young cultentrepreneurs

Curso Young Cultentrepreneurs para implicar, inspirar y liberar el potencial de los jóvenes en la economía cultural y creativa

Manual para formadores

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

young cultentrepreneurs

Autores

- Katarzyna Zapała, Stowarzyszenie Integracja i Rozwój, Polonia
- Mariana Restrepo, International Consulting and Mobility Agency
- Eftychia Kechri, KMOP
- Sophia Rodiou, Artit Atenas
- Marina Codorniu, SwIdeas AB
- Julia B. C. Moreira, SwIdeas AB
- João Correia, Aproximar Cooperativa De Solidariedade Social, Crl
- Pedro Cabrita, Aproximar Cooperativa De Solidariedade Social, Crl

Editor

- Eftychia Kechri, KMOP

Diseño

- Sofia Rodiou, Artit Atenas

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Contenido

Proyecto Young Cultentrepreneurs

- Objetivos del proyecto
- Grupos destinatarios

Introducción al Manual del curso para formadores

Módulo 1: Introducción a la iniciativa empresarial cultural y creativa

- Panorama de la formación
- Plan de formación
- Actividades
- Recursos 10

Módulo 2. Transformación digital y economía cultural y creativa 11

- Panorama de la formación 11
- Plan de formación 12
- Estudios de casos 15
- Recursos 22

Módulo 3: Imprescindible del emprendimiento digital para el sector cultural y creativo 24

- Panorama de la formación 24
- Plan de formación 24
- Recursos 27
- *Elevator Pitch* *27*
- Redacte su plan de negocio 28
- Recursos 29

Módulo 4: Herramientas digitales para el sector cultural y creativo 31

- Panorama de la formación 31
- Plan de formación 31
- Actividades 35
- Ejemplos de instrucciones de diseño para que los participantes trabajen en 35
- Recursos 35

Anexo 37

- Actividad "Redacta tu plan de negocio" 37
- Actividad "Brújula de competencias empresariales" 46
- Normas en línea 528

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

El proyecto Young Cultentrepreneurs

Apoyo a las mentes innovadoras de los jóvenes para el emprendimiento cultural y creativo es un proyecto financiado por la Comisión Europea, en el marco del programa Erasmus+ que promueve directamente la ciudadanía activa, el sentido de iniciativa de los jóvenes y su espíritu empresarial, incluido el espíritu empresarial social. En lo que respecta a la educación, el proyecto ha desarrollado y puesto a disposición nuevos recursos educativos para motivar y orientar a los jóvenes desvinculados del sistema educativo y laboral hacia el espíritu empresarial en el sector cultural y creativo. A través de sus actividades, involucrará, capacitará y equipará a los jóvenes para que pongan a trabajar sus jóvenes mentes creativas. Además, el proyecto sirve directamente a esta dimensión horizontal al contribuir a ampliar las oportunidades de educación no formal de calidad para los jóvenes excluidos de la educación y el empleo (NEET). El proyecto apoyará su reactivación y su entrada en el mercado laboral como actores activos.

La duración del proyecto era de dos años, desde mayo de 2022 hasta abril de 2024.

➢ Objetivos del proyecto

El objetivo del proyecto es crear un ecosistema de aprendizaje no formal para atraer, implicar y dotar a los jóvenes desvinculados del sistema educativo y laboral de las habilidades necesarias para entrar en la economía cultural y creativa y permitir que florezcan su creatividad y sus capacidades empresariales y de negocio.

Sus objetivos específicos son:

- **Aumentar** la capacidad de los trabajadores en el ámbito de la juventud para apoyar el espíritu empresarial cultural y creativo de los jóvenes.
- **Motivar** y activar a los jóvenes desvinculados del sistema educativo y laboral para que canalicen su creatividad y capital de innovación hacia ideas emprendedoras para la economía cultural y creativa.
- **Dotar a los jóvenes de competencias** (digitales, empresariales, creativas) mediante un enfoque de aprendizaje no formal.
- **Capacitar a los jóvenes dándoles la** oportunidad de producir y compartir su trabajo.

➢ Grupos destinatarios

El grupo objetivo directo al que se dirige el proyecto son los jóvenes desvinculados del sistema educativo y laboral de entre 18 y 29 años de Polonia, Grecia, España, Portugal y Suecia. El proyecto parte de la premisa de que estos jóvenes son reacios a participar, ya que pueden haber perdido la confianza en la eficacia de las intervenciones sugeridas. Han perdido la confianza y la seguridad en sí mismos y necesitan estrategias de divulgación específicas para motivarles e implicarles. Por este motivo, el proyecto Young Cultentrepreneurs ha creado una estrategia de divulgación y compromiso

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

como parte de su estrategia de comunicación para identificar y llegar a estos jóvenes. A lo largo de la ejecución del proyecto, los socios han incluido al menos a 100 miembros del grupo destinatario directo. El grupo destinatario indirecto del proyecto son los trabajadores en el ámbito de la juventud, que aplicarán la estrategia de divulgación y compromiso del proyecto e identificarán a jóvenes desvinculados del sistema educativo y laboral en todos los países.

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Introducción al Manual del curso para formadores

Bienvenido al Manual del formador diseñado para instructores que deseen impartir un curso de aprendizaje combinado centrado en capacitar a los jóvenes en situación NEET (Not in Education, Employment, or Training) para que aprovechen su creatividad y sus influencias culturales, transformándolas en iniciativas empresariales. Este manual sirve de guía exhaustiva para poner en práctica el "***curso Young Cultentrepreneurs para implicar, inspirar y liberar el potencial de los jóvenes para la economía cultural y creativa".***

- Aprovechar la creatividad y las influencias culturales: Este curso está diseñado para aprovechar la creatividad inherente y las influencias culturales de los jóvenes, reconociendo sus perspectivas y experiencias únicas como activos valiosos en el viaje empresarial. Al proporcionar una plataforma para la autoexpresión y la exploración, pretende encender la pasión por la innovación y el espíritu empresarial entre los participantes.

- Metodología de aprendizaje no formal: El curso sigue una metodología de aprendizaje no formal, que da prioridad al aprendizaje experimental, la colaboración entre iguales y la aplicación práctica frente a la enseñanza tradicional en el aula. Este enfoque fomenta la participación activa y permite a los jóvenes apropiarse de su experiencia de aprendizaje, fomentando la independencia, la creatividad y la confianza.

- Participación activa de los jóvenes en situación NEET: Para el éxito de este curso es fundamental la participación activa de los jóvenes en todos los aspectos del proceso de aprendizaje. Mediante actividades interactivas, debates en grupo y proyectos prácticos, se anima a los participantes a compartir libremente sus ideas, perspectivas y aspiraciones. Al crear un entorno de aprendizaje solidario e integrador, los formadores pueden capacitar a los jóvenes para que liberen todo su potencial y busquen oportunidades empresariales con entusiasmo y determinación.

Temas del curso:

- Introducción al espíritu empresarial cultural y creativo
- Transformación digital y economía cultural y creativa
- Aspectos esenciales del espíritu empresarial para el sector cultural y creativo
- Herramientas digitales para el desarrollo de contenidos y la creación de productos

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Desarrollo paso a paso de un plan de negocio: se guiará a los participantes sobre cómo desarrollar su plan de negocio paso a paso, completando una parte de su plan de empresa en cada módulo y al final del curso lo tendrán finalizado y perfeccionado (Para más explicaciones, véase el Anexo, Actividad "Redacta tu Modelo de Plan de Negocio").

Como formadores, vuestro papel como facilitadores de este curso es fundamental para capacitar a los jóvenes desvinculados del sistema educativo y laboral para que liberen su potencial y busquen oportunidades empresariales en el sector cultural y creativo. Adoptando una metodología de aprendizaje no formal y fomentando la participación activa, pueden inspirar a los jóvenes para que aprovechen su creatividad, adopten sus influencias culturales y transformen sus ideas en empresas de éxito.

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Módulo 1: Introducción al espíritu empresarial cultural y creativo

Objetivos de aprendizaje

- Introducir a los participantes en el espíritu empresarial cultural y creativo, y cómo puede utilizarse para convertir ideas creativas en empresas de éxito;
- Introducir la definición de iniciativa empresarial cultural y creativa;
- Presentar el papel de la cultura y la creatividad en la empresa, y ejemplos de empresarios culturales y creativos de éxito;
- Proporcionar los ejercicios para ayudar a los participantes a identificar sus propios puntos fuertes creativos e ideas para negocios potenciales.

Resultados del aprendizaje

- Comprender el concepto de iniciativa empresarial cultural y creativa y su papel en la empresa;
- Identificar los puntos fuertes creativos personales y las posibles ideas de negocio;
- Comprender la importancia de la cultura y la creatividad en la empresa;
- Comprender ejemplos de empresarios culturales y creativos de éxito

➔ Métodos: aprendizaje en línea, semipresencial, centrado en el profesor, expositivo, activo e interrogativo.

➔ Contenidos: industria cultural, creatividad, cultura y espíritu empresarial creativo, ejemplos de empresarios culturales y creativos de éxito, creatividad, competencias clave.

➔ Duración: 2 horas (sincrónicas y asincrónicas)

Plan de formación

Duración	Actividades	Materiales
10 minutos	**APERTURA DE LA SESIÓN Y BIENVENIDA** ❖ Bienvenida a los participantes por parte del formador. ❖ Presentación del formador. ❖ Presentación de la idea del proyecto e introducción a la formación. **EN CASO DE FORMACIÓN EN LÍNEA** El formador explica los objetivos de la sesión (véase más arriba), y los aspectos técnicos de la plataforma y cómo utilizarla para esta formación utilizando la "Plantilla de normas en línea".	➔ Ordenador ➔ conexión a Internet ➔ Presentación PPT ➔ Plantilla de normas online

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

5 minutos	**ICEBREAKER** **¿Qué emoji describe mejor tu estado de ánimo actual?** Cada participante (incluido el formador) debe elegir una palabra para describir su estado de ánimo actual. Después de elegir una, deben escribirla en el chat y explicar su elección. Si es posible, también puedes intentar poner todas las palabras en una frase. Esta actividad ayudará al formador no sólo a activar al grupo, sino también a que cada participante pueda expresarse y conocerse mejor. Además, ilustrará la escala de creatividad del grupo, que es esencial cuando se trata de las actividades del proyecto.	
15 minutos	**TALLER** **Introducción a la idea de industria cultural y creativa. Cultura y creatividad: ¿pueden combinarse con el espíritu empresarial y la industria?** **PASO 1.** El formador pide que se enumeren al menos 3 adjetivos/sustantivos relacionados con EMPRENDEDOR y CREATIVIDAD, según los participantes. Es importante que éstas sean las primeras asociaciones que vengan a la mente de los participantes. Los participantes disponen de 3 minutos para pensar en las asociaciones y, a continuación, el formador pide a cada uno de ellos que lea sus opciones. Una vez recibidas las respuestas, el formador las resume y presenta las más frecuentes. Ilustran los conceptos de EMPRENDEDOR y CREATIVIDAD de los participantes, que probablemente coinciden con las definiciones de ambos. **PASO 2. A** continuación, el formador pide que se enumeren sustantivos/adjetivos relacionados con la CULTURA (2 minutos). A continuación, el formador cita las definiciones de los sustantivos y subraya que ambos están relacionados con el sustantivo empresario. **PASO 3.** El último ejercicio consiste en encontrar un vínculo para esos 3 sustantivos antes mencionados: CULTURA, CREATIVIDAD y EMPRENDEDOR. Durante la lluvia de ideas, los participantes enumeran las asociaciones relacionadas con los términos. Este ejercicio expone la mentalidad y los conocimientos de los participantes sobre el tema. (3 minutos) <u>Contenido para el formador</u> **EMPRENDEDOR** ● Del francés *entreprendre* - emprender	➔ Informe 1

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

	• El Oxford English Dictionary define el término **empresario** como 1. "director de una institución musical", 2. "persona que emprende o controla un negocio o empresa y asume un riesgo de beneficio o pérdida" y como 3. "contratista que actúa como intermediario". Cabe destacar que, dado que la primera definición se refiere a las asociaciones culturales *per se*, la tercera también puede interpretarse en este ámbito, en el que el empresario **es alguien que une dos campos: la cultura y el activo empresarial**; **el empresario como constructor que une dos partes diferentes**. **CULTURA y CREATIVIDAD** ❖ El mundo de la cultura está naturalmente ligado a la creatividad, motor de toda actividad cultural. La creatividad es una habilidad comúnmente conocida y entendida como "una capacidad para producir ideas originales e inusuales, o para hacer algo nuevo o imaginativo"[1] . Describe a una persona que hace nacer algo único que normalmente no se desarrollaría[2] . ❖ Del latín *creātus,* equivalente a *creā-* (raíz de *creāre* "hacer") + sufijo de participio pasado *-tus*: (1) hacer que nazca, como algo único que no evolucionaría de forma natural o que no se hace mediante procesos ordinarios; (2) evolucionar a partir del pensamiento o la imaginación propios, como una obra de arte o un invento.	
15 minutos	**Industria cultural: ¿qué y cómo?** Para averiguar el estado de los conocimientos de los participantes sobre la industria cultural, el formador les hace preguntas. Este ejercicio les acerca a temas relacionados con la industria cultural: 1. ¿Has oído hablar de la industria cultural? 2. ¿Qué tipo de industrias podemos incluir en las áreas de industria cultural? 3. ¿Puedes señalar la fecha/época en que nació la industria cultural? 4. ¿Crees que las industrias culturales son populares y prósperas? Tras recibir las respuestas, el formador presenta la breve historia de la industria cultural y explica las ideas de cultura y emprendimiento creativo, ejemplos de emprendedores culturales y creativos de éxito.	➔ Presentación PPT ➔ Artículos 1, 2, 3 ➔ Informe 1

[1] CREATIVIDAD | Significado en inglés - Diccionario de Cambridge
[2] Crear Definición y Significado | Dictionary.com

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Material adicional para el formador ❖ Según el Informe sobre la Economía Creativa (2010), el negocio global de las producciones creativas creció un 14% entre 2002 y 2008. Incluso en plena crisis económica y financiera de 2008, fueron cada vez más demandadas. ❖ Las conexiones entre cultura y espíritu empresarial son cada vez más comunes y populares. Además, los términos cultura, industria cultural e industria creativa están fuertemente relacionados desde el principio. Si quisiéramos colocarlos en una línea cronológica, quedaría así INDUSTRIAS CULTURALES >>> INDUSTRIAS CREATIVAS. "Su tema principal es la tensión entre cultura y economía que se encuentra en el centro de esta terminología[3] ". ❖ El término INDUSTRIA CULTURAL fue utilizado por primera vez por Theodor Adorno y Max Horkheimer en 1947 en su ensayo "La industria cultural: La Ilustración como engaño de masas". Los escritos posteriores de Adorno -sobre el cine, la radio, los periódicos y (más notoriamente) el jazz y la música popular- reafirmaron el mensaje de que, bajo el capitalismo monopolista, el arte y la cultura habían sido completamente absorbidos por la economía (Adorno 1991). Como tal, la industria cultural fue una extensión directa de las nuevas industrias de reproducción y distribución masivas que habían comenzado a principios del siglo XIX: el cine, la grabación de sonido, los diarios de circulación masiva, las publicaciones populares y, más tarde, la radiodifusión. Pero también surgió de la tradición artística, de cuyas técnicas superficiales también se nutrió, pero cuyo significado intrínseco abandonó (Adorno, 1981, 1992). Fue en este contexto en el que el modernismo de vanguardia inició sus grandes renuncias estéticas, su repliegue hacia procedimientos formales difíciles y ocultos. ❖ Los emprendedores culturales son agentes de cambio y, posteriormente, agentes de creación de innovación cultural. Los emprendedores creativos y culturales tienen características específicas, actúan en condiciones difíciles de mercado (Klamer, 2016), fabrican bienes culturales (Klamer, 2006), cooperan principalmente con personas basadas en el contenido más que con personas orientadas a los negocios (Throsby, 2007) y suelen establecer empresas muy pequeñas (Phillips, 2011) con redes permanentes (Ponzini, 2010). El espíritu empresarial de las industrias culturales y creativas combina dos tendencias independientes: El arte como valor inmaterial y basado en el contenido y el espíritu empresarial como soporte de valores inmateriales. ❖ Los empresarios culturales son actores de ámbitos culturales y -como sugiere Aageson (2008)- creadores de una organización cultural. Los artistas crean contenidos culturales, mientras que los empresarios llevan a cabo sus actividades dentro del continuo de valores, incluida la distribución de productos culturales.		
15 minutos	**PASO 1. El formador** pregunta a los participantes si han oído hablar de las competencias *clave*. A continuación, en el siguiente paso, el formador enumera las competencias clave y divide a los participantes en 8 grupos - cada grupo debe presentar la respuesta a la pregunta: ¿Cómo relacionarías la creatividad con la competencia clave elegida? PASO 2. Cada grupo dispone de 5 minutos para preparar la respuesta y de 3 minutos para presentarla. Este ejercicio les	➔ Presentación PPT ➔ Competencias clave 1

[3] Justin O'Connor, The cultural and creative industries: a review of the literature. A report for Creative Partnerships, School of Performance and Cultural industries, The University of Leeds, pp.7.

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

	acerca no sólo a la idea de las competencias clave, sino que también es una introducción a la siguiente parte del taller.	
30 min	**Desarrollo del plan de empresa** ❖ Invite a los participantes a completar la plantilla del lienzo del modelo de negocio (página 1, dedicada a la propuesta de valor) como primer paso para trabajar en el desarrollo de su plan de negocio.	➔ Plantilla de Business Model Canvas
Deberes	1. Lee el artículo 1, el informe 1 y realiza las dos pruebas sobre creatividad. 2. Intenta encontrar ejemplos de empresarios culturales y creativos de éxito	➔ Artículos 1, 2, 3 ➔ Informe 1

◆ Actividades

Los participantes deben realizar estas dos pruebas para conocer su tipo de creatividad:

- El pensador | Tipos creativos (mycreativetype.com)
- ¿Hasta qué punto eres creativo? - Aprender del modelo de creatividad de Csikszentmihalyi (mindtools.com)

◆ Recursos

❖ Artículo 1: Toghraee, M. & Monjezi, M. (2017). *Introducción al emprendimiento cultural: El emprendimiento cultural en los países en desarrollo.* Revista Internacional de Gestión y Marketing.

❖ Artículo 2: Hausmann, A. & Heinze, A. (2016). *Emprendimiento en las industrias culturales y creativas: Insights from an Emergent Field*. Artivate. 5. 7-22. 10.1353/artv.2016.0005.

❖ Artículo 3: Mazzoni, L. & Lazzeretti, L. (2018). *En busca del emprendimiento creativo: un análisis exploratorio*. Capítulos en: Luciana Lazzeretti & Marilena Vecco (ed.), Creative Industries and Entrepreneurship, capítulo 3, páginas 58-76, Edward Elgar Publishing.

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

- Informe 1: O'Connor, Justin. (2013). Las industrias culturales y creativas. The Ashgate Research Companion to Planning and Culture. 171-184.
- Comisión Europea, Dirección General de Educación, Juventud, Deporte y Cultura, *Competencias clave para el aprendizaje permanente*, Oficina de Publicaciones, 2019, https://data.europa.eu/doi/10.2766/569540
- Moore, I. (2014). *Cultural and Creative Industries Concept - A Historical Perspective.*Procedia - Social and Behavioral Sciences, volumen 110, páginas 738-746. ISSN 1877-0428. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.918.

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Módulo 2: Transformación digital y economía cultural y creativa

Objetivos de aprendizaje

- Explorar cómo las tecnologías digitales están transformando la economía cultural y creativa.
- Explorar cómo los empresarios pueden aprovechar las tecnologías digitales para llegar a nuevos públicos y crear nuevos productos y servicios.
- Descubrir el impacto y la importancia de las redes sociales, el marketing digital y el uso de plataformas digitales para la creación y distribución de contenidos.
- Mostrar estudios de casos reales de empresas culturales y creativas de éxito que han utilizado las tecnologías digitales en su beneficio.

Resultados del aprendizaje

- Comprender cómo las tecnologías digitales están transformando la economía cultural y creativa.
- Reconocer cómo los empresarios pueden aprovechar las tecnologías digitales para llegar a nuevos públicos y crear nuevos productos y servicios.
- Tener conocimientos básicos de cómo utilizar las redes sociales, el marketing digital y las plataformas digitales para la creación y distribución de contenidos.
- Haber completado la sección de la plantilla del Business Model Canvas dedicada a la creación de valor.

➔ Métodos: Aprendizaje en línea, semipresencial, centrado en el profesor, expositivo, activo e interrogativo.

➔ Contenidos: Cuáles son las tecnologías digitales que están transformando las ICC; Ejemplos de tecnologías digitales que ayudan a los emprendedores a tener éxito (SM, marketing digital, uso de plataformas digitales para la creación de contenidos); desarrollo de planes de negocio.

➔ Duración: 2 horas (sincrónicas y asincrónicas)

Duración	Actividades	Materiales
10 minutos	**APERTURA DE LA SESIÓN Y BIENVENIDA** ❖ Bienvenida a los participantes por parte del formador ❖ Presentación del formador. ❖ Presentación de la idea del proyect e introducción a la formación.	➔ Ordenador ➔ conexión a Internet ➔ Presentación PPT

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

	EN CASO DE FORMACIÓN EN LÍNEA El formador explica los objetivos de la sesión (véase má arriba), así como los aspectos técnicos de la plataforma y cóm utilizarla para esta formación utilizando la "Plantilla de norma en línea".	➔ Reglas en línea Plantilla (véase el anexo)
10 minutos	**ICEBREAKER** **OPCIÓN 1.** 5min (más corto) - Se invita a los participantes a seleccionar un meme o un emoji que describa cómo se sienten al participar en esta sesión de formación. Esto se puede hacer a través de aplicaciones como www.slido.com o directamente en el chat de la plataforma en línea utilizada para esta sesión en línea (es decir, Zoom, Google Meets, etc.). **OPCIÓN 2.** 10 min (más tiempo) - El formador divide a los participantes en salas y les da 5 minutos para averiguar el mayor número posible de cosas que tienen en común. Pueden escribirlas en una pizarra compartida, como Miro o Google Jamboard. A continuación, les invita a compartir en sesión plenaria los puntos en común que les hayan parecido más significativos (3 como máximo).	
20 minutos	**TALLER** ¿Cuáles son las tecnologías digitales que están transformando las ICC (Industrias Culturales y Creativas)? 20 min - El formador inicia un debate en torno a las siguientes preguntas utilizando la presentación en PowerPoint preparada. **PASO 1.** En primer lugar, el formador anima a los participantes a realizar una lluvia de ideas en torno a la pregunta "¿Cuáles son las tecnologías digitales que están transformando las ICC?". (diapositiva 3). Esto puede hacerse oralmente o por escrito a través del chat. **PASO 2.** A continuación, el formador presenta algunos ejemplos de las tecnologías digitales a través de la	➔ Presentación PPT

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

	presentación PPT. Los ejemplos que aparecen en la presentación son (diapositiva 4): ● Redes sociales: YouTube, Instagram, Facebook, Tik Tok; ● Edición fotográfica: Photoshop, Adobe Illustrator; ● Comercio electrónico: Amazon Prime, Etsy; ● Plataformas de servicios digitales: Netflix, Spotify; ● Tecnologías emergentes: tecnología blockchain, fichas no fungibles (NFT), realidad virtual, inteligencia artificial. **PASO 3.** El formador proporciona la información explicada en las diapositivas 5 y 6 en relación con "¿cómo están transformando estas tecnologías digitales las ICC?". A continuación, el formador da paso a las reflexiones de los participantes. **PASO 4.** Por último, el formador pide a los participantes que realicen una lluvia de ideas en torno a la pregunta "¿cuáles son los pros y los contras de estas tecnologías digitales?". (diapositiva 7). Esto puede hacerse oralmente o por escrito a través del chat. Después de dejar que los participantes hagan una lluvia de ideas, el formador puede completar sus aportaciones con la información mostrada en las diapositivas 8 y 9. También puede invitar a los participantes a compartir su experiencia con las tecnologías digitales mencionadas.	
30 min	**Ejemplos de tecnologías digitales que ayudan a los emprendedores a tener éxito (SM, marketing digital, uso de plataformas digitales para la creación de contenidos)** ❖ 10 min - El formador presenta brevemente los estudios de casos dados a través de la presentación en PowerPoint (diapositivas 10-19). Es importante explicar a los alumnos que a través de estos casos prácticos nos centraremos principalmente en las redes sociales, el marketing	➔ Presentación PPT ➔ Casos prácticos Fichas de los grupos

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

	digital y la creación/distribución de contenidos debido a la falta de tiempo para explorar otros tipos de tecnologías digitales. ❖ 20 min - A continuación, los participantes se reúnen en grupos de 3-4 personas. Cada grupo recibirá un estudio de caso para analizar. ❖ Se les pedirá que investiguen las plataformas de medios sociales del estudio de caso y su sitio web y que piensen qué hacen bien, qué les hace tener éxito y qué podrían hacer mejor en términos de SM, marketing digital, creación/distribución de contenidos.	
15 minutos	**Puesta en común de las conclusiones** Cada grupo compartirá las 1-3 conclusiones de su debate sobre el estudio de caso.	
10 minutos	**Intercambio de impresiones** ❖ Se pedirá a los participantes que compartan una palabra que describa lo que sienten sobre la sesión. Si falta tiempo, se les puede invitar a escribir estas palabras en el chat. ❖ Otra opción es terminar como empezaron (si se eligió el rompehielos emoji): pídeles que elijan un emoji/meme que describa cómo se sienten sobre la sesión.	
30 min	**Desarrollo del plan de empresa** ❖ Invite a los participantes a completar la plantilla del lienzo del modelo de negocio (página 2, dedicada a la Creación de valor) como segundo paso para trabajar en el desarrollo de su plan de negocio.	➔ Plantilla de Business Model Canvas
Deberes	**Deberes: Explorar las tecnologías digitales** ❖ Como deberes, invite a los participantes a dedicar un tiempo a explorar por su cuenta las tecnologías digitales que se han presentado en este módulo.	

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

	Jugar con las tecnologías digitales les permitirá utilizarlas mejor. Pide a los participantes que elijan una o dos tecnologías digitales, las investiguen y anoten lo que les haya parecido más interesante, útil o limitante.	

Casos prácticos

ESTUDIO DE CASO 1 - CARTAS DE SUECIA AB
Una presencia clara y centrada en los medios sociales desde Suecia

DESCRIPCIÓN

Fundada en 2011, Letters from Sweden diseña tipos de letra personalizados y para minoristas. Sus clientes son suecos y extranjeros, entre ellos el Premio Nobel, Gucci, Fjällräven, el Ayuntamiento de Rotterdam y Svensk Dagbladet. Su misión -como se indica en su sitio web- "no es sólo producir fuentes, nuestro propósito es más elevado. Impresas o pixeladas, lo que nos mueve es la comunicación clara con la voz adecuada".

Salvo un bajón en 2019-2020, la facturación de la empresa ha ido aumentando de 6 200 tkr en 2017 a 8 898 tkr en 2022. Utilizan Facebook, LinkedIn (que no parecen utilizar para promocionar su empresa), Instagram, Twitter y su sitio web (incluida la opción de un boletín por correo electrónico) para su presencia en línea.

¿CÓMO UTILIZARON LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA TRIUNFAR?

En Facebook, en su año de fundación (2011), Letters from Sweden alcanzó 17 reacciones con su post más popular, lo que destaca entre las 0-7 reacciones de sus otros posts durante ese año. Aunque estas cifras no han mejorado mucho (por ejemplo, esta publicación de 2021), y su publicación más reciente data de noviembre de 2022, su contenido ha pasado de ser predominantemente enlaces y publicaciones de texto a mostrar su trabajo, en el que se etiqueta a colaboradores y clientes, y su página de Facebook cuenta con 3,7 mil me gusta y 3,8 mil seguidores.

En Instagram, Letters from Sweden tiene 9 133 seguidores. Se les etiqueta en publicaciones de sus clientes, presumiblemente la mayoría. Algunas de estas publicaciones alcanzan un mayor número de "me gusta" que las suyas propias. Su carrete más popular alcanzó más de 4.500 visitas y más de 200 "me gusta" (noviembre de 2022) en comparación con finales de 2020 y antes, cuando sus carretes alcanzaron menos de 1.000 visitas. En este caso, su contenido también ha cambiado de clips "aleatorios" a un mayor enfoque en la presentación de nuevas fuentes y la exhibición de su trabajo para los clientes.

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Su primera publicación en Instagram data de 2015 y alcanzó los 20 "me gusta". En comparación, su publicación más reciente alcanzó los 245 "me gusta". A partir de 2016, el número de "me gusta" de sus publicaciones empieza a aumentar continuamente. Mientras que al principio hay muchas publicaciones estéticas "aleatorias" sin pie de foto o con un pie de foto muy corto (y que a menudo reciben menos “me gusta” que las publicaciones relacionadas con la tipografía/el trabajo de la empresa), Letters from Sweden también empieza a añadir pies de foto a sus publicaciones que las contextualizan un poco más, es decir, mencionando el nombre de la fuente que aparece en la foto y por quién o en qué contexto ha sido utilizada.

En 2017, uno de sus posts alcanza por primera vez más de 200 “me gusta” -lo que distingue a este post de la mayoría de los demás posts de su cuenta es el uso de un hashtag (#typography), también esto parece ser una razón poco probable para el número comparativamente alto de “me gusta”, ya que este post también alcanzó más de 200 “me gusta”, y este incluso más de 300, ambos sin ir acompañados de un hashtag. Sus posts más populares hasta la fecha son los siguientes:

- Un post sobre una fuente diseñada para Fjällräven (noviembre de 2017, 428 “me gusta”). Se menciona a Fjällräven y a Round and Round Agency (@...) en el pie de foto.
- Un post sobre una colaboración entre Fjällräven y Acne Studios - Letters from Sweden diseñó fuentes para ambos (agosto de 2018, 409 “me gusta”).
- Un post que muestra dibujos originales de una fuente de 1976 y un enlace a una fuente en su página web (mayo 2019, 426 “me gusta”).
- Un post presentando una fuente diseñada para El Taco Truck que se menciona en el pie de foto (mayo 2020, 485 “me gusta”).
- Un post sobre un tipo de letra personalizado diseñado en colaboración con otras personas a las que se menciona en el pie de foto (septiembre de 2021, 491 me gusta).
- Un post sobre los avances en la elaboración de un cartel para su oficina (octubre de 2021, 503 me gusta).
- Un post sobre un nuevo tipo de letra acompañado de bastante texto en el pie de foto (noviembre de 2021, 478 me gusta).

En Twitter tienen 5.672 seguidores. Su contenido se centra menos en mostrar su trabajo (e inspiración) que en Instagram. Tuitean contenido general y comentarios sobre tipografía y diseño, así como actualizaciones sobre su trabajo y tuits en los que se les ha mencionado.

¿QUÉ LOS HACE ESPECIALES?

Dentro de su presencia online, Letters from Sweden parece focalizarse y ser más exitosa en Instagram. Aunque su presencia en Facebook parece haber mejorado en comparación con cuando se fundó la empresa, su publicación más reciente data de finales de 2022. En general, son los que más seguidores tienen en Instagram, y su contenido se centra claramente en mostrar y promocionar su trabajo.

La inspiración que podría extraerse de este estudio de caso podría ser tener una presencia clara y centrada en las redes sociales (Instagram) a través de contenidos que sean relevantes para el

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

trabajo de la empresa y que estén contextualizados mediante un pie de foto relevante y accesible. Los hashtags parecen ser menos importantes, pero mencionar a socios y clientes y ser etiquetado en publicaciones de otros (que a veces tienen más alcance que Letters from Sweden) es frecuente en este caso.

CANALES PERTINENTES PARA INVESTIGAR:

- Página web
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter

TU TAREA

Tu tarea consiste en comprobar las redes sociales y el sitio web de la empresa, que encontrarás más arriba en la sección "Canales relevantes a investigar". A continuación, comenta y analiza sus redes sociales, su marketing digital y sus contenidos:

¿Qué hacen muy bien? ¿Qué crees que les ha hecho triunfar?

¿Qué crees que podrían hacer mejor?

**Y recuerda: ¡piensa siempre en términos de redes sociales, marketing digital y creación de contenidos!*

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

ESTUDIO DE CASO 2 - POKEEEEEEEOH
Una red de presencia en línea hecha a mano

DESCRIPCIÓN

Pokeeeeeeeoh es un artista del tatuaje afincado en Malmö (Suecia). Trabaja en el estudio Something Tattoo junto con otros artistas del tatuaje.

¿CÓMO UTILIZÓ LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA TRIUNFAR?

Pokeeeeeeeoh comparte su trabajo en Instagram y TikTok. Su trabajo también aparece en las cuentas de redes sociales (Instagram y Facebook) de su estudio compartido Something Tattoo. Dispone de una página de Facebook no utilizada, una tienda web de merchandising y un sitio web con más información, así como la posibilidad de reservar citas.

Pokeeeeeeeoh cuenta con 104 seguidores y 1 242 *"me gusta"* en su cuenta de TikTok, creada en 2020. El número de "me gusta" para este contenido oscila entre un número bajo de *"me gusta"* (por debajo de 10) y más de 100 "me gusta" para otros contenidos, algunos de los cuales alcanzan más de 1000 visualizaciones y hasta casi 4000. Utiliza hashtags relacionados con el tatuaje, así como relacionados con el propio tatuaje en concreto, y en ocasiones etiqueta a otras personas.

En Instagram, utiliza las historias destacadas para mostrar sus diseños de tatuajes flash y para promocionar su tienda web (el sitio web está enlazado en la biografía). Le etiquetan los clientes que publican sus tatuajes en Instagram, así como colaboradores como Encré.

Sus publicaciones son casi exclusivamente documentaciones de su trabajo -tanto tatuajes terminados como bocetos- que siguen la misma estética (blanco y negro o baja saturación -de forma constante desde 2016-). El primer post de Pokeeeeeeeoh data de diciembre de 2015 y alcanzó los 140 "me gusta". Desde el principio está etiquetando a sus clientes en sus publicaciones y utiliza hashtags específicos - por ejemplo, #pokeeeeeeeoh flash para sus dibujos flash. También utiliza la función de localización de Instagram. Sus pies de foto no suelen ser más que una breve descripción del tatuaje o un comentario relacionado con él. A mediados de 2016, a medida que aumentaba el número de "me gusta", empezó a añadir hashtags en un comentario aparte del pie de foto, al menos en algunas de sus publicaciones. Algunas de sus publicaciones no están relacionadas con su propia obra, sino con colaboraciones o trabajos de otros tatuadores.

En su cuenta de Instagram, Pokeeeeeeeoh también realiza a veces concursos para ganar un tatuaje (probablemente funcionan de forma similar a la mayoría de concursos de Instagram para los que los participantes tienen que compartir una cuenta/publicación con sus propios seguidores). Una de las publicaciones más recientes de la que se puede ver el número de "me gusta" (noviembre de 2022), ha alcanzado los 1.233 "me gusta". Más recientemente, también parece utilizar la estrategia de añadir hashtags relevantes en un comentario separado de forma más consistente.
El sitio web de Pokeeeeeeeoh, así como la tienda web -que también ofrece artículos de merchandising-, están vinculados a su cuenta de Instagram. Ofrece información sobre el proceso

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

para hacerse un tatuaje, la posibilidad de reservar cita por correo electrónico o un formulario en la web.

¿QUÉ LE HACE ESPECIAL?

Aunque Pokeeeeeeeoh parece depender principalmente de Instagram para promocionar su trabajo como artista del tatuaje, también se está expandiendo a TikTok y su sitio web desempeña un papel importante en su trabajo. Su presencia en Instagram se caracteriza por publicaciones regulares y frecuentes que siguen una estética y una estrategia claras y coherentes (es decir, un pie de foto corto y preciso combinado con hashtags relevantes en un comentario aparte). También utiliza estrategias como concursos y sorteos a través de los cuales puede aumentar el número de seguidores y se etiqueta en las publicaciones de otros que a veces tienen un número considerable de seguidores (es decir, Encré).

Además, cabe destacar que, si bien la mención de otros artistas y colaboradores y la mención que estos hacen de él crean una especie de red en las redes sociales, sus diferentes redes sociales, así como su sitio web y su tienda virtual, están vinculadas entre sí para que sean fáciles de encontrar, mientras que sus funciones están separadas (Instagram y TikTok para la promoción, el sitio web para las reservas y las ventas). Incluso Facebook, que no utiliza activamente, se convierte así en un elemento importante, ya que proporciona un enlace al sitio web, la tienda web y el correo electrónico para las reservas.

CANALES PERTINENTES PARA INVESTIGAR:

- ★ Página web
- ★ Tienda web
- ★ Instagram
- ★ TikTok
- ★ Facebook
- ★ Algo Tattoo IG
- ★ Algo Tattoo FB

TU TAREA

Tu tarea consiste en comprobar las redes sociales y el sitio web de la empresa, que encontrarás más arriba en la sección "Canales relevantes a investigar". A continuación, comenta y analiza sus redes sociales, su marketing digital y sus contenidos:

¿Qué hacen muy bien? ¿Qué crees que les ha hecho triunfar?

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

¿Qué crees que podrían hacer mejor?

**Y recuerda: ¡piensa siempre en términos de redes sociales, marketing digital y creación de contenidos!*

ESTUDIO DE CASO 3 - SNØHETTA
La coherencia es la clave

DESCRIPCIÓN

Snøhetta es un estudio noruego que se dedica tanto a la arquitectura como al paisaje, el producto y el diseño gráfico. Recibieron su primer encargo en 1989 (Biblioteca de Alejandría) y desde entonces han trabajado en proyectos como la Ópera de Oslo. Trabajan tanto en proyectos de gran envergadura como a pequeña escala, centrando su labor, como afirman en su página web, en la sostenibilidad medioambiental y la sensibilidad cultural. Según RocketReach, sus ingresos ascienden a 19 millones de dólares, mientras que según Datanyze son de 53,3 millones.

¿CÓMO UTILIZARON LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA TRIUNFAR?

Snøhetta está en Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter y tiene un sitio web. También tienen otra cuenta de Instagram para el diseño de sus productos.

Su página web ofrece una visión general de sus proyectos en los campos en los que trabajan (arquitectura, diseño de productos, etc.). Su interés por la sostenibilidad está presente en todo el contenido de la web, como puede verse en esta sección sobre cómo adaptaron su web para que fuera más sostenible. También ofrecen un resumen de los premios que reciben, artículos sobre Snøhetta y una lista de sus proyectos. Al final de la página hay enlaces a sus cuentas en las redes sociales.

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

El sitio web ofrece una visión completa y estructurada a través de la página de inicio y el menú sobre el equipo, el enfoque, la visión y las perspectivas de la empresa, sus proyectos, así como sus datos de contacto. Utilizan Plausible Analytics para el análisis y seguimiento de su sitio web.

Snøhetta se unió a Instagram en mayo de 2013; tienen 592 000 seguidores. Aquí utilizan historias destacadas para compartir sus proyectos, premios, eventos y anuncios de trabajo. Empiezan con pocos "me gusta", pero utilizan pies de foto cortos para contextualizar las imágenes y algunos hashtags relevantes, y mencionan/etiquetan a las personas o empresas y organizaciones con las que colaboran en el pie de foto. Una de sus primeras publicaciones que se acercaba a los 1.000 "me gusta" tenía un pie de foto algo más largo, con menciones al fotógrafo, hashtags relevantes y una invitación a compartir las publicaciones con el hashtag #snohetta25. En 2015, utilizaron una estrategia similar anunciando a sus seguidores que podrían ganar su libro si compartían un post sobre qué proyecto de Snøhetta les inspiraba utilizando el hashtag #MySnohetta. A estas alturas, sus publicaciones alcanzan con frecuencia -aunque no siempre- varios miles de “me gusta”.

En Facebook, Snøhetta tiene 61 000 "me gusta" y 74 000 seguidores. Se unieron a la plataforma en 2010. A diferencia de Instagram, las publicaciones sobre arquitectura y diseño se comparten en la misma página de Facebook. En sus publicaciones incluyen enlaces a las descripciones de los proyectos en su sitio web y, al igual que en Instagram, utilizan hashtags. Mientras que su primer post -una foto sin texto ni hashtags- alcanzó los 8 "me gusta", uno de sus posts más recientes ha alcanzado los 180 "me gusta", y otro los 707. Ambos contienen varias fotos con texto y hashtags. Ambas publicaciones contienen varias fotos acompañadas de un texto que conceptualiza la imagen y que incluye enlaces y/o menciones y hashtags. También utilizan Facebook para promocionar sus eventos.

En Twitter, al que también se unieron en 2010, la empresa tiene 23 400 seguidores. Aquí utilizan sistemáticamente el hashtag #snohetta. El uso de menciones es más frecuente que el de hashtags, que suele limitarse a #snohetta. La mayoría de sus tuits ofrecen breves actualizaciones sobre sus proyectos o información sobre sus principios básicos, como la sostenibilidad.
En LinkedIn tienen 157 748 seguidores y algunas de sus publicaciones alcanzan más de 1 000 reacciones. Promueven eventos como talleres, perspectivas de los procesos y métodos de trabajo e información sobre sus proyectos. También aquí utilizan el hashtag #snohetta.

¿QUÉ LOS HACE ESPECIALES?

Snøhetta no parece dar prioridad a ninguna de sus redes sociales sobre las demás, sino que es coherente en todas ellas, tanto en términos de frecuencia y regularidad como de contenido (estética e información que se comparte, hashtags específicos de la empresa, etc.). Invitan a sus seguidores (por ejemplo, a través de concursos) a utilizar algunos de estos hashtags específicos de la empresa para llegar a más gente.

Además, sus redes sociales están vinculadas a un sitio web claramente estructurado y rico en información, cuyo impacto y alcance -al parecer- analizan mediante herramientas de análisis de sitios web.

CANALES PERTINENTES PARA INVESTIGAR:

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

- Página web
- Instagram
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn

TU TAREA

Tu tarea consiste en comprobar las redes sociales y el sitio web de la empresa, que encontrarás más arriba en la sección "Canales relevantes a investigar". A continuación, comenta y analiza sus redes sociales, su marketing digital y sus contenidos:

¿Qué hacen muy bien? ¿Qué crees que les ha hecho triunfar?

¿Qué cree que podrían hacer mejor?

**Y recuerda: ¡piensa siempre en términos de redes sociales, marketing digital y creación de contenidos!*

Recursos

- Así es como la digitalización está ayudando a transformar las industrias creativas. https://www.weforum.org/agenda/2022/06/digitalization-transforming-creative-industries/ [10/05/2023]
- F, Li. (2020). *La transformación digital de los modelos de negocio en las industrias creativas: Un marco holístico y tendencias emergentes*. Technovation, volúmenes 92-93,

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

2020, 102012, ISSN 0166-4972, https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004. (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497217300536)

- F, Li. (2015). *Digital Technologies and the Changing Business Models in Creative Industries.* 48th Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, HI, USA, 2015, pp. 1265-1274, doi: 10.1109/HICSS.2015.154. (https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7069962)
- Priyono, A., Darmawan, B. and Witjaksono, G. (2021).*How to harness digital technologies for pursuing business model innovation: a longitudinal study in creative industries*. Journal of Systems and Information Technology, Vol. 23 No. 3/4, pp. 266-289. (https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2020-0101)
- F, Li. (2020). *La transformación digital de los modelos de negocio en las industrias creativas: Un marco holístico y tendencias emergentes*. Technovation, volúmenes 92-93, 102012, ISSN 0166-4972. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Módulo 3: Imprescindibles de la iniciativa empresarial digital para el sector cultural y creativo

Objetivos de aprendizaje

- Proporcionar a los alumnos los fundamentos del espíritu empresarial para el sector cultural y creativo.
- Instruir a los alumnos en planificación empresarial, estudios de mercado, gestión financiera y estrategias de ventas y marketing en el sector cultural y creativo.

Resultados del aprendizaje

- Comprender y aplicar los conceptos clave del espíritu empresarial
- Identificar las características de un emprendedor digital
- Comprender las tendencias y oportunidades futuras del espíritu empresarial en el sector cultural y creativo
- Comprender las metodologías para desarrollar un estudio de mercado
- Desarrollar planes de negocio personales y presentar ideas a posibles inversores o clientes.

➔ Métodos: Aprendizaje en línea, semipresencial, centrado en el profesor, expositivo, activo e interrogativo.

➔ Contenidos: Competencias para empresarios culturales y creativos, brújula de competencias empresariales

➔ Duración: 2 horas (síncrono y asíncrono)

Duración	Actividades	Materiales
10 minutos	**APERTURA DE LA SESIÓN Y BIENVENIDA** Bienvenida a los participantes por parte del formador. Presentación del formador. Presentación de la idea del proyecto e introducción a la formación. **EN CASO DE FORMACIÓN EN LÍNEA** El formador explica los objetivos de la sesión (véase más arriba), así como los aspectos técnicos de la plataforma y cómo utilizarla para esta formación utilizando la "Plantilla de normas en línea".	➔ Ordenador ➔ Presentación PPT ➔ Plantilla de normas en línea

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

45 min	**TALLER** **Presentación PPT Parte 1** ❖ Introducción de las competencias necesarias para tener éxito en el sector cultural y creativo. ❖ Creatividad y pensamiento creativo ❖ Afrontar la ambigüedad, la incertidumbre y el riesgo ❖ Visión, motivación y perseverancia ❖ Autoconciencia y autoeficacia ❖ Desarrollo, planificación y gestión estratégicos ❖ Alfabetización financiera y económica ❖ Creación de redes, trabajo en equipo y liderazgo ❖ EntreComp	Presentación PPT
30 min	**Actividad La brújula del espíritu empresarial** **Descripción y** objetivos Esta actividad ayudará a los participantes a reflexionar sobre algunas de las competencias más importantes que puede necesitar un empresario para prosperar. Las competencias definidas se inspiran en el Marco EntreComp de la Comisión Europea (https://entrecompeurope.eu/). **Cómo facilitar** Pida a los participantes que dibujen sus propias brújulas o, en su defecto, proporcióneles el que figura a continuación. Los participantes pueden unir todos los puntos mediante una línea que revelará la forma de su Brújula de competencias empresariales. Realice una sesión informativa en pequeños grupos o en parejas, siguiendo las siguientes preguntas: ❖ ¿Cómo es la forma de tu brújula? ❖ ¿Qué áreas son las más desarrolladas? Éstos son tus puntos fuertes. ¿Cómo puedes aprovecharlos? ❖ ¿Qué aspectos le gustaría mejorar? ¿Por qué? ¿Qué puede hacer para mejorarlas? Pida a los participantes que establezcan un plan de acción para sí mismos. Puede utilizar las siguientes preguntas como guía: ❖ ¿Qué acciones realizarás después de este ejercicio? ❖ ¿Cuándo? ❖ ¿dónde? ❖ ¿Con quién? ¿Quién puede apoyarte? ❖ ¿Cómo? ❖ ¿Cómo se asegurará de seguir su plan de acción? ❖ ¿Cuáles serán sus indicadores de éxito?	¡Crea tu propia brújula de competencias empresariales! Plantilla (véase el anexo)

Co-funded by the European Union

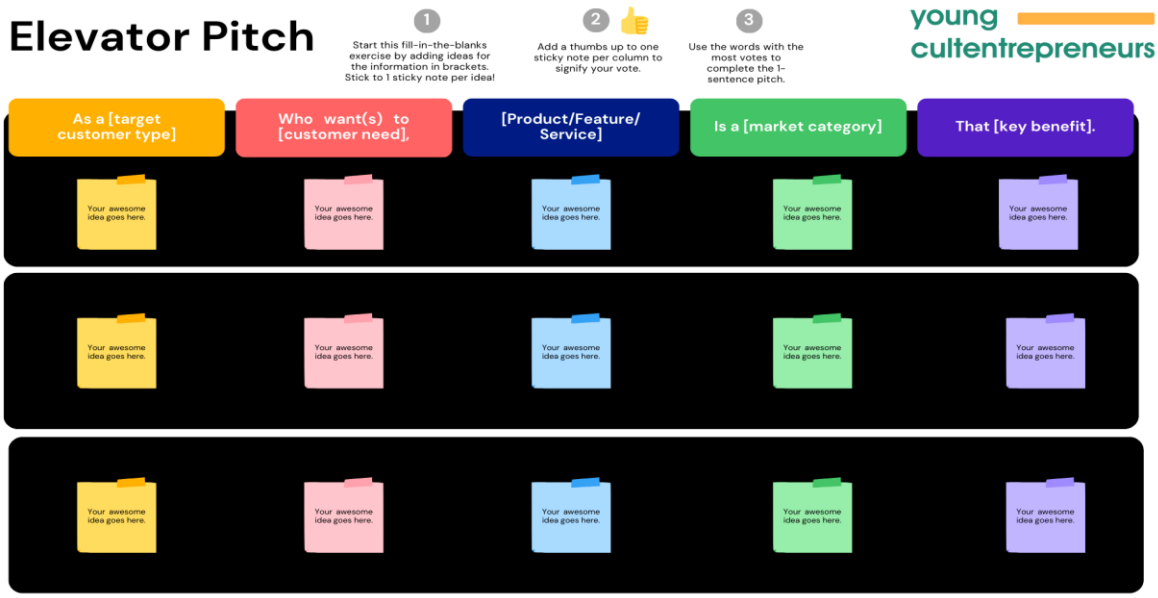
El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

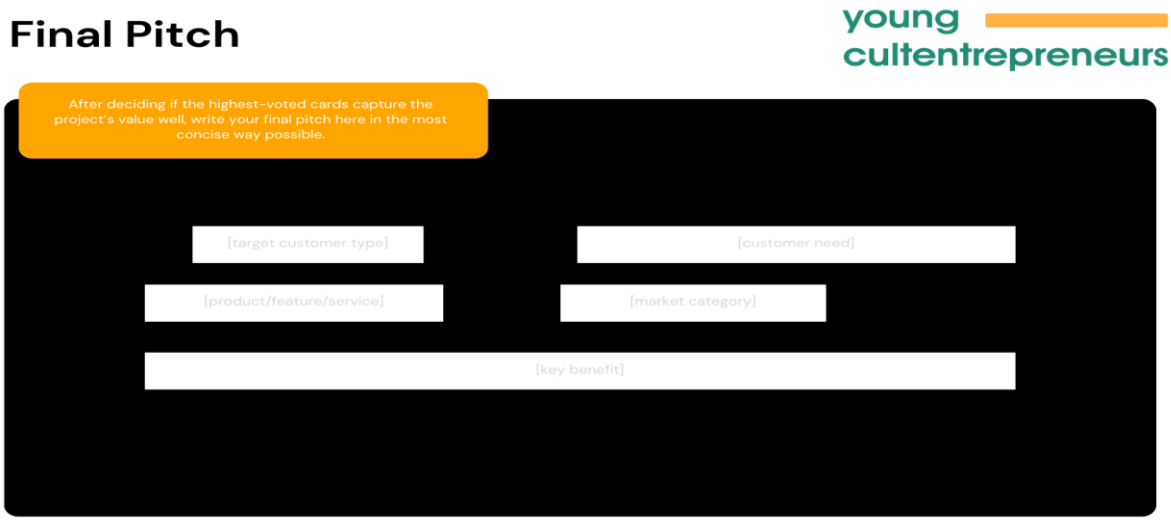
35 min	**Presentación PPT Parte 2** ❖ Empresario digital ❖ Comercio electrónico ❖ Colaborar y trabajar en red	Presentación PPT
15 minutos	**Actividad Elevator pitch** **Descripción y objetivos** Esta actividad animará a los participantes a preparar un discurso conciso sobre su empresa para que puedan estar preparados para presentarlo de forma rápida y concisa. **Cómo facilitar** ❖ Pide a los participantes que abran el enlace "Elevator pitch template"; ❖ Explícales que el objetivo de este ejercicio es crear un discurso conciso sobre su empresa que puedan presentar a posibles inversores o clientes; ❖ Deja que rellenen la plantilla; ❖ Cada participante cuenta su discurso final; ❖ Realice una sesión informativa con comentarios y sugerencias sobre el lanzamiento y el ejercicio en su conjunto.	Modelo de Elevator Pitch
30 min	**Desarrollo del plan de negocio** ❖ Invite a los participantes a completar la plantilla del lienzo del modelo de negocio (página 3, dedicada a la entrega de valor) como tercer paso para trabajar en el desarrollo de su plan de negocio.	➔ Plantilla de Business Model Canvas

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

- Elevator Pitch





- Redacte su plan de negocio

Directrices para los participantes:

El resumen ejecutivo, por ejemplo, debe presentar la empresa, indicando su nombre y ubicación, describiendo los productos o servicios que ofrece y compartiendo su misión y visión. Además, el

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

resumen ejecutivo debe especificar el propósito del plan (por ejemplo, conseguir inversores o establecer estrategias).

La descripción de su empresa debe ofrecer una visión general de su modelo y tipo de negocio, y explicar lo que hace y vende. En particular, debe describir claramente sus productos o servicios y centrarse en los beneficios que aportan a los clientes. En particular, debe describir claramente sus productos o servicios y centrarse en los beneficios que aportan a los clientes. También debe proporcionar detalles sobre sus proveedores, los costes de los productos o servicios y los ingresos netos que espera obtener de la venta de esos productos o servicios.

Para demostrar su conocimiento del sector, su análisis de mercado puede incluir: un esbozo de los segmentos de clientes a los que se dirige (incluidos su tamaño y datos demográficos); una descripción y perspectivas del sector; datos de comercialización históricos, actuales y previstos de sus productos o servicios; y una evaluación detallada de sus competidores (destacando sus puntos fuertes y débiles).

La sección de estrategia y ejecución debe resumir la estrategia de ventas y marketing, así como la forma en que se aplicará mediante un plan operativo. También debe describir la estructura organizativa de la empresa, identificando a los propietarios, el equipo directivo y el consejo de administración, así como la forma en que tiene previsto gestionar al personal.

Por último, el plan financiero debe proporcionar información financiera prospectiva realista, con previsiones de cuentas de resultados, balances, estados de tesorería y presupuestos de inversiones.

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Executive Summary	Business description	Products & services

Financial plan	Staff management	Strategy & implementation	Market analysis

Recursos

- EntreComp: guía práctica https://entrecompeurope.eu/wp-content/uploads/EntreComp-A-Practical-Guide-English.pdf
- Guía de bolsillo para aspirantes a empresarios https://entrecompeurope.eu/wp-content/uploads/EntreComp-Europe-Pocket-Book-for-Aspiring-Entrepreneurs.pdf
- Las 20 habilidades que necesitas para tener éxito como emprendedor (en: The 20 skills you need to succeed as entrepreneur) https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/habilidades-emprendedor-exito/
- Guía para fortalecer competencias emprendedoras en jóvenes (en: Guide to strengthen entrepreneurial skills in young people) https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/guia_para_fortalecer_competenecias_emprendedoras_en_jovenes._accion_contra_el_hambre.pdf
- La mentalidad empresarial cultiva las habilidades y hábitos para el éxito https://www.invoicecrowd.com/the-entrepreneurial-mindset-cultivating-the-skills-and-habits-

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

for-success/

- Elementos gráficos: Freepik

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Módulo 4: Herramientas digitales para el sector cultural y creativo

Objetivos de aprendizaje

- Familiarizar a los alumnos con el uso de herramientas digitales en el sector cultural y creativo
- Guiar a los alumnos para que utilicen eficazmente las herramientas digitales disponibles para mejorar el rendimiento de su empresa.

Resultados del aprendizaje

- Comprender las distintas herramientas y plataformas digitales disponibles para crear y distribuir contenidos, artefactos y productos.
- Adquirir experiencia práctica en el uso de programas de diseño gráfico, edición de vídeo y mercados en línea para vender productos creativos.

➔ Métodos: Aprendizaje en línea, semipresencial, centrado en el profesor, expositivo, activo e interrogativo.
➔ Contenidos: Parte teórica, Exploración de herramientas de software libre para diseño gráfico, Exploración de mercados en línea
➔ Duración: 2 horas (sincrónicas y asincrónicas)

Distribución del tiempo	Actividades	Materiales
10 minutos	**APERTURA DE LA SESIÓN Y BIENVENIDA** ❖ Bienvenida a los participantes por parte del formador ❖ Presentación del formador ❖ Presentación de la idea del proyecto e introducción a la formación **EN CASO DE FORMACIÓN EN LÍNEA** El formador explica los objetivos de la sesión (véase más arriba), así como los aspectos técnicos de la plataforma y cómo utilizarla para esta formación utilizando la "Plantilla de normas en línea".	➔ Ordenador ➔ Conexión a Internet ➔ Presentación PPT ➔ Plantilla de normas en línea
10 minutos	**ICEBREAKER** **Escaparate creativo digital** **Descripción y objetivos**: Esta actividad para romper el hielo permitirá a los participantes mostrar una de sus creaciones digitales favoritas y crear un entorno propicio e integrador para el debate y la colaboración. Establecerá un tono positivo	Una muestra de su trabajo digital o una creación digital

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

	para la introducción y despertará la curiosidad y el entusiasmo por la próxima exploración de las herramientas digitales en el sector cultural y creativo. **Cómo facilitar** ❖ **PASO 1.** Antes de la sesión, pida a los participantes que traigan una muestra de su trabajo digital o una creación digital que les inspire. Puede ser *una obra de arte, una composición musical, un vídeo corto, un diseño digital* o cualquier otra forma de expresión digital. ❖ **PASO 2.** Al inicio de la sesión, reúna a todos los participantes en un espacio central, ya sea físicamente o en una plataforma de reunión virtual. ❖ **PASO 3.** Explica el propósito de la actividad y haz hincapié en que es una oportunidad para que todos muestren su creatividad y conozcan los intereses digitales de los demás. ❖ **PASO 4.** Invite a cada participante a presentar por turnos su creación digital. Pueden describir brevemente qué es, por qué la eligieron y cualquier idea o historia interesante que haya detrás de su creación. ❖ **PASO 5.** Fomente la escucha activa y la participación permitiendo que los demás participantes formulen preguntas o comentarios positivos sobre cada presentación. ❖ **PASO 6.** Si es posible, exponga las creaciones digitales en una pantalla o compártalas digitalmente durante la actividad para garantizar que todos puedan ver y apreciar el trabajo. ❖ **PASO 7.** Después de cada presentación, cree un momento de aplauso y agradecimiento antes de pasar al siguiente participante. ❖ **PASO 8.** Una vez que todos los participantes hayan compartido sus creaciones digitales, abra un debate informal en el que todos puedan intercambiar ideas, impresiones y conexiones entre las obras expuestas. ❖ **PASO 9.** Concluya la actividad destacando los diversos talentos e inspiraciones dentro del grupo, y exprese cómo las herramientas digitales han permitido que florezcan tales expresiones creativas en el sector cultural y creativo.	
20 minutos	Presentación **PPT** ❖ Definición de las herramientas digitales y su importancia en el sector cultural y creativo ❖ Introducción al software de diseño gráfico y sus aplicaciones en el sector cultural y creativo ❖ Introducción al software de edición de vídeo y sus aplicaciones en el sector cultural y creativo ❖ Introducción a los mercados en línea para la venta de productos creativos y sus ventajas ❖ Buenas prácticas para el uso de herramientas digitales en el sector cultural y creativo ❖ Consideraciones sobre derechos de autor y propiedad intelectual al utilizar herramientas digitales	Presentación PPT

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

	❖ Estrategias de promoción y comercialización de productos creativos en línea	
20 minutos	**Actividad Exploración de herramientas de software libre para el diseño gráfico** **Descripción y objetivos** Esta actividad introducirá a los participantes en las herramientas de software libre para el diseño gráfico y fomentará la exploración práctica. **Cómo facilitar** 1. Comience la actividad explicando la importancia del diseño gráfico en el sector cultural y creativo y el papel de las herramientas informáticas en el proceso de diseño. Introduzca brevemente el concepto de herramientas de software libre y sus ventajas, como *la accesibilidad y la rentabilidad.* 2. Presente a los participantes un briefing o propuesta de diseño. Por *ejemplo, puede pedirles que creen un cartel para un próximo acontecimiento cultural, incorporando elementos o temas específicos*. Explique los requisitos específicos o las directrices para el diseño. 3. Dedique tiempo a que los participantes exploren las herramientas de software libre en sus ordenadores o portátiles. Anime a los participantes a elegir una herramienta que les interese o que no hayan utilizado antes. Oriénteles y ayúdeles en lo que necesiten, respondiendo a sus preguntas y ofreciéndoles sugerencias durante la fase de exploración. 4. Los participantes deben utilizar la herramienta de software que hayan elegido para crear un diseño basado en la sugerencia dada. Anime a los participantes a experimentar, a ser creativos y a mostrar sus habilidades de diseño. Recuérdeles que deben tener en cuenta el diseño, la tipografía, la combinación de colores y cualquier otro principio de diseño pertinente. 5. Asigne un tiempo para que los participantes presenten sus diseños al grupo. 6. Concluya la actividad invitando a los participantes a reflexionar sobre su experiencia, a compartir los conocimientos adquiridos y a expresar sus ideas sobre el uso de herramientas de software libre en sus iniciativas creativas.	Lista de programas gratuitos de diseño gráfico (Canva, GIMP, Inkscape, etc.) Un briefing de diseño para que los participantes trabajen en él (por ejemplo, crear un cartel para un próximo evento cultural).

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

10 minutos	Actividad Explorar los mercados en línea **Descripción y objetivos** Al realizar esta actividad, los participantes conocerán mejor los mercados en línea, sus ventajas y las oportunidades que ofrecen a artistas y creadores para vender sus productos creativos a un público mundial. **Cómo facilitar** **Esta actividad puede adaptarse a la formación asíncrona** 1. Investigar: Pida a los participantes que investiguen y exploren individualmente uno o varios mercados en línea de su elección. Deben centrarse en los mercados que coincidan con sus productos o intereses creativos. 2. Análisis y reflexión: Después de realizar su investigación, pida a los participantes que reflexionen sobre las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las principales características y ventajas del mercado o mercados en línea elegidos? ¿Cómo ayuda el mercado a artistas y creadores a mostrar y vender sus productos? ¿Cuáles son algunas historias de éxito o estudios de casos de artistas que han encontrado el éxito en estas plataformas? 3. Puesta en común y debate: Pida a los participantes que se sienten en círculo/Cree un chat de grupo en línea en el que los participantes puedan compartir sus conclusiones y puntos de vista. Anima a los participantes a recomendar sus mercados favoritos, a debatir los pros y los contras de cada uno y a compartir consejos para vender con éxito.	Lista de mercados en línea (Etsy, Society6, Redbubble, etc.)
30 min	**Desarrollo del plan de empresa** ❖ Invite a los participantes a completar la plantilla del lienzo del modelo de negocio (página 4, dedicada a la sostenibilidad financiera) como cuarto paso para trabajar en el desarrollo de su plan de negocio.	➔ Plantilla de Business Model Canvas

◆ Actividades

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Ejemplos de instrucciones de diseño para los participantes

- Diseño de material promocional (carteles, folletos, gráficos para redes sociales) para un festival de música multicultural que celebra la diversidad y la inclusión.
- Crear una campaña para promocionar la semana anual del patrimonio cultural de una ciudad, destacando diversos actos, talleres y actuaciones.
- Desarrollar el envase y la marca de una línea de productos para el cuidado de la piel inspirados en rituales de belleza tradicionales de distintas culturas.
- Diseño de material de marketing (sitio web, folletos, anuncios) para un restaurante de cocina de fusión que mezcla sabores de múltiples tradiciones culturales.
- Crear una serie de vídeos educativos y material complementario para las empresas que deseen mejorar la competencia cultural de su personal.
- Desarrollar una guía digital sobre etiqueta cultural y costumbres para viajeros que visitan distintos países.

Recursos

Reid, P. (2021, 25 de febrero). *Canvas Cultures, un mercado en línea para artistas, está allanando el terreno de juego para que los creativos negros obtengan los beneficios que merecen.* Forbes. Disponible en https://www.forbes.com/sites/pauleannareid/2021/02/25/canvas-cultures-an-online-marketplace-for-artists-is-evening-the-playing-field-for-black-creatives-to-get-the-profit-they-deserve/?sh=750014d9c650

- Jackson, A. (2023, 19 de marzo). *Los 30 mejores mercados para vender arte en línea: Guía para artistas.* Designhill. Disponible en https://www.designhill.com/design-blog/best-marketplaces-to-sell-art-online-a-guide-for-artists/
- Lupton, E., y Phillips, J. C. (2014). *Graphic Design: The New Basics.* Princeton Architectural Press.
- Equipo creativo de Adobe. (2020). *Adobe Photoshop Classroom in a Book*. Adobe Press.
- Software de edición de vídeo: Guía del comprador. (sin fecha). Obtenido de https://www.premiumbeat.com/blog/video-editing-software-buyers-guide/
- Owyang, J., Li, C., & Tran, J. (2019). *Marketing en la era de la transformación digital: El auge de la experiencia de marca digital*.
- Fiesler, C., y Bruckman, A. S. (2018). *Derechos de autor y creación: Un caso para promover el intercambio inclusivo en línea*. Actas de la ACM sobre interacción persona-ordenador, 2(CSCW), 1-24.

Anexo

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Actividad "Redacta tu plan de modelo de negocio"

Descripción y objetivos

Como continuación de las sesiones del programa de Jóvenes Empresarios Culturales, la presente actividad tiene como objetivo animar a los participantes a redactar su plan de modelo de negocio (PMN) de forma progresiva durante las sesiones. Con este apoyo al final de la actividad, cada participante tendrá las bases del emprendimiento para el sector cultural y creativo de una manera práctica y será capaz de saber cómo crear un BMP. Al mismo tiempo, dispondrán de un BMP ya creado, relacionado con la descripción de los objetivos de aprendizaje del programa de aprendizaje.

Durante las sesiones, es importante garantizar la comprensión de las habilidades necesarias para tener éxito, las tendencias y oportunidades futuras y el desarrollo personal, que se refleja en el discurso final.

Para ello, el Plan Modelo de Negocio completo (Imagen 1) se dividirá en 4 partes diferentes, una por sesión, para simplificar el razonamiento y el enfoque. En cada una de las 4 partes, los participantes encontrarán una pestaña con el tema específico y una serie de preguntas que darán las pautas para responder a esa parte concreta del plan de negocio. Una vez realizadas las 4 partes, los participantes podrán preparar un Pitch completo.

Enlace a la plantilla

Cómo facilitar

- Por sesión, después de presentar el contenido, muestre el PGE y explique brevemente la importancia de esa parte para el PMN general. Explique también que el objetivo de este ejercicio es redactar un breve plan de empresa para que puedan empezar a pensar en las dimensiones críticas de su negocio.
- Explique cada una de las preguntas dando ejemplos.
- Tenga preparada la plantilla que utilizarán los alumnos, ya sea en línea mediante pdf o en versión impresa si es presencial.
- Pídeles que respondan a la pregunta y, una vez contestadas todas, que rellenen la plantilla y estén preparados para dar apoyo.

Tiempo previsto por sesión.

- Por sesión, la realización de cada una de las partes durará 35 minutos. Donde 5 minutos se utilizarán para explicar la parte respectiva, 15/20 minutos para completar la actividad, y los últimos 5/10 minutos para compartir algunas de las conclusiones.

División de la actividad por sesiones

1. Introducción al espíritu empresarial cultural y creativo.

❖ Propuesta de valor

2. Transformación digital y economía cultural y creativa.

❖ Creación de valor

3. Aspectos esenciales del espíritu empresarial para el sector cultural y creativo.

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

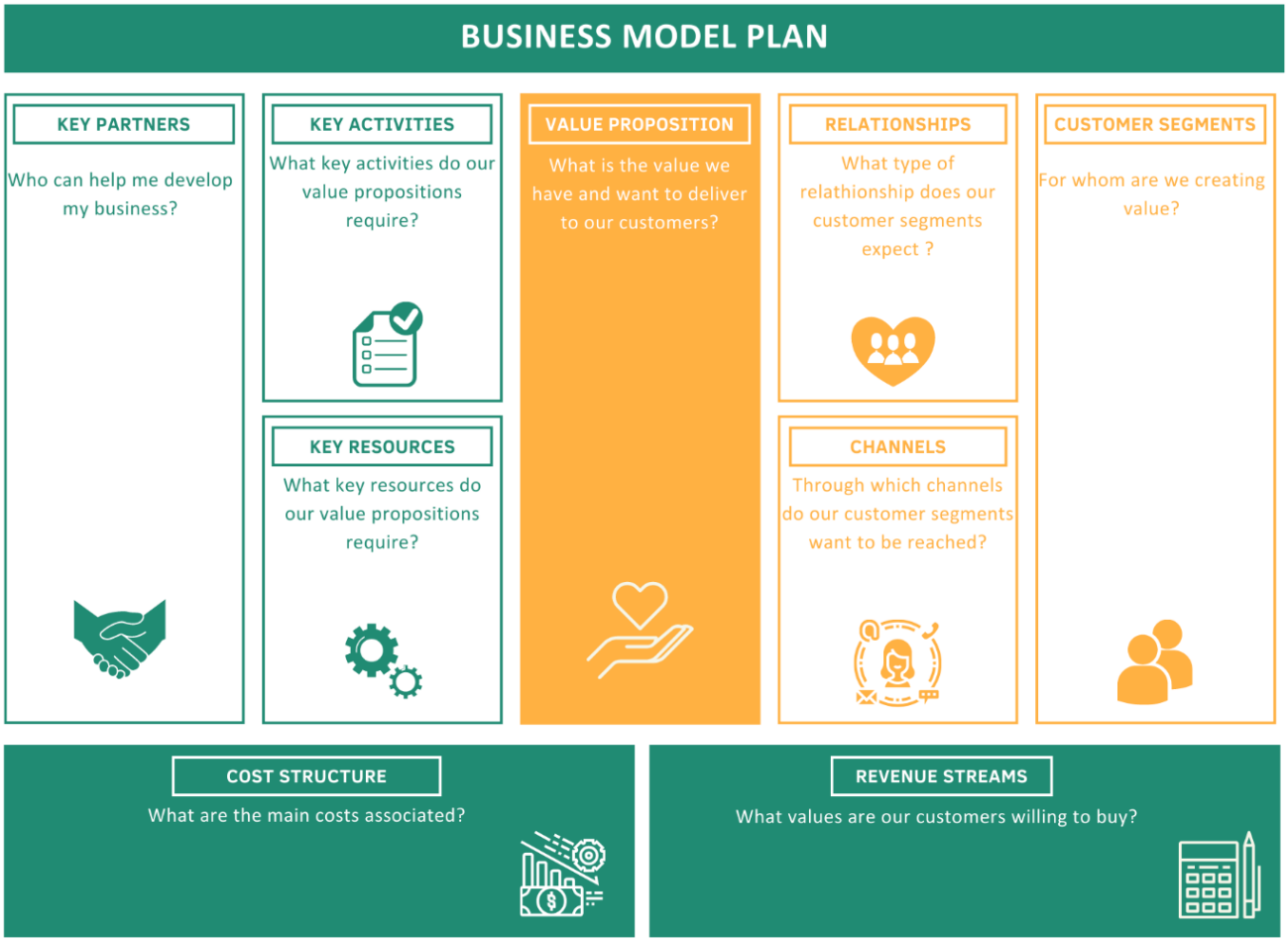
- Entrega de valor

4. Herramientas digitales para desarrollar contenidos, artefactos y productos para el sector cultural y creativo.

- Sostenibilidad financiera
- Creación de contenidos
- Elevator Pitch

young cultentrepreneurs

Co-funded by the European Union



(IMAGEN 1 - Plan del modelo de negocio)

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Sesión 1 - Propuesta de valor

Descripción

En el contexto de la "Introducción a la iniciativa empresarial cultural y creativa", la propuesta de valor sería el valor central que los aspirantes a empresarios culturales y creativos pretenden proporcionar a través de sus empresas. La Propuesta de Valor es un componente crucial del PMN, una herramienta de gestión estratégica utilizada para describir y visualizar un modelo de negocio. La Propuesta de Valor describe los beneficios únicos y convincentes que un producto o servicio ofrece a sus clientes objetivo. Responde a la pregunta: "¿Por qué los clientes deberían elegir su producto o servicio frente a otras alternativas?".

En general, la Propuesta de Valor es un elemento crítico para dar forma a la estrategia empresarial y garantizar que todos los aspectos de la empresa estén alineados para ofrecer un valor único y significativo a sus clientes objetivo.

Objetivos

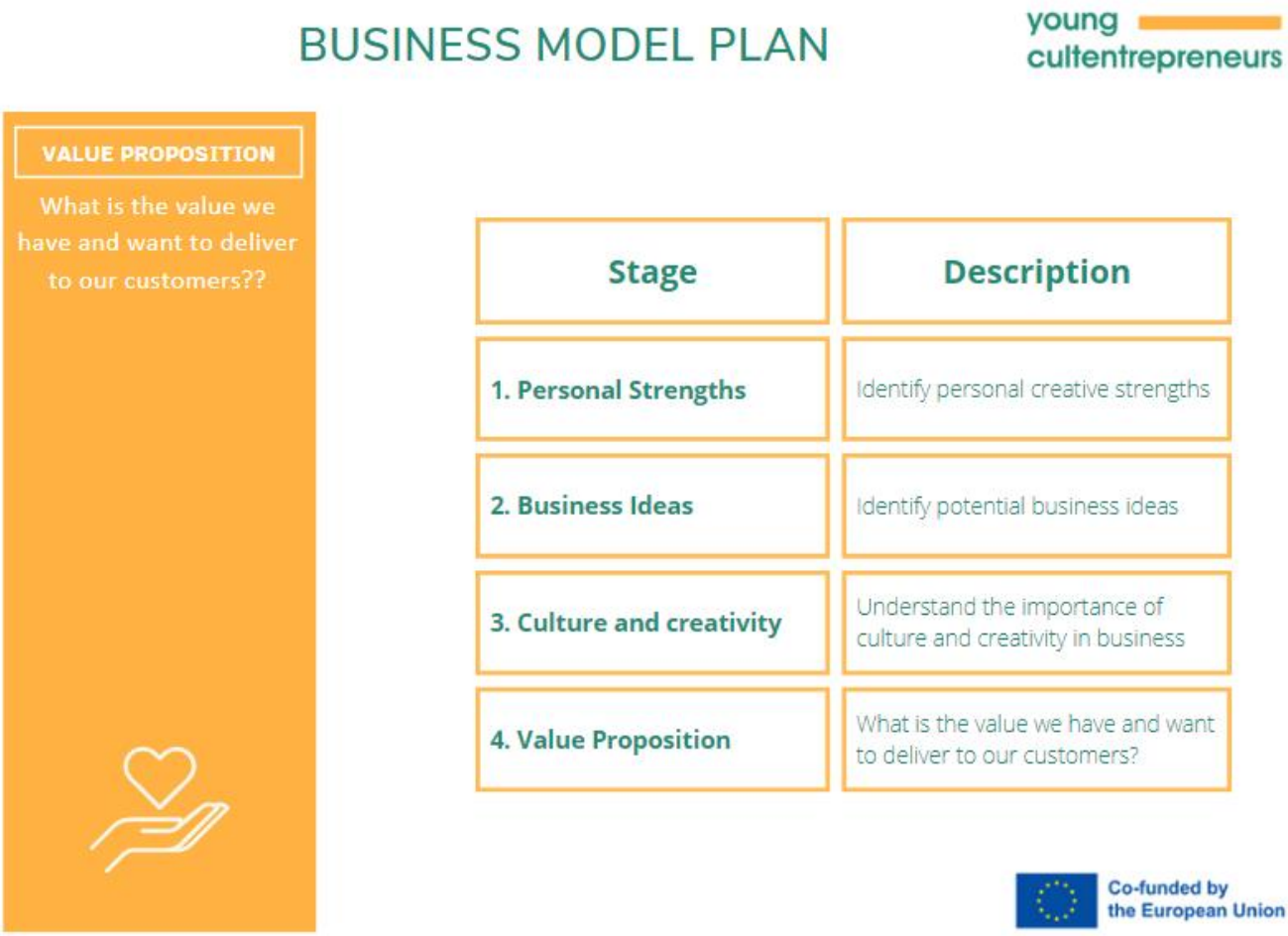
- Qué quieren ofrecer a los clientes
- Definir cuál es el valor que tienen.

Explicación de las preguntas

1. Fortalezas personales - Antes de emprender un negocio es importante entender cuáles son las fortalezas creativas que tiene cada persona porque utilizar y potencializar estas fortalezas es una forma de asegurar que el emprendedor se relaciona con su proyecto y disfruta con lo que hace. Además, de esta forma no dependerán tanto de otros para crear un proyecto.
   Preguntas orientativas: ¿Qué actividades o tareas te atraen de forma natural y disfrutas haciendo? ¿En qué áreas creativas recibes elogios o reconocimiento de los demás?
2. Ideas de negocio - Relacionado con los puntos fuertes desafiar a pensar en ideas de negocio donde se puedan poner en marcha los puntos fuertes anteriores es una forma de materializar posibilidades de negocio. Desafío de pensar y crear una lista corta de productos y/o servicios que el empresario podría crear, y otras personas estarían interesadas en comprar.
   Preguntas orientativas: ¿Qué habilidades o talentos únicos posees dentro del sector creativo? ¿Qué tendencias actuales o áreas creativas emergentes te interesan?
3. Cultura y creatividad - Incita a analizar la lista de productos y/o servicios para comprender con qué cultura están relacionados y cómo es posible valorizarlos a través de la creatividad.
   Preguntas orientativas: ¿Qué tradiciones o prácticas culturales pueden modernizarse o hacerse más accesibles a un público más amplio? ¿Cómo puede integrarse la tecnología en las experiencias culturales?
4. Propuesta de valor - Con las preguntas anteriores contestadas, averigüe "¿Qué valor tienes y quieres ofrecer a tus clientes?" y "¿Por qué deberían los clientes elegir tu producto o servicio frente a otras alternativas?"
   Preguntas orientativas: ¿Qué experiencias culturales o creativas únicas ofreces que no estén disponibles en otros lugares? ¿Cómo satisface tu producto o servicio las necesidades y preferencias específicas de tu público objetivo en el ámbito de la cultura y la creatividad?

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



(IMAGEN 2 - Propuesta de valor)

Sesión 2 - Creación de valor

Descripción

La transformación digital y la economía cultural y creativa desempeñan un papel importante en la creación de valor en el panorama empresarial actual. La "Creación de Valor" se refiere a las actividades y procesos clave que una empresa lleva a cabo para ofrecer su Propuesta de Valor a los clientes objetivo. Es uno de los bloques de construcción del lienzo y representa las acciones y recursos necesarios para producir y proporcionar los productos o servicios que cumplen las promesas hechas en la Propuesta de Valor. Refuerce con el tema de la sesión que, aprovechando el potencial de las tecnologías digitales, la economía cultural y creativa puede seguir evolucionando y prosperando al tiempo que ofrece experiencias significativas y valiosas a los consumidores y a la sociedad en su conjunto.

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Objetivos

- Definir las actividades clave
- Definir los recursos clave
- Definir los socios clave

Explicación de las preguntas

1. **Productos/servicios -** Describa de forma clara y exhaustiva las ofertas específicas que la empresa proporciona a sus clientes identificando los rasgos, características y ventajas de los productos o servicios para comunicar qué son, cómo funcionan y cómo satisfacen las necesidades de los clientes o resuelven sus problemas.

   Preguntas orientativas: ¿Qué producto/servicio cultural o creativo concreto ofreces? ¿Qué características o atributos únicos hacen que tu producto o servicio destaque en el mercado de la cultura y la creatividad?
2. **Actividades clave -** Definir cuáles son las tareas y procesos fundamentales que la empresa lleva a cabo para diseñar, producir, comercializar y suministrar sus productos o servicios.

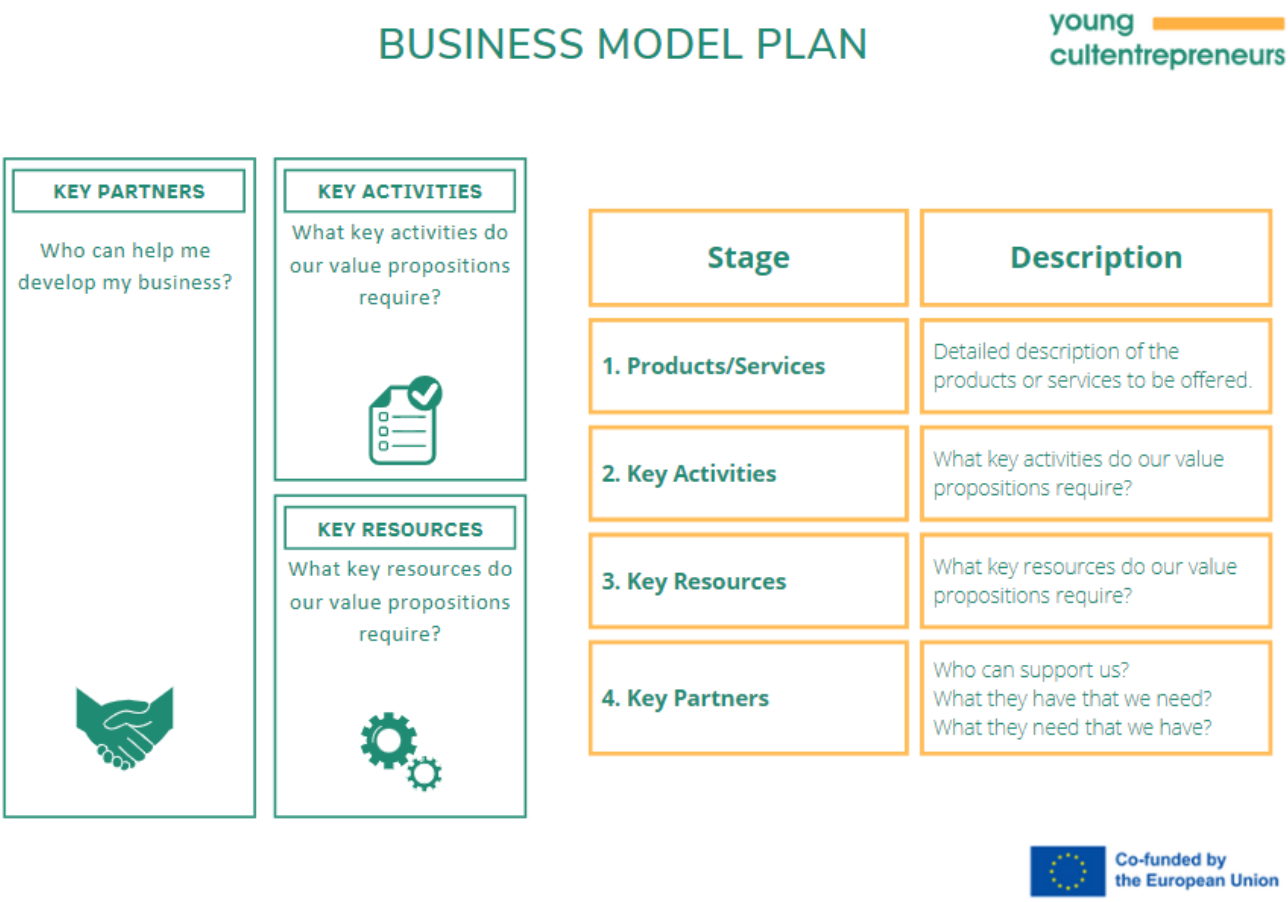
   Preguntas orientativas: ¿Cuáles son las tareas esenciales necesarias para crear, suministrar y gestionar el producto/servicio que ofrece? ¿Cómo gestionarás las consultas, la asistencia y los comentarios de los clientes?
3. **Recursos clave -** Comprender cuáles son los activos, capacidades y elementos críticos que la empresa necesita para crear, entregar y ofrecer su Propuesta de Valor a los clientes. Estos recursos pueden ser tangibles, como los activos físicos y la tecnología, o intangibles, como la propiedad intelectual, el capital humano o las asociaciones estratégicas**.**

   Preguntas orientativas: ¿Qué activos físicos, programas informáticos o equipos son esenciales para tus operaciones? ¿Necesitas acceder a materias primas o proveedores específicos para crear tus productos/servicios?
4. **Socios clave -** A veces, las empresas necesitan colaborar con socios externos o depender de recursos clave específicos para crear y aportar valor. Estas asociaciones y recursos son una parte esencial del proceso de creación de valor.

   Preguntas orientativas: ¿Existen alianzas estratégicas con otras empresas que puedan complementar o mejorar tu oferta? ¿Puedes colaborar con personas influyentes o clave de tu sector para aumentar tu visibilidad?

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



(IMAGEN 3 - Creación de valor)

Sesión 3 - Entrega de valor

Descripción

La iniciativa empresarial en el sector cultural y creativo es esencial para la entrega de valor, ya que permite la creación, promoción y desarrollo sostenible de productos, servicios y experiencias culturales y creativas. La "entrega de valor" es un componente clave que se centra en las formas en que una empresa crea y entrega sus productos o servicios a sus clientes objetivo. Aborda las estrategias y actividades que garantizan que la propuesta de valor llegue a los clientes previstos de forma eficiente y eficaz. Los empresarios culturales y creativos desempeñan un papel vital en el enriquecimiento de la sociedad a través de sus contribuciones y ofertas, proporcionando experiencias significativas y transformadoras a individuos y comunidades de todo el mundo.

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Objetivos

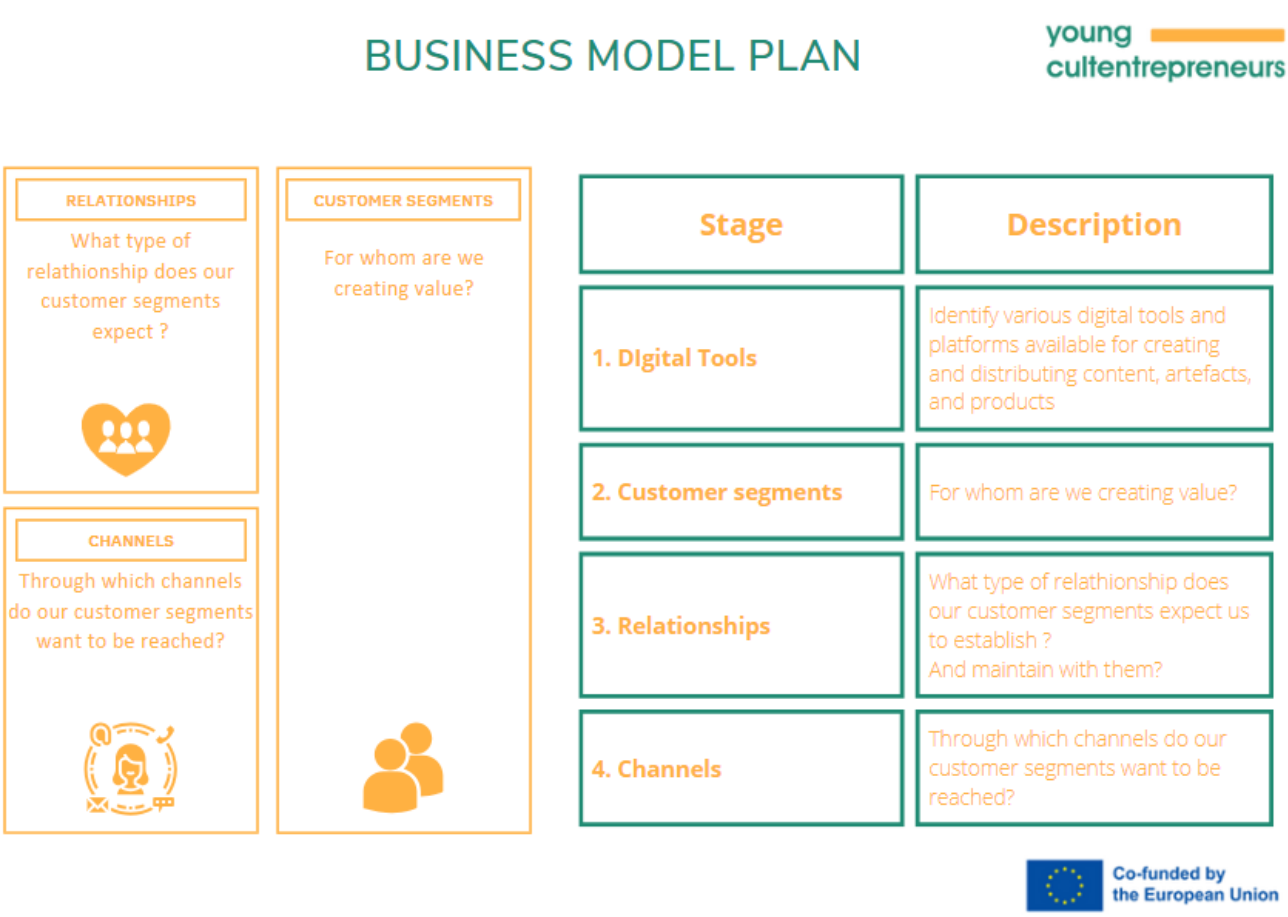
- Definir el tipo de segmento de clientes.
- Definir el tipo de relación a tener con los segmentos de clientes.
- Definir los canales de comunicación con el segmento de clientes.

Explicación de las preguntas

1. **Herramientas digitales** - Liderar la reflexión para identificar diversas herramientas y plataformas digitales disponibles para crear y distribuir contenidos, información y productos, comunicándose con posibles clientes.
   Preguntas orientativas: ¿Qué tipo de plataforma web o solución de comercio electrónico necesitas para vender en línea? ¿Qué herramientas de marketing digital puedes utilizar para promocionar y llegar a tu público objetivo?
2. **Segmentos de clientes -** Detectar los clientes objetivo a los que la empresa pretende servir y crear valor para ellos a través de sus productos o servicios. Identificar y comprender estos segmentos ayuda a las empresas a emprender sus propuestas de valor y estrategias de entrega para satisfacer eficazmente las demandas específicas de los clientes.
   Preguntas orientativas: ¿Quiénes son los principales usuarios o consumidores de tu producto/servicio y cuáles son sus características demográficas específicas (edad, sexo, ubicación, ingresos)? ¿Cuáles son las necesidades comunes o los puntos débiles de tus clientes potenciales?
3. **Relaciones** - Esta parte aborda cómo interactúa la empresa con sus clientes para ofrecerles valor. Puede implicar un servicio de atención al cliente personalizado, opciones de autoservicio, gestores de cuentas dedicados u otras formas de compromiso basadas en la naturaleza de la empresa y su mercado objetivo.
   Preguntas orientativas: ¿Cómo te relacionarás y comunicarás con cada segmento de clientes? ¿Qué estrategias puedes aplicar para establecer relaciones a largo plazo y fidelizar a los clientes?
4. **Canales** - Define los distintos canales y vías a través de los cuales los productos o servicios de la empresa llegan a los clientes. Incluye canales directos e indirectos, como plataformas de venta en línea, tiendas físicas, mayoristas, distribuidores y asociaciones con otras empresas.
   Preguntas orientativas: ¿Qué canales o plataformas utilizarás para interactuar con los diferentes grupos de clientes?

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



5.

(IMAGEN 4 - Entrega de valor)

Sesión 4 - Sostenibilidad financiera

Descripción

Las herramientas digitales desempeñan un papel crucial en la sostenibilidad financiera del sector cultural y creativo. Proporcionan soluciones rentables y eficientes para la creación de contenidos, la producción de artefactos y el desarrollo de productos, que contribuyen a la viabilidad económica del sector. La sostenibilidad financiera es un aspecto crucial del Plan de Modelo de Negocio (PMN) porque garantiza la viabilidad y el éxito a largo plazo de una empresa. Al abordar el aspecto financiero, el empresario puede crear una base sólida para alcanzar sus objetivos y ofrecer valor a sus clientes y partes interesadas de forma sostenible. Al aprovechar estas herramientas, las empresas pueden ampliar su alcance, optimizar los procesos de producción, acceder a los mercados mundiales y tomar decisiones con conocimiento de causa, todo lo cual contribuye a la sostenibilidad financiera del sector cultural y creativo.

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Objetivos

- Entender cuáles son los principales costes asociados.
- Comprender cuáles deben ser las fuentes de ingresos.
- Reflexionar si el proyecto es sostenible a largo plazo.

Explicación de las preguntas

1. **Gestión financiera -** Se refiere a la importancia de contar con un proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos financieros de una empresa para alcanzar sus objetivos financieros con eficacia y eficiencia.

   Preguntas orientativas: ¿Cómo crearás un presupuesto para tu empresa con el fin de gestionar los gastos y los ingresos? ¿Qué proyecciones o previsiones financieras harás a corto y largo plazo?

2. **Estructura de costes -** Composición de los costes en que incurre la empresa en sus operaciones. Desglose detallado de los distintos gastos asociados a la producción y suministro de bienes o servicios. Comprender la estructura de costes es esencial para una gestión financiera eficaz y una toma de decisiones estratégica.

   Preguntas orientativas: ¿Cuáles son los costes asociados a la captación y fidelización de clientes? ¿Cómo asignarás los costes entre gastos fijos y variables en tu estructura de costes?

3. **Corrientes de ingresos** - Explicar las diversas fuentes de las que una empresa genera ingresos mediante la venta de productos, servicios u otras ofertas a sus clientes. Comprender y diversificar las fuentes de ingresos es esencial para la sostenibilidad financiera y el crecimiento de una empresa.

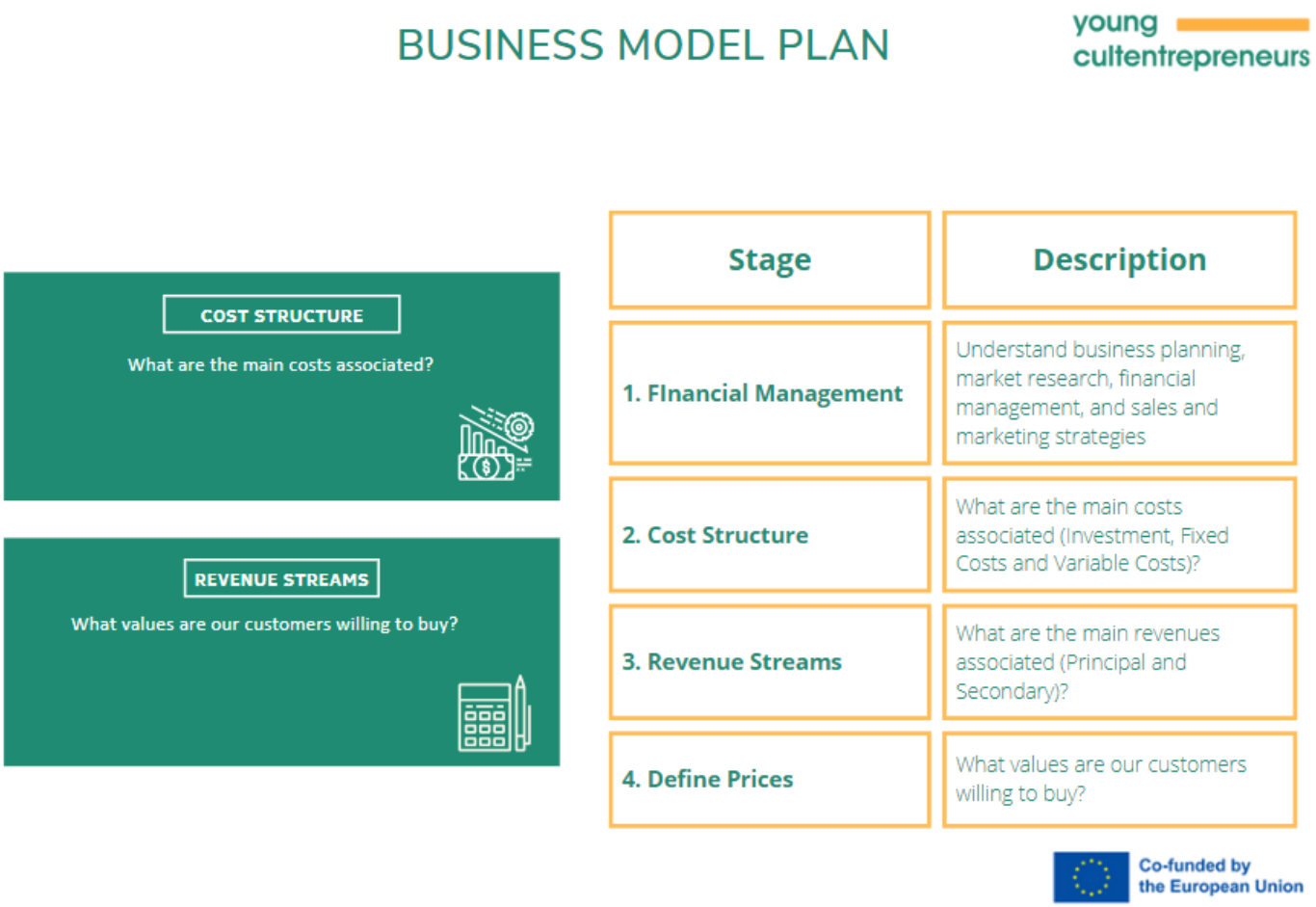
   Preguntas orientativas: ¿Cómo pagarán los clientes por tu producto o servicio? ¿Hay diferentes niveles de precios o paquetes que puedas ofrecer para atender a los distintos segmentos de clientes?

4. **Definir los precios** - Fijar los precios implica establecer la cantidad específica que los clientes deben pagar para adquirir un determinado producto o servicio de una empresa. Los puntos clave a tener en cuenta son los costes, la propuesta de valor, el panorama competitivo, las estrategias de fijación de precios, los descuentos y las iniciativas.

   Preguntas orientativas: ¿Cuáles son los costes asociados a la producción de tu producto o la prestación de tu servicio y cómo influyen en la fijación de precios? ¿Cómo vas a comunicar el valor de tu producto o servicio para justificar su precio a los clientes?

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



(IMAGEN 4 - Sostenibilidad financiera)

Conclusiones

A partir de los contenidos desarrollados en cada una de las sesiones, los jóvenes podrán ahora fusionar todo el trabajo desarrollado y tener una visión completa del plan de negocio. Un discurso empresarial bien elaborado es una herramienta poderosa que puede abrir puertas, atraer oportunidades, comunicar tu valor y encaminar tu negocio hacia el éxito. En esta fase es posible y recomendable hacer algunas actualizaciones para garantizar que todas las celdas sean coherentes entre sí.

Pitch

Con el BMP completo y revisado es posible pasar ahora a la elaboración del PITCH. En el contexto de los negocios o la iniciativa empresarial, un pitch es una presentación o propuesta concisa que se hace a inversores o clientes potenciales para mostrar un producto, servicio o idea de negocio. El objetivo es persuadir al público para que invierta en la empresa o se convierta en cliente.

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

young cultentrepreneurs

Enlace a la plantilla

Elevator Pitch

1. Start this fill-in-the-blanks exercise by adding ideas for the information in brackets. Stick to 1 sticky note per idea!
2. Add a thumbs up to one sticky note per column to signify your vote.
3. Use the words with the most votes to complete the 1-sentence pitch.

young cultentrepreneurs

As a [target customer type]	Who want(s) to [customer need],	[Product/Feature/ Service]	Is a [market category]	That [key benefit].
Your awesome idea goes here.	Your awesome idea goes here.	Your awesome idea goes here.	Your awesome idea goes here.	Your awesome idea goes here.
Your awesome idea goes here.	Your awesome idea goes here.	Your awesome idea goes here.	Your awesome idea goes here.	Your awesome idea goes here.
Your awesome idea goes here.	Your awesome idea goes here.	Your awesome idea goes here.	Your awesome idea goes here.	Your awesome idea goes here.

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

young cultentrepreneurs

Final Pitch

young cultentrepreneurs

After deciding if the highest-voted cards capture the project's value well, write your final pitch here in the most concise way possible.

As a [target customer type] who want(s) to [customer need] ,

[product/feature/service] is a [market category] that

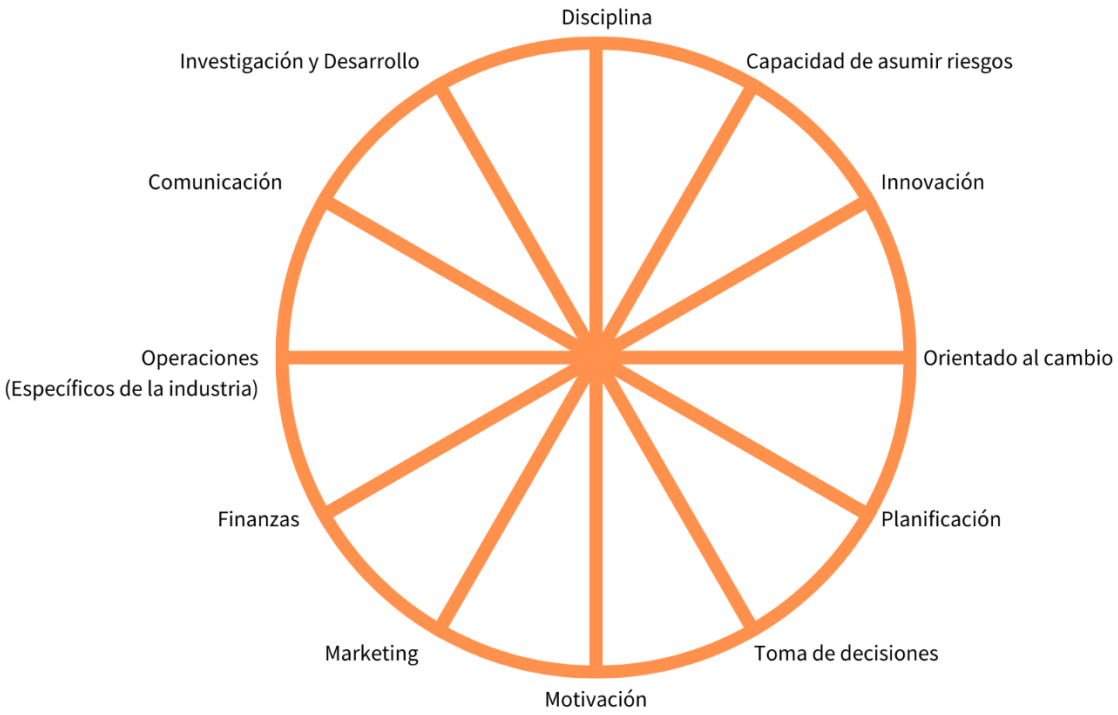
[key benefit] .

(IMAGEN 5 y 6 - Elevator Pitch)

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Actividad "Brújula de competencias empresariales".



Instrucciones para los alumnos:

1. Dibuja un círculo grande en una página en blanco.
2. Divide el círculo en ocho segmentos iguales
3. Etiqueta cada segmento con las siguientes habilidades:

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

- Investigación y desarrollo
- Comunicaciones
- Operaciones
- Finanzas
- Marketing
- Motivación
- Toma de decisiones
- Planificación

4. Marca tu nivel de competencia de 0 (centro del círculo) a 10 (borde del círculo) para cada habilidad.
5. Conecta las marcas para formar una figura dentro del círculo. Esta forma reflejará tu perfil de competencias empresariales.

Reflexión:

- Identifica tus tres habilidades más fuertes.
- Identifica tres habilidades que desees mejorar.
- ¿Cómo puedes desarrollar aún más estas capacidades?

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

www.website.com
youngcultentrepreneurs-project@kmop.org

Co-funded by the European Union

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión Europea no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.