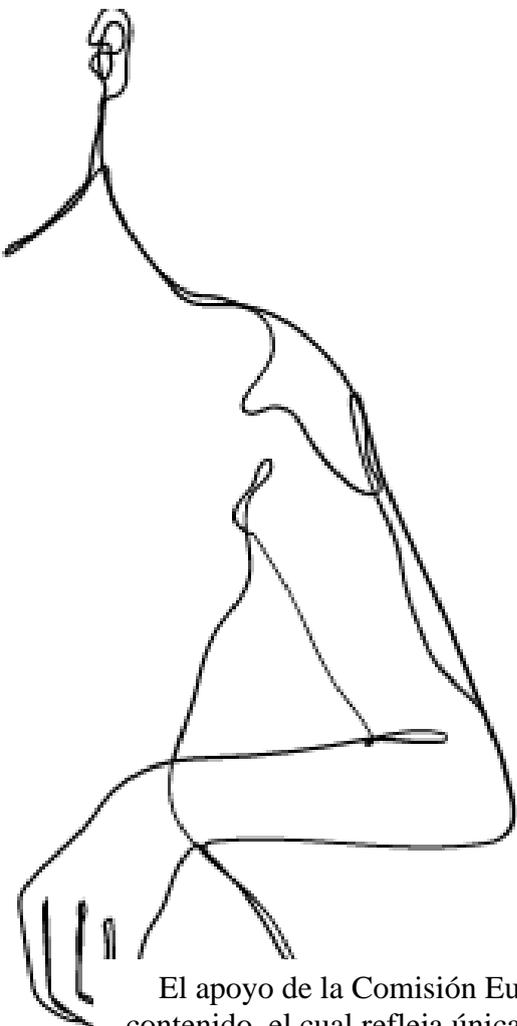
[Industrias Creativas Innovación Social](#)

[El impacto BMC](#)

Enlaces — CASOS & EJEMPLOS:

Innovación social en las CCI: [Meeting — Cuentos de Innovación Mediterránea](#)

[Tohu](#)



El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.



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



MÓDULO 12: RECAUDACIÓN DE FONDOS Y MICROCRÉDITOS

Unidad 1 – El concepto de Fundraising o Captación de Fondos (Financiación)

1.1 Concepto de Fundraising

Fundraising es el conjunto de acciones encaminadas a captar capital de terceros para apoyar un proyecto o una causa, que suele tener un fin social. En este caso, los "donantes" son personas o empresas que deciden financiar una idea de negocio porque comparten sus objetivos y su visión.

La idea más extendida sobre la recaudación de fondos es que cuanto menos dinero se gaste en recaudar capital, más eficaz y eficiente será la organización. Esto no siempre es así, de hecho es importante invertir en la capacidad interna de recaudar fondos, para tener la capacidad de financiarse y funcionar de forma óptima a largo plazo. Por lo tanto, invertir en la recaudación de fondos, incluso más de lo que se recauda en forma de donaciones, no es sinónimo de mala gestión de la actividad; al contrario, es una inversión en el futuro de la organización, que contará con empleados y voluntarios competentes, cualificados y con buenas habilidades emocionales, que, a largo plazo, serán capaces de convencer a la gente para que invierta en su organización.

En el ámbito específico de la cultura y la creatividad, el Fundraising es especialmente adecuado para las empresas de nueva creación, que necesitan un capital inicial para acceder al mercado y encontrar su sostenibilidad financiera, o para las organizaciones sin ánimo de lucro que no venden bienes o servicios y que necesitan donaciones continuas para financiar sus actividades.

1.2 Los Tres Pasos para el Fundraising¹

A. Búsqueda de sponsors

Esta es probablemente la fase más difícil y complicada, sobre todo si tu empresa acaba de empezar, pero tienes un activo extra que las organizaciones que ya operan en el mercado pueden desaprovechar, que es la pasión de quien ha creado algo nuevo. Pero lo primero es lo primero.

Un nuevo benefactor es alguien que dona a tu organización por primera vez, y los motivos pueden ser muy diferentes, pero tener la posibilidad de entender por qué ha apoyado a tu organización es una primera aproximación a la recaudación de fondos. Por lo tanto, desde el principio, recopilar toda la información posible sobre tu público objetivo es un primer paso para una buena recaudación de fondos.

Sin embargo, la búsqueda de nuevos patrocinadores suele ser una actividad muy costosa y casi siempre es deficitaria, porque no todas las personas con las que contactas o que han mostrado interés en tu misión van a donar realmente. Los nuevos donantes potenciales pueden ser contactados a través de una carta, un mail, recogiendo sus datos en eventos y ferias o en tus propios stands, o pueden ser personas que te han llamado para pedir más información; entonces veremos qué canal es el más adecuado para cada potencial inversor. Es normal que el seguimiento de estas personas hasta que acudan a apoyarte económicamente suponga un coste, y desgraciadamente muchas veces no se consigue el resultado deseado, pero aunque inicialmente la actividad realizada sea a pérdida, no hay que desesperar porque el siguiente paso es el más importante.

¹ FUNDRAISING - Manual recomendado sobre fundraising, de Valerio Melandri, Maggioli Editore, [2017]

B. Aumentar la contribución media

Una vez que la persona, o la empresa, ha pasado de "donante potencial" a "donante", llega un momento decisivo, ya que hay que pedir que se aumente la media de donaciones, con el fin de aumentar la cantidad de fondos recaudados. Hay que tener clara una cosa: no hay que buscar continuamente nuevos donantes, lo cual es un negocio caro y arriesgado. Hay que ir sobre seguro y evitar las largas jornadas en las que no se consigue nada. Es mucho menos costoso contactar con los donantes existentes y pedirles que donen más que buscar nuevos donantes potenciales. Pedirles que contribuyan más no es lo mismo que intentar que se impliquen más en la organización, sino simplemente intentar que aumenten su contribución. Ciertamente, no todos responderán a su llamada, pero el coste de solicitarles es menor que el de buscar nuevos donantes.

C. Aumentar la frecuencia de la contribución.

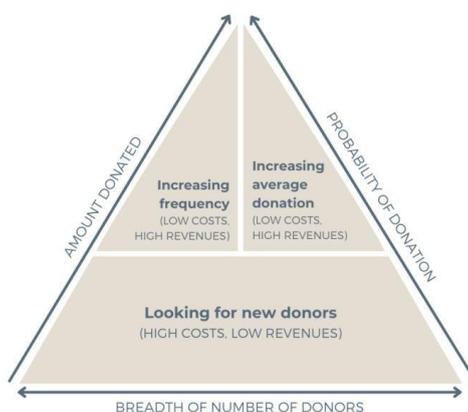
El tercer y último paso para hacer crecer la recaudación de fondos y, por tanto, obtener más fondos, es utilizar todos los métodos disponibles para conseguir que el donante contribuya el mayor número de veces posible. Una vez que se ha creado un círculo de donantes que han donado al menos una vez, la organización tiene que asegurarse de que estas personas se animen a donar más, porque si están dispuestas a donar, probablemente también estén dispuestas a dar más.

En resumen, este es el camino hacia el éxito de la recaudación de fondos: aumentar el número de donantes a toda costa sin desanimarse, aumentar la donación media de los que ya son donantes y cuidar a cada donante, consiguiendo que done con más frecuencia.

1.3 La implicación del patrocinador

No es realista pensar que todos los posibles patrocinadores se quedarán contigo para siempre, es el orden natural de las cosas que tarde o temprano algunos de ellos dejarán de financiar tu misión, así que depende del empresario/organización asegurarse de que esta tasa de abandono sea lo más baja posible, y algunas soluciones son prestarles atención e involucrarlos dentro de tu organización también como voluntarios. El objetivo es hacer que **construyan una relación con tu organización**, tratando de vincularlos a ti tanto como sea posible porque **la recaudación de fondos no es sólo pedir dinero sino construir algo juntos**. El concepto de implicación puede esquematizarse con la pirámide del patrocinador, que muestra los conceptos expresados hasta ahora de forma sencilla y gráfica.

Fig.1 Pirámide de los patrocinadores.



La base de la pirámide es el primer paso. De hecho, buscar nuevos benefactores requiere muchos esfuerzos y la probabilidad de que la gente done y la cantidad que suele donar es muy baja, ya que aún no te conocen. Los donantes se implican poco y, además, corres el riesgo de no volver a verlos y perderlos, por lo que esa sigue siendo su única donación para ti.

En el segundo nivel se encuentran menos benefactores, pero son los que donan con más frecuencia y tienden a donar más que los de abajo, son aquellos con los que hay que crear un vínculo duradero tratando de entender sus necesidades, si hay que involucrarlos en actividades in situ, si hay que enviarles más artículos con informes de la actividad, o cualquier otra cosa de acuerdo con sus intereses. Nunca será posible llevar toda la base al siguiente nivel, ni siquiera las grandes organizaciones pueden hacerlo; sin embargo, es necesario intentar ampliar este ámbito, para no depender de unos pocos benefactores o de benefactores que contribuyen con pequeñas cantidades.

1.4 Declaración de intenciones y modelo E.R.O.I. (emergencia, riesgo, oportunidad, inversión).

La misión es un término que ya ha sido mencionado, pero aún no lo hemos explicado bien, ahora es el momento de volver a plantearlo. Una organización que nace debe **tener una idea clara de su propósito** y sus valores y tiene que ser capaz de transmitirlos y comunicarlos; normalmente la misión se expresa a través de una serie de frases. No tiene que decir lo que hace la organización, pero tiene que explicar por qué existe y el sistema de valores en el que cree. **Tiene que ser una buena frase que haga que los benefactores se den cuenta de si les interesa el tema o no.** Una buena declaración de misión es ya una primera forma de hacer captación de fondos porque puede ponerte en contacto a un nivel más profundo con los posibles benefactores. Es difícil crear una buena misión, pero aquí tienes un cuadro esquemático con pasos prácticos para crear una desde cero.

Tabla 1²

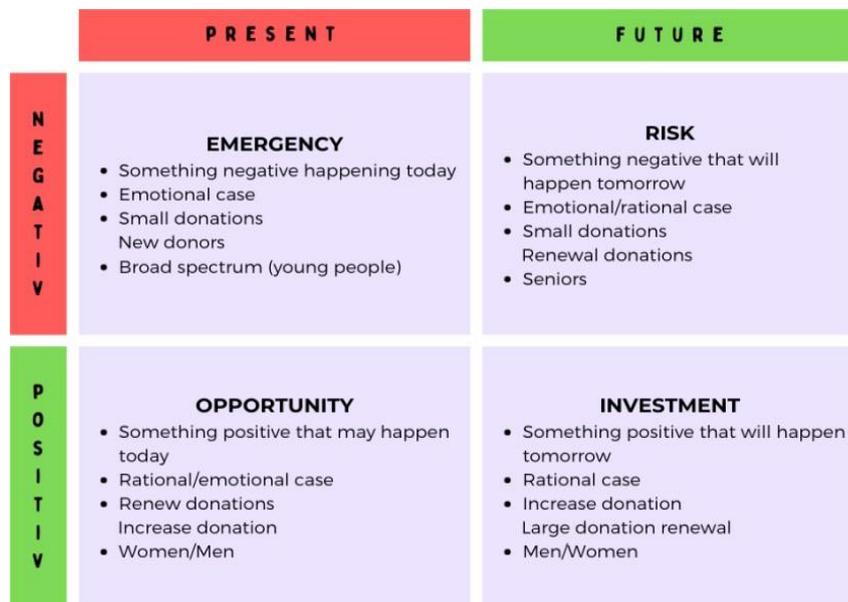
CUESTIONES	EJEMPLOS
Definir el valor principal en el que cree la organización	<i>La autenticidad, la independencia y la autoestima son derechos de todas las personas.</i>
Describa las condiciones que impiden que este valor se consolide	<i>El alcohol y las drogas impiden a algunas personas afirmar estos valores</i>
Explique brevemente lo que se necesita para resolver el problema planteado en el paso 2	<i>La Organización X cree que el alcoholismo y la drogadicción sólo pueden ser “paréntesis” en la vida</i>
Indique que su organización hace mucho para resolver el problema mencionado en el punto 2 y que es capaz de emprender la solución mencionada en el punto 3.	<i>Cree que ofrecer tratamiento a los alcohólicos y drogadictos es un derecho, una realidad y una necesidad.</i>

A partir de estas respuestas, resulta fácil redactar una declaración de objetivos como la siguiente 'La autosuficiencia, la independencia y la autoestima son derechos de todas las personas. Sin embargo, aún hoy, muchas personas son víctimas del alcohol y las drogas y pierden toda la autoestima: a menudo les gustaría recibir tratamiento pero no saben a dónde acudir. La Asociación X cree que las terapias gratuitas son la mejor oportunidad para que todos los alcohólicos y drogadictos se reintegren plenamente en la sociedad y recuperen el sentido de la responsabilidad y la conciencia del valor del ser humano. No hay obligación de seguir un plan de este tipo, pero es un consejo.

² FUNDRAISING - The most complete manual for fundraising, by Valerio Melandri, Maggioli Editore, [2017]

En general, es difícil pedir a la gente que done, imagínate frente a una hoja en blanco escribiendo a personas que ni siquiera conoces para que financien tu causa; para superar esta dificultad, se creó el modelo E.R.O.I., una herramienta que te ayuda a escribir un caso.

Fig. 2 Modelo E.R.O.I.



Emergencia: es algo negativo que está sucediendo en este momento y que tu benefactor está llamado a colaborar con su donación, puede ser una inundación, un terremoto, una emergencia sanitaria, etc. Es la fase más emotiva de este esquema, un gran ejemplo de esto son los anuncios que escuchamos al subir videos donde hay voces que inmediatamente comienzan a exponer un problema y nos piden que ayudemos a hacer algo.

Riesgo: es algo negativo que puede ocurrir mañana. El riesgo viene después de la emoción, pero ésta sigue presente, porque es un acontecimiento que promete ser peligroso pero cuyo alcance aún no se conoce. Tienes que mostrar cómo el mundo podría ser mejor gracias a tu acción y con el apoyo de tus benefactores.

Oportunidad: son las cosas positivas que ocurren hoy. Significa que si donas ahora, aún estás a tiempo de hacer algo. Hay que hacer entender a la gente la necesidad de una acción inaplazable que puede conducir a un futuro mejor.

Inversión: es algo positivo que puede ocurrir mañana gracias a la ayuda continua de la gente. Normalmente, esta es la parte en la que se intenta fidelizar a los benefactores a la causa por la que se trabaja.

Este modelo es muy utilizado en la llamada a la acción de diferentes organizaciones.

EJERCICIO 1

Con la ayuda del modelo EROI, el alumno desarrolla una formulación del caso de recaudación de fondos de una organización sin ánimo de lucro. Este párrafo debe resumir la esencia de por qué la organización pide donaciones para su recaudación de fondos anual.

1.5 Fundraising Individual

Hay dos públicos principales de benefactores, cada uno de los cuales requiere sus propias técnicas para conseguir donaciones. El primero y más conocido es el de las personas (Individual fundraising), mientras que

el segundo es el de las empresas, (Corporate fundraising). A continuación analizaremos el primer grupo objetivo, las personas.

Existen diferentes canales para llegar a este grupo objetivo, según se trate de una solicitud de *uno a uno* o de *uno a múltiples*. ¿Cuáles son estos canales?

1. Carta personalizada y correo directo
2. Cara a cara
3. Llamadas telefónicas
4. Telemarketing (centro de llamadas)
5. Eventos de recaudación de fondos
6. Puerta a puerta
7. Espacio publicitario/banners en Internet
8. Crowdfunding

A continuación, analizaremos sólo los métodos más utilizados, así como los más adecuados para aplicar en el ámbito del arte y la cultura: la carta personalizada, el cara a cara, los eventos y el crowdfunding.

1.5.1 Carta personalizada y mail directo.

El método de correo directo consiste en enviar una carta física al público objetivo con una solicitud de donación específica. A pesar de la llegada de la tecnología, los expertos han demostrado que una carta tradicional sigue siendo más eficaz que el correo electrónico, debido a la capacidad de las cartas para transmitir emociones y sentimientos, además de que queda más grabada en la memoria que un correo electrónico que generalmente consideramos como spam. La dificultad de este canal es que requiere un gran presupuesto para conseguir los nombres de los benefactores, preparar el envoltorio y enviarlo, por no hablar del tiempo que lleva hacerlo. Por lo tanto, este método de recaudación de fondos es más adecuado para organizaciones ya consolidadas y con presupuestos plurianuales. La elaboración de una carta para solicitar un donativo o una contribución consta de algunos contenidos esenciales:

- Destinatario: es el elemento que determinará el éxito de tu campaña, tienes que encontrar personas que estén interesadas en tu trabajo y que también donen a otras causas similares.
- Sobre exterior: no dejes nada al azar, el sobre debe estar cuidadosamente diseñado, y debe tener una gráfica atractiva. Debes buscar un motivo para que el potencial benefactor abra el sobre, como imágenes atractivas o pequeños detalles que quieras regalar.
- Regalo: si tienes la oportunidad, es una gran forma de congraciarte con la gente; puede ser cualquier tipo de objeto, en línea con tus valores y los suyos, siempre que consiga el objetivo.
- El texto de la carta: El objetivo principal del texto de la carta es que sea emotivo, hay que escribir por algo en lo que se cree y transmitir el mensaje, no todo el mundo es capaz de escribir una carta así de forma persuasiva. Las historias que funcionan suelen estar construidas de esta manera:
 - Hay un comienzo que ilustra el problema a tratar.
 - Luego se describen las dificultades y los problemas a los que te enfrentas a diario.
 - Por último, se concluye indicando cómo se puede resolver el problema y con una llamada a la acción.
- Imágenes: no olvides el poder de las imágenes, suelen quedar más grabadas que todas las bonitas palabras que hayas escrito en la carta.
- Carta de pago: la presencia de un formulario postal previamente rellenado facilita el proceso de donación y anima al benefactor a continuar.

Una vez obtenida la donación, debes dar las gracias y pedir una actualización con nuevas convocatorias, no dejes pasar demasiados meses sin que te escuchen.

1.5.2 Cara a Cara (F2F)

Es una forma muy eficaz de recaudar fondos porque el benefactor se convierte, en la mayoría de los casos, en un donante habitual.

Se trata de un diálogo directo con el benefactor potencial, al que se suele conocer en la calle o en contextos específicos, donde se puede explicar la causa, proporcionar información personalizada y responder a preguntas. El procedimiento puede llevarse a cabo por su cuenta o puede recurrir a agencias especializadas. El coste de este canal de captación de fondos es muy elevado si intervienen profesionales, pero si está bien planificado puede dar excelentes resultados.

En cualquier caso, nada impide que una asociación recién fundada intente hacer una recaudación de fondos personal por su cuenta mediante puestos repartidos por la ciudad; pero esto podría ser costoso, sobre todo en términos de tiempo.

1.5.3 Eventos para la captación de fondos.

Se trata de organizar un evento para determinadas categorías de interesados con el fin de explicar una causa y recaudar fondos para ella. La organización de eventos para recaudar fondos requiere grandes competencias organizativas y multifuncionales, y muy a menudo choca con la burocracia local y con costes que no estaban previstos en la fase de planificación.

Si eres un artista, puedes pensar en organizar un taller artístico para enseñar tus técnicas a cambio de financiación, o una exposición conjunta para recaudar fondos con otros artistas.

Sin embargo, puede ser fácilmente la iniciativa más rentable de todas. Sobre todo si te dan la oportunidad de participar en eventos de terceros para explicar tu obra. Si tu objetivo es sólo maximizar la recaudación de fondos, ésta es la tuya, porque no "perderás" tiempo y recursos en la organización y correrás menos riesgos.

Otro posible ejemplo es encontrar un evento que esté en la línea de los principios y valores de tu asociación y contactar directamente con los que serán los invitados, proponiéndoles ser tus patrocinadores. De hecho, muchas veces los cantantes, actores, escritores u otras personalidades del entorno artístico están dispuestos a apoyar a organizaciones sin ánimo de lucro. Este método de trabajo lleva poco tiempo y, si tiene éxito, puede tener un doble efecto: obtener fondos y poder establecer una relación con alguien interesado en tus temas y que pueda exponer tus valores y tu misión fuera de tu zona de influencia.

Por otro lado, si tu objetivo es organizar el evento de principio a fin, conviene seguir un par de pasos fundamentales:

- Tormenta de ideas: No puedes construir nada en solitario, tienes que apoyarte en personas que compartan tu objetivo final y que puedan dar nuevos impulsos creativos a tu idea y quizás rechazar tus propias ideas que creías factibles pero no lo eran.
- Análisis DAFO³: Realizar un análisis DAFO es siempre un buen punto de partida: se trata de una matriz en la que hay que incluir los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) que surgen tanto del entorno interno como del externo de la organización.
- Elaborar una ficha de evento, es decir, redactar un primer borrador del evento en sí, es la fase creativa del proyecto.

³ <https://marketingaround.it/strategia/analisi-swot-come-farla-ed-esempi-pratici/>

- Elaboración de un lienzo de modelo de negocio⁴: la elaboración de un lienzo de modelo de negocio para el evento te mostrará una serie de dificultades prácticas en las que no habías pensado.
- Cronograma: crea un cronograma para planificar mejor los pasos necesarios, y cuándo deben completarse, para llegar al evento final.

Una vez dados todos estos pasos, tendrás una idea clara de si tu proyecto es económicamente viable o si debe posponerse. El consejo es pensar siempre en todo lo que puede salir mal para evitar problemas de última hora, pero todo lo positivo que salga será un resultado excelente. Sin embargo, tener una actitud demasiado positiva en la fase de planificación podría conducir a errores estructurales en la fase de construcción.

1.5.4 Crowdfunding⁵

Crowdfunding es el resultado de dos palabras inglesas "crowd" y "funding", es decir, financiación de la comunidad. Podemos definirla como una especie de colecta online, en la que una persona o una empresa pide ser financiada para causas personales o para conseguir un objetivo.

Este procedimiento se lleva a cabo principalmente con la ayuda de plataformas online, normalmente gratuitas, que ya están preparadas para recibir y difundir tu campaña de Crowdfunding.

El punto fuerte de esta herramienta es su capacidad de llegar a cualquier parte, si la campaña se hace bien, permitiéndote ampliar tu audiencia de una manera que los canales de comunicación normales (correo, cartas, llamadas...) no podrían garantizar, o que requerirían más inversión.

En general, existen cuatro tipos de *crowdfunding*:

1. Basado en la donación: el benefactor contribuye de forma gratuita, sin esperar ningún retorno de la inversión. Se trata de una contribución a una buena causa, ya sea por parte de una organización o de un individuo.
2. Basada en la recompensa: en estos casos, el benefactor obtiene una recompensa, no monetaria, que puede ser simbólica (un objeto) o incluso un producto creado por la asociación/persona que solicita la financiación. Se utiliza mucho en el ámbito del arte y la cultura, ya que permite a los benefactores recibir un anticipo del resultado del proyecto artístico que han financiado (por ejemplo, una artesanía, un libro, una película, un álbum de música...). Este método es una forma de agradecer a los benefactores, pero también es útil para establecer contacto, probar el propio producto y difundirlo.
3. Préstamo social: también conocido como Lending crowdfunding o Peer to peer lending. En este caso, el público presta dinero a una empresa suponiendo que se le devolverá con intereses. Es una situación muy similar a la financiación bancaria, salvo que se pide prestado a un gran número de inversores. Estos inversores están dispuestos a arriesgar "pequeñas" cantidades, que no garantizarían un rendimiento en la bolsa, a cambio de intereses.
4. *Equity crowdfunding*: A través del equity crowdfunding, los promotores del proyecto reciben una pequeña cuota de participación (equity), convirtiéndose en accionistas minoritarios, normalmente sin derecho a voto en la junta, pero con derecho a repartir beneficios. Este tipo de crowdfunding constituye una captación de ahorro público e implica riesgos similares a los del mercado de valores, por lo que en los países en los que tiene una presencia significativa ha sido regulado por los organismos competentes.

Hay varias plataformas de *crowdfunding*, algunas más profesionales para startups innovadoras que interesan a un segmento del mercado que quiere invertir su capital, mientras que otras están más enfocadas a temas

⁴ <https://www.beople.it/business-model-canvas>

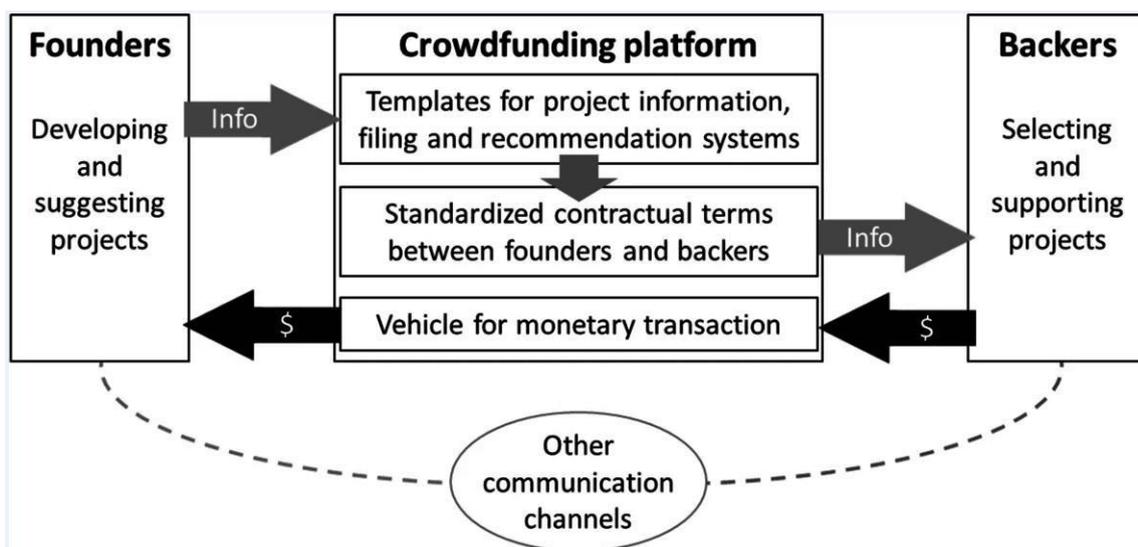
⁵ <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10229/attachments/1/translations/it/renditions/native>

sociales y pretenden patrocinar un determinado tipo de campaña. Incluso en las redes sociales, las organizaciones sin ánimo de lucro realizan campañas de crowdfunding. En determinados momentos de la historia (terremotos, incendios, etc.) se pueden ver campañas de recaudación de fondos en Facebook compartidas en la página principal tanto por las propias organizaciones como por sus amigos. Otro ejemplo clásico son las campañas de cumpleaños, en las que ahora Facebook permite recaudar dinero para organizaciones benéficas.

¿Cómo funciona una plataforma de crowdfunding?

En primer lugar, después de idear un proyecto, quien solicita fondos rellena la ficha proporcionada por la plataforma de crowdfunding con la información necesaria sobre el proyecto, con detalles como la descripción del proyecto, los objetivos de financiación para ponerlo en marcha, imágenes o vídeos, eventuales recompensas. Normalmente, la plataforma registra la convocatoria en su base de datos y establece unas condiciones contractuales estandarizadas, a veces con opciones preestablecidas a elegir. De este modo, todos los que entran en la plataforma pueden elegir el proyecto más adecuado para financiar. La plataforma de crowdfunding recibe el dinero y transfiere el importe total al fundador del proyecto. Mientras tanto, los que desean financiar un proyecto buscan información sobre el proyecto y su fundador en otros canales, como las redes sociales. Para financiarse, las plataformas suelen retener un porcentaje, entre el 5 y el 15% de la cantidad total recaudada⁶.

Fig. 3 El proceso de crowdfunding a través de una plataforma.



Fuente: Dalla Chiesa, C., & Handke, C. (2020). Crowdfunding. In R. Towse & T. Navarette (Eds.), *A handbook of cultural economics* (3rd ed., pp. 158–167).

⁶ <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09444-9>

Caso de estudio

Las propinas a los artistas callejeros se convirtieron en un caso específico de crowdfunding, ya que están pasando del cobro en efectivo a la generación de ingresos a través de plataformas digitales y aplicaciones de pago.

Para saber más:

EN INGLÉS: Elkins, M., Fry, T.R.L. Beyond the realm of cash: street performers and payments in the online world. *J Cult Econ* 46, 231–248 (2022), <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-021-09421-8#citeas>

EN ESPAÑOL: Cómo hacer un crowdfunding <https://vanacco.com/articulo/como-hacer-un-crowdfunding/>

En el *ToolKit* es posible encontrar una lista de plataformas de crowdfunding activas en varios países europeos, con una orientación del sector para el que son más adecuadas.

Pasos para lanzar con éxito una campaña de crowdfunding⁷

Para poner en marcha una campaña de crowdfunding con éxito, es fundamental la claridad, el entusiasmo y la transparencia, además de tener en cuenta estos 7 pasos:

- a. Establecer un objetivo, en términos de cantidad mínima a recaudar y periodo de tiempo.
- b. Elegir la plataforma más adecuada
- c. Prepara toda la documentación necesaria: presentación de tu proyecto, Plan de Negocio, pitch, ...
- d. Decide si vas a ofrecer una recompensa a tus inversores, en términos de productos, ofertas o descuentos especiales, por ejemplo.
- e. Crea una campaña de estrategia de marketing, creando tu comunidad o informando a la que ya tienes a través de tus redes sociales en torno a tu proyecto, producto o servicio.
- f. Cuenta tu historia, misión y visión, explicando por qué te implicas en tu proyecto e involucrando a tu público objetivo contando tu visión y misión (por ejemplo a través de un vídeo corto).
- g. Mantenga a sus inversores informados sobre el uso de la financiación, el progreso de su campaña y la comunicación de los resultados obtenidos.

¡Video!!!

Consulta la inspiradora presentación TED de Amanda Palmers "El arte de buscar", sobre su experiencia con la campaña de crowdfunding para financiar su álbum en solitario. www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking (Disponible con subtítulos en español).

En Europa no existe una normativa general sobre crowdfunding, y suele estar regulado por las normas financieras nacionales y, en su caso, por la Directiva sobre Mercados de Instrumentos Financieros (MiFID)⁸. Sólo 10 países de Europa tienen leyes específicas sobre crowdfunding: Alemania, Austria, Bélgica, España, Finlandia, Francia, Italia, Lituania, Países Bajos y Portugal.

⁷ <https://thestartupcanvas.com/it/blog/2021/07/14/come-iniziare-a-fare-una-campagna-di-crowdfunding-7-step-fondamentali/>

⁸ Crowdfunding - Reshaping the crowd's engagement in culture, https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Museum_Management/Crowdfunding_ReshapingEngagementInCulture.pdf

A nivel europeo, el "Reglamento sobre proveedores de servicios de crowdfunding europeos para empresas", n. 2020/1503 de 7 de octubre de 2020, da un gran impulso a la regulación de este mecanismo.⁹



Lectura recomendada: Para leer más sobre el crowdfunding en el sector cultural y creativo, puede consultar el estudio "Crowdfunding. Reshaping the crowd's engagement in culture":

https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Museum_Management/Crowdfunding_ReshapingEngagementInCulture.pdf

En el estudio se puede conocer el análisis del mercado del crowdfunding en beneficio de los sectores culturales y creativos, con un mapeo del uso del crowdfunding en Europa para el sector cultural y creativo, un análisis sobre el crowdfunding en diferentes áreas del sector (artes escénicas, arquitectura, audiovisual, literatura y prensa, música...), y una visión general de las principales plataformas a nivel europeo.

Junto con este estudio, también puedes consultar la web <http://www.crowdfunding4culture.eu/>, centro de información europeo con todo lo relacionado con el crowdfunding en la cultura. Encontrarás:

- un mapa de las plataformas de crowdfunding en toda Europa, con información comparativa sobre costes, modelo utilizado, ... centrado en los Sectores Cultural y Creativo
- casos de éxito
- eventos, herramientas, noticias sobre *crowdfunding* en el sector

Caso: PATREON

Patreon (<https://www.patreon.com/>) es una plataforma de crowdfunding fundada en 2013, que permite crear un flujo constante de recursos gracias al modelo de suscripción. Patreon se ha establecido especialmente para los creativos, y en el momento de crear una cuenta pide clasificar el proyecto en categorías: Vídeo y películas, Escritura, Dibujo y pintura, Podcasts, Fotografía, Ciencia, Artesanía y bricolaje, Música, Cómic, Animación, Juegos, Comedia, Educación, Danza y Teatro. A continuación, es posible elegir cuánto cobrar a la comunidad, cómo personalizar tu página y establecer posibles recompensas en función del importe de la donación.

Conoce Patreon: <https://www.youtube.com/watch?v=rwvUjAv6pxg&t=24s> (Disponible con subtítulos en español).

EJERCICIO 2:

Strange Horizons es definida por sus creadores como una revista de ficción de carácter reflexivo, disponible gratuitamente en internet, que se publica los lunes desde septiembre de 2000. En el último año, junto con la revista homóloga centrada en la traducción, han publicado ficción reflexiva, poesía, ensayos, entrevistas, reseñas y mesas redondas.

Desde el principio, el proyecto se ha financiado íntegramente con aportaciones voluntarias, de lectores y mano de obra voluntaria.

Se puede conocer más sobre el proyecto en el siguiente enlace:

<https://www.kickstarter.com/projects/strangehorizons2019/strange-horizons-2023?lang=it>

⁹ <https://www.shopify.com/it/blog/crowdfunding>

Los participantes identifican las principales razones por las que este proyecto atrae financiación, en relación con la naturaleza del proyecto, el contenido y la comunicación.

1.6 Fundraising Corporativo¹⁰

Este método consiste en que una empresa ya existente financie tus actividades o tu causa. En este caso, la donación no la hacen los particulares, sino una organización con personalidad jurídica. La recaudación de fondos corporativa es el punto de encuentro entre el mundo lucrativo, las empresas, y el mundo no lucrativo, las organizaciones. Esta conexión no es tan extraña, porque en el mundo muchas empresas quieren redistribuir el valor añadido creado en el entorno.

Las colaboraciones entre organizaciones con y sin ánimo de lucro se pueden resumir en dos lógicas distintas. La primera es la venta, es decir, la elección de una empresa para patrocinar a una organización, beneficiándose de estar relacionada con un nombre importante en el sector social; es habitual, de hecho, elegir marcas ya establecidas y conocidas.

La otra opción es la Responsabilidad Social Corporativa, que puede definirse como *la integración voluntaria por parte de una empresa con ánimo de lucro del impacto social y medioambiental en sus actividades comerciales y en sus relaciones formales e informales con las partes interesadas (internas y externas). Una de las formas más comunes en que las empresas se comprometen con la RSE es a través de la filantropía: programas de inversión no reembolsable -generalmente en apoyo de organizaciones sin ánimo de lucro- que la empresa realiza para devolver a la sociedad civil una parte del valor que obtiene del negocio¹¹*. En este contexto, las empresas están dispuestas a colaborar con entidades locales, ya sean pequeñas o muy pequeñas, creando así una comunidad más consolidada.

Pero, ¿cómo encontrar una empresa que te financie?

- Territorio: selecciona empresas que operen en tu territorio, ya que es importante que demuestren que también tienen un impacto a nivel local.
- Producto: el proyecto debe ser similar al tuyo, si eres una asociación contra el hambre en el mundo buscarás productores de alimentos, si te dedicas a la confección podrás escuchar a tiendas o empresas que produzcan ropa, etc.
- Público objetivo: valora si su público objetivo puede ser también interesante para la empresa, y si ésta puede tener interés en acercarse a su público objetivo.

¿Cómo puedes ser financiado por una empresa?

- Donación: hay empresas que destinan presupuestos específicamente a donaciones puntuales, como en Navidad; no buscan visibilidad, sino que lo hacen como un regalo para apoyar a la comunidad local a través de asociaciones que promueven un determinado tipo de desarrollo.
- Donación en nómina: se trata de un donativo en la nómina, de hecho un empleado puede decidir donar una hora, o más, de su trabajo para apoyar una buena causa.
- Donación en especie: en este caso la empresa apoya a la asociación con la donación de bienes o servicios; es un sistema muy popular que puede dar excelentes resultados, lo único es que los bienes y servicios recibidos tienen que ser realmente útiles para la asociación, de lo contrario se convierte en una pérdida de tiempo y recursos. Además, es una forma estupenda de que la empresa se publicite, ya que si, por ejemplo, quiere abrir un centro extraescolar para niños, pedir y recibir juguetes hará que los niños y los padres entren en contacto con la marca de la empresa que le apoya.

¹⁰ FUNDRAISING - The most complete manual for fundraising, by Valerio Melandri, Maggioli Editore, [2017]

¹¹ <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/responsabilita-sociale-impresa/>

- Implicación de los empleados: encontrar una empresa que implique a sus empleados a favor de tu organización puede ser útil, ya que tendrás más personas recaudando dinero para tu organización que como elemento de team building a favor de la empresa.
- Marketing relacionado con la causa: este sistema es utilizado por las grandes empresas para obtener una "buena" publicidad, ya que normalmente su trabajo consiste en encontrar una marca fuerte para patrocinar. La empresa se compromete a donar un porcentaje de los ingresos de uno de sus productos a una causa social concreta, también con vistas a obtener un retorno en términos de imagen y reputación.

Por ejemplo, para quienes quieran promover una pequeña actividad de producción artesanal, una buena iniciativa de Corporate Fundraising podría ser ofrecer su producto a empresas que puedan utilizarlo como regalo para sus clientes o empleados. De este modo, las empresas pueden publicitarse y potenciar el impacto social que genera la iniciativa.

Unidad 2 Microcrédito.

2.1 Una breve historia sobre cómo surgió el microcrédito.

El microcrédito se contempla a grandes rasgos como la concesión de *"pequeños préstamos, principalmente para la inversión y no para el consumo, a personas o microempresas, principalmente sin garantías patrimoniales, para lo cual las instituciones de microcrédito utilizan formas alternativas de garantía¹²".* En otras palabras, el microcrédito puede entenderse como una herramienta para atender a individuos y microempresas excluidos del sistema financiero tradicional.

La historia de los microcréditos comenzó en el pequeño pueblo de Jobra, en Bangladesh, gracias a la visión y la voluntad de Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz en 2006. La enorme distancia entre las elaboradas teorías económicas y la realidad de su país hizo que Yunus decidiera hacer algo para cambiar las cosas. Decidió ir a visitar personalmente a los pobres y elaborar soluciones para ayudarles. Esto le llevó a descubrir una realidad en la que predominaba el perverso mecanismo de la usura y en la que muchas personas estaban asfixiadas por las deudas y no podían salir de este círculo. Elaboró una lista de todas las personas de Jobra (uno de los pueblos que rodean su universidad) implicadas en este círculo, y luego descubrió que con una cantidad total de unos veintisiete dólares sería posible sacar de la usura a las 42 personas de la lista. El hecho de que una cantidad de dinero tan pequeña fuera suficiente para que tantas personas pudieran saldar sus deudas con los agentes comerciales y empezar a vender sus productos fue un descubrimiento impactante y, al mismo tiempo, estimulante para la formulación de una solución. La idea básica que subyace al nacimiento del GrameenBank (Banco del Pueblo) es que para resolver el problema de la pobreza hay que centrarse en dar a la gente oportunidades adecuadas, aprovechando sus habilidades. Rechaza la limosna, ya que no incentiva a la gente a ponerse a trabajar y encontrar una forma de salir de la pobreza, "mendigar [...] es simplemente ignorar sus problemas y hacer que se agraven deliberadamente". Entonces se dio cuenta de que la pobreza no se debía a la ignorancia o la pereza de la gente, sino a la falta de apoyo de las estructuras financieras del país en caso de que la gente no pudiera dar garantías fiables. Yunus y sus colaboradores empezaron a visitar cientos de pueblos de Bangladesh, prestando incluso unos pocos dólares a las comunidades, la cantidad mínima necesaria para poner en marcha iniciativas empresariales, por ejemplo para comprar materias primas. Esta acción inició un círculo vicioso, con repercusiones en la emancipación de la mujer, ya que Yunus animó a las mujeres a abrir cooperativas que implicaran a grandes sectores de la población. El microcrédito se ha convertido, pues, en un instrumento de financiación utilizado en todo el mundo para promover el desarrollo económico y social, y se ha extendido en más de 100 países. El concepto fundamental en el que se basa GrameenBank es la confianza.

El GrameenBank da un giro a la tradición financiera en muchos aspectos, y un elemento que sin duda merece ser considerado es la importancia que se da a las **mujeres** en este proyecto. Hubo dos razones principales para que Muhammad Yunus diera esta especial importancia a las mujeres: el deseo de equilibrar la discriminación de género tan extendida en Bangladesh y el hecho de que prestar dinero a las mujeres conduciría a cambios más rápidos que cuando los hombres eran los destinatarios del crédito. Esta segunda conciencia proviene del hecho de que las mujeres están mucho más afectadas por el hambre y la pobreza que los hombres y no tienen medios para escapar de su situación. Esto, sumado al hecho de que a menudo tienen que enfrentarse a la traumática situación de no poder alimentar a sus hijos, hace que las mujeres sean las que más luchan y con más convicción para cambiar el estado de las cosas. La experiencia también nos ha enseñado que los hombres

¹² Becchetti L. [2008]

son más propensos a utilizar los préstamos para satisfacer sus propias necesidades personales, mientras que las mujeres luchan para ayudar a toda la familia. Sin embargo, conseguir que las mujeres se unieran al proyecto de microcréditos no fue fácil. Al principio, ninguna de las mujeres acudía espontáneamente a pedir un préstamo, y la labor de convencerlas se hacía visitando personalmente a las mujeres del pueblo. El miedo y la desconfianza de las mujeres era el mayor problema y se derivaba del hecho de que nunca habían gozado de una verdadera autonomía, ya que dependían totalmente de sus maridos. No sabían leer ni escribir, podían ser repudiadas por sus maridos en cualquier momento y sin motivo, y no tenían permiso para salir de casa y ganarse la vida. Todo esto creó un verdadero muro de contención contra estas propuestas financieras que abrirían la puerta a una forma de independencia no probada.

2. 2. Microcrédito en Europa.

Una reproducción idéntica al modelo del Banco Grameen ideado por Muhammad Yunus en Bangladesh es prácticamente imposible, ya que la realidad de Bangladesh y de los países en desarrollo en general es una realidad particular que no refleja a la del resto del mundo. Sin embargo, hay que esforzarse por mantener los valores fundamentales del microcrédito, como la importancia que se da al género femenino. De hecho, respecto a la importancia de la mujer, como afirman Giorgia Bonaga y Fabiola Tinessa, "los estudios sobre la evaluación del impacto del microcrédito coinciden, de forma bastante generalizada, con la idea de que la práctica de prestar preferentemente a las mujeres conlleva una mejora de las condiciones económicas familiares y una serie de otros beneficios asociados, como la diversificación de los medios de vida, el aumento de los niveles de educación y la mejora de las condiciones de salud de los miembros de la familia¹³".

El primer hecho por el que la Comisión Europea se interesó por el tema del microcrédito se remonta a 1998 con una comunicación al Consejo y al Parlamento titulada "Microfinanzas y reducción de la pobreza", en la que se reconoce que "las microfinanzas, promovidas principalmente por las ONG, pueden considerarse uno de los principales instrumentos de lucha contra la pobreza¹⁴". Esta comunicación reconoce el microcrédito como una poderosa herramienta de acción contra el problema de la pobreza y crea la necesidad de coordinación entre los Estados europeos para las operaciones de microfinanciación comunitaria. En el 2003, la Comunidad Europea también contribuyó al desarrollo de la Red Europea de Microfinanzas (REM)¹⁵, una red activa en la promoción de las microempresas y del autoempleo.

El mercado de las microfinanzas en Europa no está regulado por la Comisión Europea, sino que está sujeto a las leyes nacionales, regionales y locales; esto se debe a las diferencias culturales y económicas, y a los diferentes tipos de empresas que forman parte de él, en los distintos países. El acceso al crédito, tanto para los particulares como para las empresas, varía de un país a otro, e incluso de una región a otra dentro de un mismo país, de ahí la imposibilidad de unificar el tema de las microfinanzas bajo una misma legislación. También hay que tener en cuenta que en varios países europeos no es posible que las instituciones microfinancieras concedan préstamos directamente a los beneficiarios. Sin embargo, la UE ha considerado este tema de gran interés y muy eficaz y, aunque no puede actuar como legislador supranacional, ha establecido un marco de autorregulación denominado "*Código europeo de buena conducta para la concesión de microcréditos*", cuyo objetivo es esbozar unas normas institucionales mínimas para la concesión de microcréditos y está gestionado por la Comisión y por las partes interesadas.

¹³ Brunori L. [2014]

¹⁴ European Commission [1998]

¹⁵ REM fue fundada por ADIE (Francia), NEF (Gran Bretaña) y *evers&jung* (Alemania) con el respaldo de la Comisión Europea.

En el ToolKit puedes encontrar una lista informativa de instituciones de microcrédito activas en varios países europeos.

El proyecto europeo Pro CCS, financiado por el programa Erasmus+ y dirigido por mi Ente Nazionale per il Microcredito (Italia), se centra en la microfinanciación para el sector cultural y creativo (CCS). Su objetivo es reforzar las competencias de los profesionales del sector cultural y creativo y salvar la brecha con las oportunidades de financiación para facilitar el acceso al crédito.

Puedes visitar la página web del proyecto <https://pro-ccs.com/> y suscribirte a la *newsletter*.

Unidad 3.- Fondos Europeos para el sector cultural y creativo: el programa CREATIVE EUROPE.

Los fondos europeos son instrumentos financieros puestos a disposición por la Unión Europea con el objetivo de reducir la brecha existente entre los estados miembros y las regiones dentro de éstos, promoviendo así una mayor cohesión social y económica. La programación se realiza cada 7 años y el ciclo 2014-2020 acaba de finalizar, entrando así en el nuevo periodo de planificación 2021-2027. Se han asignado fondos a cada uno de los programas sectoriales o temáticos, a los que se puede acceder a través de convocatorias que requieren características específicas para el acceso y la participación. Los términos generales de la propuesta presupuestaria presentada por la Comisión Europea para 2021-2027 son estos 1.135 mil millones de euros en compromisos expresados a precios de 2018, lo que equivale al 1,11% de la renta nacional bruta de los 27 Estados miembros.¹⁶

Europa Creativa es el programa de la Unión Europea de apoyo a los sectores cultural y creativo para el periodo 2021-2027; el Programa cuenta con un presupuesto total de 2.400 millones de euros y comprende 3 macroáreas

- **MEDIA:** en apoyo del sector de la industria audiovisual
- **CULTURA:** en favor de los sectores cultural y creativo
- **TRANSITORIO:** fondos para hacer frente a los retos y oportunidades de los sectores cultural y creativo, incluido el sector audiovisual

Los objetivos de Europa Creativa son¹⁷

- apoyar la creación de obras europeas y ayudar a los sectores cultural y creativo a aprovechar las oportunidades de la era digital y de la globalización, para alcanzar su potencial económico, contribuyendo al crecimiento sostenible, al empleo y a la cohesión social
- promover la competitividad y la innovación de la industria audiovisual europea y ayudar a los sectores cultural y de los medios de comunicación europeos a acceder a nuevas oportunidades, mercados y audiencias internacionales
- promover acciones innovadoras intersectoriales y medios de comunicación diversificados, independientes y plurales.

Para ello, Europa Creativa apoyará financieramente a las entidades creativas, los cines y las películas.

Existen Oficinas Nacionales que son el punto de referencia para las organizaciones que desean solicitar fondos europeos, y su servicio de asesoramiento puede ser muy útil especialmente para aquellos que pueden no estar familiarizados con las convocatorias propuestas al principio, en particular las europeas.

El programa Europa Creativa cuenta con los siguientes **beneficiarios**¹⁸:

- Asociaciones e instituciones culturales
- Organizaciones de creación en el ámbito audiovisual, musical, artístico y escénico
- Fundaciones

¹⁶ https://www.agenziacoesione.gov.it/wp-content/uploads/2019/01/Fondi_europei_2021-2027.pdf
(Español) https://ec.europa.eu/regional_policy/es/newsroom/panorama/2021/12/12-01-2021-cohesion-policy-2021-2027-budget-in-brief

¹⁷ (Italia) <http://europacreativa-media.it/europa-creativa>
(España) <https://europacreativa.es/>

¹⁸ (Italiano) <https://www.guidaeuroprogettazione.eu/guida/programmi-comunitari/europa-creativa/>
(Español) <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe?etrans=es>

- Editoriales
- Organismos públicos
- Industrias culturales y creativas
- Universidades y centros de investigación
- Redes culturales europeas y observatorios culturales internacionales

El programa **no admite** solicitudes presentadas directamente por **ciudadanos particulares**; para participar, las entidades mencionadas deben estar constituidas desde hace al menos dos años en uno de los Estados miembros de la UE. Se prevé una excepción para algunos Estados no miembros que han celebrado acuerdos de cooperación con la UE y que son Albania, Bosnia-Herzegovina, Georgia, Islandia, Macedonia, Moldavia, Montenegro, Noruega, Serbia y Turquía.

Los 3 temas principales de Europa Creativa, identificados anteriormente, tienen subprogramas dentro de ellos que marcan las directrices para los participantes en las convocatorias:

1.- Sección de Cultura: comprende 4 líneas de actuación prioritarias:

- **Cooperación entre organizaciones culturales**, es decir, la financiación de proyectos que impliquen la colaboración de varios socios activos en el sector cultural, con una duración mínima de 48 meses.
- **Oportunidades de promoción y traducción de obras literarias dentro de la Unión Europea**, apoyando así la difusión de conocimientos entre un país y otro
- **Estructuración de redes** que ayuden a las empresas del sector cultural y creativo a operar en red, aumentando su competitividad y transnacionalidad.
- **Construcción de plataformas** para promover a los artistas emergentes y estimular la programación europea de obras artísticas y culturales. **Apoyo económico a plataformas** vinculadas a la promoción de la movilidad y visibilidad de autores y artistas, a la programación de actividades culturales y artísticas a escala europea, a la promoción de la visibilidad de los valores europeos y de las diferentes culturas.

2.- Sección Audiovisual

- **Promoción** de iniciativas para la distribución de películas y ficciones
- **Apoyo** en el acceso al mercado físico y online
- **Apoyo** en el desarrollo de proyectos o series de proyectos
- **Apoyo** a la producción de programas de televisión o videojuegos
- **Promoción** de obras audiovisuales
- **Fomento** del interés por la industria cinematográfica como "festivales de cine" o "redes de cine"
- **Acciones** para facilitar la coproducción internacional y reforzar la circulación y distribución de las obras
- **Actividades** para reforzar las capacidades de los profesionales del sector audiovisual, principalmente relacionadas con la digitalización y el desarrollo de oportunidades y competencias

3.- Sección Intervención Transversal

- Apoyo a la red Creative Europe Desks
- Fomento de la cooperación para la creación de políticas transnacionales en el ámbito cultural y creativo

- Creación de un mecanismo de garantía para facilitar el acceso a los recursos económicos y financieros de las micro, pequeñas y medianas organizaciones del sector cultural y creativo.

Recomendación: Puedes visitar la web oficial de Europa Creativa para descubrir historias y proyectos de éxito y encontrar inspiración para tu propia idea: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/projects>

Para encontrar la información que se busca, es posible filtrar por actividad y sector, por ejemplo, danza, teatro, música, moda, entre otros. Para cada proyecto, la plataforma ofrece un resumen y el acceso a los resultados producidos.

Además del programa Europa Creativa, financiado por la Unión Europea, existen otras oportunidades ofrecidas por organizaciones privadas y no privadas del sector cultural. A nivel nacional, regional e incluso provincial, es posible encontrar diferentes formas de financiación que pueden suponer algún tipo de apoyo para tu actividad.

En el **ToolKit** encontrará algunos enlaces útiles para acceder al programa Europa Creativa y las referencias de los National Desks en Europa.

EJERCICIO 3:

Partiendo del enfoque del Marco Lógico de la Guía de Herramientas (**Toolkit**), los participantes pueden tratar de identificar los principales elementos de una propuesta para el programa Europa Creativa.

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.



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