



De la **IDEA** *al* **PROYECTO**

**METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN EN EMPRENDIMIENTO
FORMACIÓN DE FORMADORES**

El proyecto **ENTREPRENEUR+** ha recibido financiación de la
Agencia Nacional Rumana del Programa Erasmus+
en el marco del Acuerdo de Subvención

2021-1-RO01-KA220-YOU-000029184.



Joint



Autores de esta Metodología: Cristina Martínez, Gilberto Martínez, Cristian Constantin Pașka,
Perdita Wingerter, Hasan Khalaf, Giuseppe Florio, Maryna Ovsruk.

Se autoriza la reproducción siempre que se cite la fuente.

El presente documento refleja únicamente las opiniones de los autores y de la Comisión Europea o del
organismo nacional financiador.

La Agencia no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida.

De la **IDEA** *al* **PROYECTO**

METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN EN EMPRENDIMIENTO
FORMACIÓN DE FORMADORES

Índice

1. Introducción	1
<i>a. Acerca del proyecto</i>	1
<i>b. Acerca de la metodología</i>	1
<i>c. A quién va dirigida la metodología</i>	2
<i>d. Algunas recomendaciones de uso</i>	2
<i>e. Dónde utilizar la metodología</i>	4
2. Capítulos metodológicos	5
<i>a. Generación de la idea</i>	5
<i>b. Modelo de negocio</i>	18
<i>c. Gestión del negocio</i>	35
3. ANEXOS	45

INTRODUCCIÓN

Sobre el proyecto

Esta Guía Metodológica se ha desarrollado en el marco de “ENTREPRENEUR : EXPLORING ENTREPRENEURSHIP BEYOND CONCEPTS”, un proyecto de cooperación Erasmus+ en el ámbito de la juventud que tiene como objetivo mejorar la capacidad de los y las profesionales de juventud para crear el contexto que permita a la gente joven desarrollar sus competencias emprendedoras a través de la educación no formal y ofrecer experiencias de aprendizaje mediante un conjunto de recursos educativos innovadores. El proyecto reúne a entidades socias de Alemania (Gemeinsam leben und lernen in Europa e.V.), Italia (Associazione di promozione sociale Joint) y España (BACKSLASH), con la iniciativa de la organización rumana - Centrul de Voluntariat Cluj-Napoca.

El proyecto trata de dar respuesta a una necesidad que el consorcio ha detectado en su amplia experiencia de trabajo con jóvenes, la formación en el espíritu emprendedor. Por espíritu emprendedor se entiende, además de la puesta en marcha de un negocio propio, el inicio y gestión de cualquier proyecto, también dentro del voluntariado y el asociacionismo. Para apoyar este objetivo, la etapa clave del proyecto es el desarrollo de este documento, una metodología de formación paso a paso, además del diseño de un manual para la formación en emprendimiento.

La metodología «De la idea al proyecto» y el Manual de actividades, pretenden ser un material de formación para profesionales que proporcione a las personas que trabajan en el ámbito de la juventud la base teórica y las actividades prácticas para aplicar esta formación en emprendimiento con jóvenes. Ambos documentos contienen herramientas, ejercicios y actividades relacionadas con la educación y la formación en emprendimiento, mediante educación no formal y una metodología en la que las personas jóvenes participan activamente y son protagonistas de su propia experiencia de aprendizaje.

Acerca de la metodología

Este documento tiene dos objetivos: en primer lugar, impartir la educación en emprendimiento necesaria a los profesionales de juventud, utilizando una metodología participativa y, en segundo lugar, orientar a las personas que quieren emprender a hacer que sus ideas de proyecto pasen de ser sólo un sueño a convertirse en un logro tangible.

La metodología «De la idea al proyecto» es un ejemplo brillante de un conjunto de materiales teóricos y prácticos, que ha sido preparado por expertos internacionales de Rumanía, Alemania, España e Italia e incluye toda su experiencia y conocimientos sobre el espíritu emprendedor y la educación no formal con jóvenes, así como principios y herramientas clave para impartir la formación en un formato teórico-práctico.

La estructura innovadora de la metodología se ha desarrollado para promover una amplia comprensión de los temas de emprendimiento básicos, incluso si la persona que lo lee tiene un bajo nivel de formación en emprendimiento. Un material creado por personas que trabajan en el ámbito de la juventud para personas que trabajan en el ámbito juvenil, en el que la participación e implicación de la gente joven es la clave del éxito.

Para quién es la metodología

El objetivo de la educación en emprendimiento es ayudar a jóvenes a desarrollar las habilidades y los conocimientos necesarios para convertirse en emprendedores de éxito. Esto incluye enseñarles a identificar oportunidades, desarrollar soluciones creativas a los problemas y crear las redes de contactos necesarias. También implica ayudar a las personas jóvenes a desarrollar las habilidades interpersonales necesarias, como la comunicación, la resolución de problemas y el pensamiento crítico.

La metodología está diseñada para personas que trabajan en el ámbito de la juventud que no tengan experiencia en formación, pero que estén interesadas en poner en práctica la formación en emprendimiento para jóvenes y que busquen herramientas prácticas sobre cómo iniciar, organizar, redactar, poner en práctica y evaluar una formación.

Algunas recomendaciones de uso

Siguiendo el objetivo inicial del proyecto, la metodología que presenta este documento pone en el centro tanto a los y las trabajadoras juveniles como a las personas jóvenes. No se trata de una guía teórica ni de una recopilación de actividades. Es una formación para formadores que combina las partes necesarias de ambas. Por este motivo, la estructura de toda la metodología se basa en dos partes fundamentales: los capítulos temáticos y el contenido de los capítulos.

La metodología se divide en 3 capítulos. Estos representan las tres fases necesarias para poner en marcha un proyecto propio, ya sea empresarial o social en una entidad o localidad. De esta forma, por un lado se explican los conceptos y la metodología para llevar a cabo la formación emprendedora en sus diferentes fases, y por otro lado se tiene en cuenta la realidad de cada grupo, y se da la oportunidad de profundizar en una de las tres fases, implementando algún capítulo en solitario, para trabajar con el grupo. Los tres capítulos de la metodología son:

- 1. GENERACIÓN DE LA IDEA.** Explicación de los procesos necesarios para generar la idea de un proyecto, presentar de forma realista y medible los objetivos, y más información sobre cómo presentar de forma correcta, medible y funcional la propuesta de proyecto.
- 2. MODELO DE NEGOCIO.** Conceptos básicos sobre cómo crear una empresa o proyecto y tener en cuenta todos los aspectos importantes en este proceso. Incluidos los recursos humanos, los clientes, los recursos clave, la gestión de costes o los riesgos.
- 3. GESTIÓN DE UN NEGOCIO.** Todo lo que hay que saber para dirigir y gestionar una empresa o proyecto a la perfección. Desde el marketing hasta la gestión de proyectos.

Aunque los capítulos y actividades de cada uno de ellos pueden aplicarse de forma independiente, el consorcio del proyecto recomienda aplicarlos todos.

En cuanto al contenido de los capítulos, todos ellos tienen la misma estructura, que combina la explicación teórica de los temas básicos, la explicación práctica en un ejemplo común y «cómo aplicar en emprendimiento». De esta forma, la metodología trata de combinar la explicación para las personas que trabajan en el ámbito de la juventud y la correcta comprensión del contenido, así como una parte práctica sobre cómo aplicar los conceptos en el proceso de creación de un proyecto.

Al final de cada capítulo, se pueden encontrar algunos enlaces adicionales para profundizar en los temas explicados. Recomendamos a los y las trabajadoras juveniles que echen un vistazo a los enlaces adicionales antes de poner en práctica las actividades con el grupo, para tener una comprensión más amplia de las mismas y poder adaptar las actividades y las explicaciones al grupo, si fuera necesario.

Por último, el manual, material didáctico complementario de esta metodología, recopila todas las actividades de los distintos capítulos. El objetivo principal del manual es facilitar la labor de la persona formadora y tener a mano las actividades con los objetivos específicos, los materiales, la duración y los pasos para su implementación.

Dónde utilizar la metodología

La educación en emprendimiento puede ser una muy buena herramienta para ayudar a las personas jóvenes a adquirir las habilidades que necesitan para triunfar en el sistema actual. A medida que la tecnología sigue evolucionando, también lo hacen las oportunidades disponibles para la juventud. Al ayudarles a desarrollar las habilidades necesarias para convertirse en emprendedoras e innovadoras, la educación en emprendimiento puede darles las herramientas que necesitan para identificar y aprovechar estas oportunidades.

Por eso esta metodología se hace pensando en ser utilizada en diferentes contextos, pero con la mirada puesta en los métodos de educación no formal. Para que la educación en emprendimiento sea eficaz, es importante que la metodología tenga en cuenta las necesidades específicas de las personas jóvenes. Esto incluye crear un entorno de aprendizaje atractivo, facilitar el acceso a los recursos y apoyar el desarrollo de sus habilidades. Además, es importante garantizar que el plan de estudios se adapte al contexto y los intereses específicos de las personas jóvenes, y que éstas tengan la oportunidad de participar en el desarrollo y la aplicación del plan de estudios. Siguiendo estos pasos, la educación en emprendimiento puede ser una herramienta poderosa para ayudar a la juventud a adquirir las habilidades y conocimientos que necesitan para tener éxito iniciando sus nuevos proyectos.

Teniendo esto en cuenta, la siguiente metodología podría ser utilizada en el marco de una formación sobre el espíritu emprendedor, en lecciones tomadas individualmente según las necesidades del grupo, o con un grupo de jóvenes en una asociación.

Lo importante es adaptar los recursos y actividades que contiene a las necesidades del grupo, para aprovechar todo su potencial.

CAPÍTULOS METODOLÓGICOS

Generación de la idea

1. INTRODUCCIÓN

**“SI UNO NO SABE A QUÉ PUERTO NAVEGA,
NINGÚN VIENTO ES FAVORABLE.”
SÉNECA**

Este dicho se refiere al destino: debes tener la idea de adónde quieres ir, y cuál es tu destino u objetivo, de lo contrario estarás a la deriva, y entonces ningún «viento» será el adecuado. Esto también hace referencia a la creación de un proyecto propio: Tener una idea para crear tu propio negocio o proyecto social puede resultar fácil. Pero dar con la «correcta», que tenga posibilidades realistas de llevarse a cabo, requiere trabajo y reflexión.

En este capítulo, aprenderás a establecer correctamente tus metas y objetivos, y a utilizar el método del Pensamiento de Diseño para transformar una vaga idea de negocio en una idea concreta y tangible.

2. «FIJACIÓN DE METAS Y OBJETIVOS» – ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Los objetivos en general son enormemente importantes para un proyecto. Con el objetivo tendrás que definir: ¿qué te gustaría conseguir? ¿Cuál sería el producto o los servicios que venderías? ¿Cuáles son los resultados que tendrás al final, por ejemplo, el beneficio que te gustaría conseguir, el número de clientes, pedidos, etc.? Esto ayudará a centrarse en lo importante y a medir los resultados para que la empresa o proyecto pueda seguir adelante.

Además, fijar objetivos tiene las siguientes ventajas:

ORIENTACIÓN – Definir objetivos ayuda a establecer claridad y transparencia, tanto dentro como fuera del proyecto y el equipo. Los objetivos son la base de un entendimiento mutuo y son necesarios para dar orientación.

EFICACIA – con unos objetivos claros en mente, los recursos pueden organizarse en consecuencia. Mejoran la eficacia y la relación entre inputs y resultados: ¿cómo alcanzar la máxima eficacia? Un objetivo puede ayudar a establecer prioridades: ¿qué hay que hacer primero, qué es menos crucial y qué puede posponerse o cancelarse?

ÉXITO - Las personas empleadas y socias tienen una dirección clara y pueden trabajar para conseguir algo. Las metas y objetivos concretos empatizan con la búsqueda de una solución en lugar de centrarse en las causas de un problema: para alcanzar una meta hay que decidir los pasos esenciales: ¿cuáles son los objetivos o «hitos»?

EVALUACIÓN - Los objetivos son necesarios para evaluar el éxito y el impacto de una empresa o proyecto. Se puede comprobar si se han alcanzado o no los resultados/hitos previstos.

CONTROL - Se pueden comprobar los objetivos claramente definidos, lo que resulta útil para medir y controlar el progreso de un proyecto.

3. DEFINICIONES

Para crear un plan estratégico para tu empresa o proyecto, necesitas tener un plan acerca de qué y cómo quieres conseguir algo. Tienes que definir tu visión, tus metas, tus objetivos y elaborar un plan de acción.

¿Cuál es la diferencia entre fines, metas y objetivos? En pocas palabras, **los fines** se refieren a lo que quieres conseguir a largo plazo, mientras que **las metas** se refieren a los resultados a corto plazo que quieres conseguir y **los objetivos** son los medios a través de los cuales conseguirás tus metas.

Debes saber que todos estos términos están interrelacionados, pero no son lo mismo. Para comprender mejor lo que significan y cómo ayudan a hacerse una idea de tu negocio, eche un vistazo a cada uno de los términos en detalle.

3.1 VISIÓN

Una visión puede definirse como una imagen mental inspiradora del futuro. Forma la imagen mental de una persona y de un proyecto. Una visión puede servir de guía para los logros de este y ayudará al personal, la clientela y las entidades socias a comprender los valores que tiene. Es como una hoja de ruta que ayuda a crear una identidad común y un sentido de propósito compartido.

Como te decíamos en la introducción, vamos a utilizar un ejemplo común durante toda la metodología para explicar los conceptos. Este ejemplo «cotidiano» y fácil es la organización de una fiesta escolar. Así, en cada capítulo encontrarás los conceptos explicados en el contexto de la organización de tu fiesta escolar, para que puedas entender mejor a qué nos estamos refiriendo, y también explicárselo mejor a las personas jóvenes.

En la organización de la fiesta escolar, un ejemplo de visión podría ser: «¡Tendremos la mejor fiesta escolar y evento de recaudación de fondos de





la historia de nuestra ciudad! Incluso dentro de 30 años, la gente hablará de ella, recordando lo bien que se lo pasaron». El lema de nuestra fiesta escolar es «Somos uno», lo que significa que todo el alumnado recibe el mismo trato y participa activamente en hacer de nuestra fiesta escolar un gran acontecimiento, en el que todas las personas se sientan bien recibidas, aceptadas y se diviertan. Además, hemos recaudado tanto dinero como ninguna otra escuela antes. Con este dinero, apoyaremos a nuestro club juvenil local, ya que es un lugar maravilloso para todas las personas jóvenes de la ciudad, a pesar de sus diferentes orígenes».

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

- Al crear una empresa o proyecto, tiene sentido definir su visión al principio del proceso. Una visión optimista puede guiar todo el proceso y proporcionar un sentido de propósito.
- Para la definición de una visión empresarial, se pueden considerar las siguientes preguntas orientativas:
 - ¿En qué tipo de empresa o proyecto te quieres convertir?
 - ¿Por qué quieres que te conozcan? ¿Qué papel quieres desempeñar en el ámbito en el que trabajas?
 - ¿Qué tipo de reputación quieres tener?
 - ¿Cuál es la visión y/o misión de tu empresa o proyecto?

3.2 FINES

Un fin es una meta global, un resultado deseado o un resultado previsto que se quiere alcanzar. Desde una perspectiva empresarial, los «fines» son las metas a largo plazo de un proyecto o su misión global. Aunque el fin es una idea general, va en una dirección concreta. Los fines suelen ser más amplios y por eso muchas empresas o proyectos tienen una declaración de principios que suele mostrar: «Dónde estamos y qué queremos alcanzar». Los fines no tienen plazos y suelen formularse en frases generales.

En la organización de la fiesta escolar, un ejemplo de objetivo podría ser: «Nuestro equipo organizará este año la mejor fiesta escolar de nuestra ciudad. Se utilizará también como actividad de recaudación de fondos para apoyar el trabajo juvenil local.»

3.3 METAS

Las metas pueden definirse como resultados intermedios, susceptibles de alcanzarse en un plazo determinado, es decir, los resultados finales hacia los que uno ha dirigido todo su esfuerzo. Una meta suele ser un objetivo fijado por un individuo o una organización. La diferencia entre un fin y una meta es la siguiente: las metas son objetivos a corto plazo que hay que alcanzar para cumplir el fin último. Las metas tienen que ser muy específicas y deben alcanzarse en un corto espacio de tiempo.

Las metas suelen clasificarse en dos categorías:

METAS FINANCIERAS: Están asociadas al beneficio de una inversión o a la evolución de los rendimientos.

Una meta financiera de la fiesta escolar podría ser recaudar una cantidad específica de dinero en un periodo de tiempo determinado, por ejemplo: «Al final de la fiesta escolar de este año, habremos recaudado 10.000 euros de beneficio neto después de deducir todos los gastos»

METAS ESTRATÉGICAS: Se centran en la consecución de un beneficio razonable en la proyecto. Una meta debe ser original y única y debe plantear un pensamiento a largo plazo..

«Todos las personas que asistieron a nuestra fiesta escolar disfrutaron tanto de la fiesta que hablaron positivamente de ella, de la organización y de la escuela a todas las personas que conocieron. Para apoyar a las personas jóvenes de nuestra ciudad, donaremos todos nuestros beneficios netos al club juvenil local.

También puede diferenciarse entre metas a corto, medio y largo plazo. Las metas a corto plazo suelen alcanzarse en un año o menos, y las metas a medio plazo en un período de 1 a 3 años. Son objetivos que pueden ayudar a una empresa a avanzar hacia sus metas a largo plazo. Las metas a largo plazo tardan más de 3 años en alcanzarse. Son más abstractas y se alinean con la visión del proyecto.

En el ejemplo de la fiesta escolar, las metas a corto plazo se refieren directamente a la propia fiesta, mientras que las metas a medio y largo plazo son más abstractas y se fijan en el futuro:

A corto plazo: «El 28.7. tendremos 1.000 visitantes en total, incluidos los 500 alumnos/as de nuestra escuela. El 70% de las personas asistentes nos dieron muy buenos comentarios, diciéndonos que se lo habían pasado como nunca.





Hemos obtenido un superávit de 10.000 euros, que donaremos al club juvenil local».

A medio plazo: «La fiesta fue tal éxito que la escuela decidió hacer una segunda edición el año que viene. También incrementará mucho los fondos para el club juvenil local». Gracias a la organización conjunta de la fiesta anual, el colegio se convirtió en una gran comunidad para todo el alumnado: se forjaron nuevas amistades, el alumnado en general se comportó de forma más tolerante y abierta, el acoso y las peleas fueron mucho menores y el ambiente general fue positivo.»

A largo plazo: «Incluso después de muchos años, la gente sigue hablando de la primera fiesta de forma muy positiva y guarda un recuerdo maravilloso de aquella noche. La fiesta escolar anual se convierte en un importante recurso de financiación para el club juvenil local, que sigue haciendo un gran trabajo por la gente joven de la ciudad. La escuela obtendrá el certificado «Escuela libre de racismo» y ganará un premio nacional a la integración y la tolerancia»

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

Al principio de la creación de un proyecto o negocio hay que definir las metas a corto, medio y largo plazo. Con estas metas, se puede crear un plan de acuerdo a ellas y monitorear el éxito del proyecto. Para obtener resultados alcanzables y una hoja de ruta clara al mismo tiempo, es esencial que exista un equilibrio entre las metas a corto, medio y largo plazo.

- **Preguntas orientativas para las metas a corto plazo:**

- ¿Qué quiere conseguir en el primer año? (por ejemplo, registrar tu empresa o proyecto, establecer los estatutos, montar el local, conseguir las existencias básicas de suministros y una buena red de proveedores, número y cualificación del personal, establecer una cartera de clientes, cifras concretas de ventas, importe de los beneficios, concepto y medidas de marketing, etc.).
- ¿Cómo consigo este objetivo?
- ¿Qué vía/qué métodos puedo pensar que son los mejores para mí?
- ¿Cuál de las opciones me conviene más?
- ¿Qué paso debe darse en primer lugar? ¿Y en segundo, tercero ..?

- **Para metas a medio plazo:**

- Define indicadores de éxito para tu proyecto dentro de 3 años y compruébalos al cabo de 3 años: ¿cómo han mejorado estas cifras?





- **Y para metas a largo plazo:**
 - Comprueba la visión que tenías de tu propio proyecto y tus metas y compáralos con la realidad tras sus primeros 5 años de vida: ¿cuánto te has acercado a tu visión? ¿Has alcanzado tus objetivos?

3.4 OBJETIVOS

Los objetivos no son más que las medidas/actividades que emprendemos para alcanzar las metas. Por lo tanto, los objetivos son como una hoja de ruta hacia un destino y son más específicos que las metas. Los objetivos tienen carácter temporal. Van acompañados de un marco temporal que indica el plazo en el que deben completarse. Por lo tanto, los objetivos suelen ser más claros. También orientan los esfuerzos hacia lo que hay que hacer para alcanzar todas las metas y fines.

Para definir un objetivo, utiliza los criterios **SMART**:

Specific - Específico

Measurable - Medible

Attainable/ Achievable - Alcanzable

Realistic Realista (dentro de la disponibilidad de recursos, conocimientos y tiempo, relevantes para tu proyecto).

Timely - Con plazos de tiempo

Muchas personas pasan a la acción sin tener un plan en mente. Simplemente empiezan a hacer las cosas según se les ocurren, pierden de vista plazos y tareas importantes o se pierden en los detalles. Esto suele acarrear graves problemas y, en el peor de los casos, puede hacer fracasar una empresa o un proyecto. Para evitarlo, es importante tener un «plan de acción».

Un plan de acción describe los pasos concretos que hay que dar para alcanzar una meta. Es como una lista de tareas pendientes en un plazo razonable. De este modo, las personas implicadas en el proyecto tienen una forma definida de completar el trabajo de manera ordenada. Normalmente, cuando se establecen planes de acción, lo que se hace es dividir el trabajo en secciones que pueden etiquetarse como hitos. Esto es necesario, ya que la creación de una empresa o un proyecto incluye una gran cantidad de trabajo.

LOS HITOS son los objetivos que se pretenden alcanzar para que un proyecto avance a un ritmo constante. El trabajo será mucho más fluido si se tienen claras las metas.

Las personas representantes de cada clase se reúnen el 9 de enero en la asamblea del equipo de coordinación. Juntas elaboran un plan para las diferentes actividades, un plan general de trabajo y presupuesto y un





calendario. El equipo de coordinación vota a 2 representantes, que son las personas portavoces del alumnado y se encargan de la comunicación general, especialmente con las personas representantes de la escuela. Además, se crearán equipos de expertos y expertas que se encargarán de las tareas estratégicas generales relevantes para todas las clases (por ejemplo, equipo de comunicación, equipo de recaudación de fondos, equipo de planificación de eventos, etc.). La fiesta tendrá lugar el 28.11. de 16 a 22 horas. Se espera que asistan 500 personas adicionales de fuera de la escuela. El objetivo es recaudar un excedente de 10.000 euros, que se donarán al centro juvenil local. Como tenemos 50 clases diferentes, se espera que cada clase recaude 1.000 euros con sus actividades. Asistirán 500 personas externas, que pagarán 10 euros de entrada.

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

Una vez definidos la visión, los fines y las metas, se puede establecer un plan de acción. Los componentes de un plan de acción son:

- Una descripción bien definida del objetivo que debe alcanzarse (véase el capítulo 3.3.)
- Tareas/pasos que hay que llevar a cabo para alcanzar el objetivo
- Personas que se encargarán de llevar a cabo cada tarea
- Cuándo se completarán estas tareas (plazos e hitos)
- Recursos necesarios para completar las tareas
- Medidas para evaluar los progresos
- Agrupar todos los “siguientes pasos” especificados en un mismo lugar, para facilitar el seguimiento de los progresos y la planificación eficaz.

Un plan de acción no es algo inamovible. A medida que la organización crezca y cambien las circunstancias, habrá que revisarlo y adaptarlo a las nuevas necesidades.

ENUMERA TUS NECESIDADES: haz una lista de todo el trabajo que hay que hacer, asigna el trabajo a las personas empleadas o especialistas adecuadas, y define y reserva con antelación cualquier ubicación o equipo. Haz una lista de todo lo que puedas necesitar desde el principio: disponer de una lista clara te ayudará a calcular la cantidad de tiempo y trabajo que hay que realizar. Saber de antemano qué equipo especial y qué trabajo hay que reservar y programar permitirá que el trabajo fluya sin problemas. También evitará quebraderos de cabeza por tener que hacer adaptaciones más adelante.

DIVIDE EL TRABAJO: a la hora de establecer los hitos de tu plan de acción es muy importante dividir el trabajo de alguna manera. Será de gran ayuda a la hora de priorizar el trabajo y establecer los hitos.

PRIORIZA TUS TAREAS: cuando desarrolles tu plan de acción y crees hitos, es importante reconocer qué trabajo es el más importante y qué trabajo debe completarse en el momento oportuno. Coge la lista de todo el trabajo que hay que hacer y ordénala de forma concisa de las tareas más importantes a las menos importantes.

IDENTIFICA LOS RECURSOS NECESARIOS: antes de empezar el proyecto, es fundamental asegurarse de que se dispone de todos los recursos necesarios para completar las tareas. Y si no dispones de ellos, primero debes elaborar un plan para adquirirlos.

También debes incluir tu presupuesto. Puedes asignar una columna de tu plan de acción para marcar el coste de cada tarea, si lo hay.

VISUALIZA TU PLAN DE ACCIÓN: crea algo que pueda compartirse con todo el mundo y que todas las personas puedan entender de un vistazo. Este documento debe ser fácilmente accesible para todas y debe ser editable. Debe incluir al menos tareas, responsables de cada tarea, plazos y recursos.

DISTRIBUYE EL PLAN DE ACCIÓN: es importante distribuir tu plan de acción a todas las personas implicadas. Esto ayuda a que los plazos y la cantidad de trabajo requerida para cada hito sean claros, se entiendan y sean de dominio público. Cuando el personal conozca tu plan de acción y los hitos que has fijado, podrán empezar a planificar sus horarios para acabar las tareas que tienen asignadas con antelación, lo que contribuirá a levantar la moral.

SUPERVISA, EVALÚA, ACTUALIZA Y ADAPTA: dedica un tiempo a evaluar los progresos realizados con tu equipo. Puedes marcar las tareas completadas como realizadas en este plan de acción final, destacando cómo has progresado hacia el objetivo. Esto también pondrá de manifiesto las tareas pendientes o atrasadas, en cuyo caso tendrás que averiguar por qué y encontrar las soluciones adecuadas. Y luego actualizar el plan de acción en consecuencia.

CREA UN PLAN DE EMERGENCIA: aunque hayas preparado tu plan de acción con el mayor cuidado posible, siempre existe la posibilidad de que algo salga mal. No te estreses planificando todas las situaciones posibles. Concéntrate en los peores casos y en todo aquello que pueda evitarse fácilmente. Contar con copias de seguridad genera confianza y seguridad a la hora de trabajar en un proyecto porque elimina un elemento de estrés que, de otro modo, podría afectar al proyecto o las personas del equipo.

UTILIZA HERRAMIENTAS Y MÉTODOS ÚTILES: existen muchas herramientas y métodos útiles que te ayudarán a crear y dar forma a tu idea, planificar tu proyecto y establecer planes de acción concretos. En el anexo encontrarás algunos sitios web con información útil.

4. EL PENSAMIENTO DE DISEÑO COMO MÉTODO DE CREACIÓN DE IDEAS Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

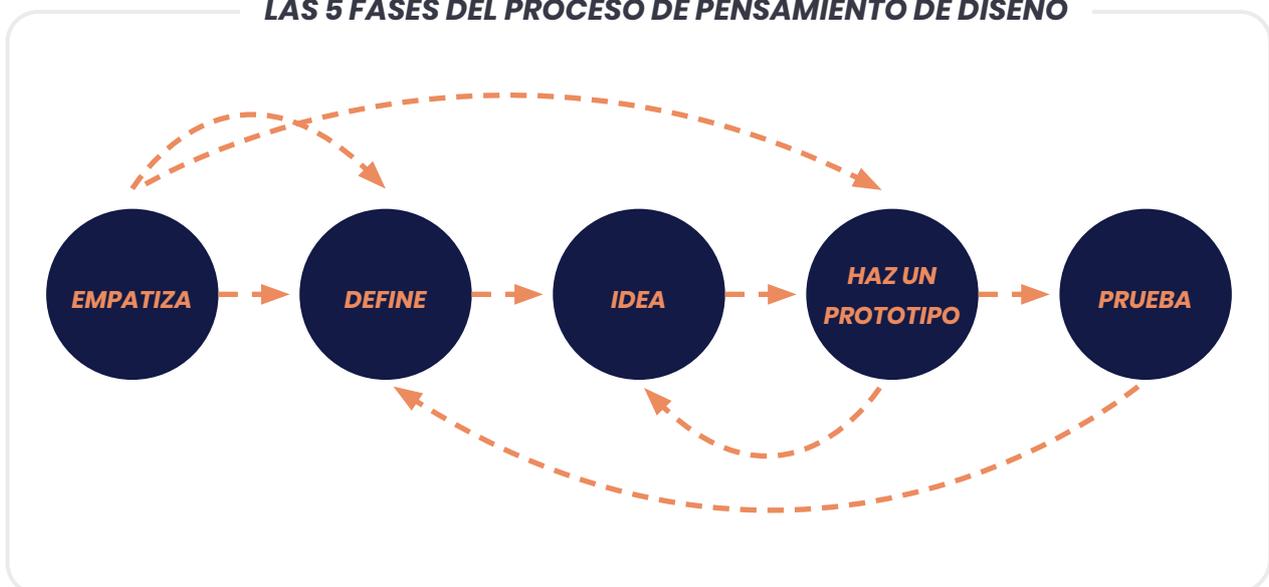
«Design Thinking» o «Pensamiento de Diseño» es un método útil y un proceso creativo para desarrollar nuevas ideas y resolver problemas, por lo que es útil para desarrollar una idea de proyecto, pero también para planificarlo de forma que se eviten problemas futuros.

En el núcleo del Pensamiento de Diseño hay una idea sencilla: empatía y experimentación. Durante el proceso de diseño es importante pensar en las personas reales que utilizarán el producto. Aunque la idea es sencilla, requiere mucha paciencia y perspicacia.

4.1 LOS 5 PASOS DEL PENSAMIENTO DE DISEÑO

El proceso de Pensamiento de Diseño consta de 5 fases:

LAS 5 FASES DEL PROCESO DE PENSAMIENTO DE DISEÑO



PASO 1: «EMPATIZA»

La primera fase del proceso consiste en conocer a la persona usuaria y comprender sus deseos, necesidades y objetivos. En este paso, se identifica y observa el grupo objetivo. Un grupo objetivo es un grupo específico de personas que utilizarán el producto o los servicios. La investigación, las observaciones y las entrevistas son útiles para comprender sus necesidades.

Las personas destinatarias de una fiesta escolar son el alumnado de su propio centro y las personas externas que asisten. Para conocerlas mejor, puedes preguntar al alumnado y sus amistades cómo sería su fiesta perfecta, por ejemplo qué música les gusta, cuánto pueden pagar por las entradas...



Lo que hay que tener en cuenta
Lo que se quiere
Lo que se necesita
Hábitos

Grupo destinatario: estudiantes una noche agradable, muchos asistentes,... entradas asequibles,... qué música escuchan,...

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

En primer lugar, tienes que saber para quién lo estás diseñando. Y cuando apliques eso a tu idea de negocio, tienes que preguntarte: «¿quiénes serán las personas que utilizarán tu producto o tus servicios? Estas personas que tienes en mente son tu «grupo objetivo».

A continuación, hay que desarrollar una comprensión profunda de cómo utiliza o hace las cosas el grupo al que nos dirigimos, cuáles son sus hábitos, qué les gusta y qué no. Esto significa observar a las personas y relacionarse con ellas para comprenderlas y entender sus problemas y necesidades a nivel psicológico y emocional. Así que hay que invertir tiempo en investigar a fondo a la futura clientela.

PASO 2: «DEFINE»

La segunda etapa consiste en definir el problema que hay que resolver y la forma y función de su solución. Las observaciones de la fase Empatiza pueden servir de punto de partida. Al final de la fase Define habrá un planteamiento claro del problema.

En cuanto conozcas en profundidad al grupo destinatario, por ejemplo, el alumnado de una fiesta escolar, podrás definir su problema o necesidad: «El alumnado que asiste a la fiesta escolar espera que sea inclusiva, divertida y memorable. Necesita buena comida y refrescos, un espacio adecuado y un entorno seguro para todas las personas que asistan, y mucha diversión.»

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

Reúne todos los resultados de la fase de empatía y empieza a darles sentido: ¿con qué dificultades y barreras se topan tus usuarios? ¿Qué patrones observas? ¿Cuál es el gran problema de los usuarios que tu equipo tiene que resolver?





La clave para formular un planteamiento del problema es enmarcarlo de una manera centrada en el usuario; en lugar de decir «Necesitamos...», encuadrarlo en términos de tu usuario: «Mi grupo objetivo x necesita...». Una vez formulado el problema, podemos empezar a pensar en soluciones e ideas, lo que nos lleva a la tercera fase.

PASO 3: «IDEA»

Con un conocimiento sólido de las personas usuarias y un planteamiento claro del problema, es hora de empezar a trabajar en las posibles soluciones. En la tercera fase del proceso de Pensamiento de Diseño es donde tiene lugar la creatividad, y es fundamental señalar que la fase de ideación es una zona libre de juicios. El objetivo de este paso es generar tantas ideas como sea posible, así que lo mejor es explorar una amplia gama de soluciones. Puede hacerse mediante métodos de creación de ideas, por ejemplo, mapas mentales, prototipos o sesiones de lluvia de ideas. Al final de la fase de ideación, se pueden elegir unas pocas ideas con las que seguir adelante.

La lluvia de ideas es un método útil para recoger todas las ideas que se sugieren. Para mejorar visualmente el plan, resulta beneficioso crear un mapa mental o algo similar. Así que, ¡reúne todo lo que puedas sobre cómo organizar la mejor fiesta escolar!

Después de juntar todas las ideas, reuniros y discutidlas. La siguiente tarea consiste en organizar, agrupar y combinar las ideas para sacarles el máximo partido. También hay que tener en cuenta aspectos como la música, la comida, el presupuesto, las entradas, la sala y los precios. Este paso representa la primera aproximación a la solución final.

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

Esta fase de «idear» comienza con una lluvia de ideas: piensa en cualquier idea posible para encontrar soluciones útiles, desmelénate y no retengas ninguna idea en esta fase, y genera muchas posibilidades, incluidas ideas descabelladas y locas. Cuando se tienen muchas ideas, hay que seleccionar la que mejor encaje para resolver el problema. Así que al final de la fase de ideación, las reducirás a unas pocas ideas con las que seguir adelante. Al final, desarrollarás una idea sobre la solución que quieres aportar y especificarás la forma y la función de la solución. Durante este proceso de diseño, debes abordar todos los requisitos posibles y restricciones de la producción, implementación y uso del producto. Puede que se te ocurran diferentes ideas de soluciones, lo cual está bien.

PASO 4: «HAZ UN PROTOTIPO»

El cuarto paso del proceso de Pensamiento de Diseño consiste en experimentar y convertir las ideas en productos tangibles. Para averiguar si una idea o un producto es útil y/o una solución para el grupo destinatario, se puede desarrollar una versión aproximada y de bajo coste del producto final. Es el prototipo. Un prototipo es básicamente una versión a escala reducida del producto que incorpora las posibles soluciones identificadas en las fases anteriores. Si hay más opciones de solución, se puede desarrollar más de un prototipo.

Un prototipo es básicamente un modelo funcional para el fin perseguido, pero también simplificado. Puede ser físico, pero no es necesario. ¿Cómo te imaginas un prototipo para una fiesta escolar? Obviamente, será un plan que incluya diferentes aspectos, como las tareas, la planificación de la sala, etc. y que pueda seguir utilizándose para futuras fiestas. Para evaluarlo y comprobarlo, es muy importante que un cliente o un grupo concreto de usuarios objetivo revise el plan para satisfacer los deseos de las futuras personas asistentes.

PASO 5: «PRUEBA»

Después de la creación de prototipos vienen las pruebas con las personas usuarias: personas que forman parte del grupo destinatario prueban el prototipo o prototipos. A partir de sus comentarios y aportaciones, el prototipo puede mejorarse.

Normalmente, este no es el final del proceso de Pensamiento de Diseño. En realidad, los resultados de la fase de pruebas suelen conducir a un paso anterior, proporcionando la información necesaria para redefinir el planteamiento original del problema o para aportar nuevas ideas. Esto puede dar lugar a ciclos de revisión: mejorar el prototipo, probarlo de nuevo, obtener comentarios y mejorar hasta que el prototipo obtenga una respuesta positiva del grupo destinatario. De este modo se desarrolla progresivamente un producto perfecto. Iterar sobre el diseño evita reacciones dolorosas y costosas (o una falta total de respuesta) sobre el producto o servicio más adelante.

El último paso es imaginar el plan en acción. ¿Saldrá según lo previsto? ¿No habrá obstáculos como que el presupuesto no es suficiente? ¿Está de acuerdo la escuela con todo lo relacionado con la música, por ejemplo? Estos son todos los detalles que hay que tener en cuenta para que la fiesta sea un éxito. Detectar un error o algo que no pueda funcionar según lo previsto es algo muy común cuando se planifica. Fallar puede ser y será una oportunidad para corregir los errores de cálculo. Así que revisa todo lo que pueda resultar difícil a la hora de poner en práctica el plan. Después, podrás disfrutar de la mejor fiesta escolar.

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

Ten siempre presente: el diseño nunca está completo: hay un ciclo constante de identificación, solución y especificación de errores o problemas. El Pensamiento Creativo es una herramienta poderosa para la innovación. Es un proceso que implica identificar el problema, explorar posibles soluciones y probar esas soluciones mediante múltiples repeticiones. De este modo, el pensamiento de diseño te ayudará a desarrollar y construir mejores productos, servicios y experiencias más rápidamente que los métodos tradicionales. Esto es especialmente importante en un entorno tan cambiante como el actual para competir de forma eficaz. Para ser un emprendedor de éxito tienes que innovar constantemente para seguir siendo relevante y perdurar en el tiempo. Y el pensamiento de diseño puede ser un enfoque útil para lograrlo.

4.2. EFECTOS POSITIVOS DEL MÉTODO PENSAMIENTO DE DISEÑO

El Pensamiento de Diseño tiene muchos efectos positivos:

- Puede reforzar la cooperación (por ejemplo, hacer la planificación con familiares y amistades),
- Mejora la comunicación y el intercambio de ideas y experiencias (por ejemplo, convencer a familiares + hablarles de la celebración y su contenido).
- Fomenta la creatividad (por ejemplo, muchas ideas, decoración)
- Refuerza la confianza en uno mismo (por ejemplo, tener la confianza de probar cosas nuevas para planear una fiesta guay y diferente).
- Mejora la capacidad de dar retroalimentación constructiva (alentadora, de desarrollo), potencia el trabajo y el pensamiento orientados a la búsqueda de soluciones.
- Es un método útil, que puede aplicarse de muchas maneras, desde la planificación de una fiesta privada hasta la reorganización de todo un proyecto

Enlaces para más información:

Fines, metas y objetivos

[Diferencia entre fines, metas y objetivos](#)

[Fijación de objetivos](#)

Plan de acción

[Cómo redactar un plan de acción | Guía paso a paso con plantillas](#)

[Ejemplos de planes de acción sencillos](#)

Pensamiento de diseño

[Explicación del Design Thinking](#)

[Explicación del proceso Design Thinking](#)

CAPÍTULOS METODOLÓGICOS

MODELO DE NEGOCIO

En el capítulo sobre Modelo de Negocio, nos gustaría explicar algunos conceptos básicos sobre cómo crear un proyecto y considerar todos los aspectos importantes en el proceso. Cuando hablamos de Modelos de Negocio, nos estamos refiriendo al plan de una empresa o un proyecto que define un tema básico como sus objetivos, los productos a vender, el público objetivo, la estrategia de mercado, los riesgos potenciales o los aspectos financieros de su desarrollo.

Obviamente, como has podido comprobar, sólo te estamos dando una breve explicación de algunos de estos temas, un rápido «modelo de negocio para dummies», pero al final del capítulo encontrarás más enlaces a información adicional que te recomendamos que eches un vistazo. ¡No hablemos más y empecemos con el Modelo de Negocio!

1. CLIENTES

1.1 SEGMENTOS DE CLIENTES

La segmentación de clientes es el acto de separar un grupo de clientes en conjuntos de individuos similares que están relacionados desde una perspectiva demográfica o de marketing. Por ejemplo, una empresa que practique la segmentación de clientes podría agrupar a sus clientes actuales o potenciales en función de su sexo, tendencias de compra, grupo de edad e intereses especiales.

En la organización de la fiesta del colegio, un ejemplo de segmentación de clientes sería dividir los grupos destinatarios en alumnado, profesorado, familia y amistades. Al tener estos grupos diferenciados, también puedes adaptar tu forma de promocionar la fiesta. Por ejemplo, para llegar a los y las estudiantes podrías utilizar carteles en las escuelas y anuncios verbales durante los recreos; para las familias, podrías distribuir folletos; y para las amistades, utilizar las redes sociales.

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

- Imagina a tu cliente ideal basándote en un conjunto de factores: demográficos (edad, sexo, ingresos, ciclo de vida familiar), geográficos (ubicación, urbano/rural, condiciones climáticas), psicográficos (personalidad, valores, opiniones, actitudes, intereses, estilo de vida), datos de comportamiento (hábitos de gasto y consumo, uso del producto/servicio y beneficios deseados).





- Escribe las necesidades de este cliente basándote en los factores definidos anteriormente. Esta es ahora la Imagen de tu cliente. La Imagen te ayudará a ponerte en el lugar de tus clientes.

1.2. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es una declaración de posicionamiento que explica qué beneficio proporcionas a alguien y cómo destacas en lo que haces. Describe a tu comprador objetivo, el problema que resuelves y por qué eres tú claramente mejor que las alternativas que ofrece el mercado. En otras palabras, una propuesta de valor muestra cómo un determinado producto, servicio o marca satisface una necesidad concreta de la persona consumidora de un modo que sus competidores no hacen.

Si estás organizando la fiesta de tu colegio, la propuesta de valor sería cómo convences a la gente para que participe. Por ejemplo...

«Deberías venir a la fiesta escolar que estamos organizando, porque va a tener buena música y además estamos organizando una actividad para recaudar fondos para causas sociales. Así que es una oportunidad para pasarlo bien y, además, ¡ayudar a hacer un mundo mejor!»

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

- Define el conjunto de problemas para ayudar a determinar si merece la pena resolverlos.
- Evalúa si tu avance es único y atractivo. Piense en tu avance en el contexto de las 3D:
 - Innovaciones Discontinuas: ofrece ventajas transformadoras con respecto al statu quo al contemplar un problema de forma diferente.
 - Tecnología Defendible: ofrece propiedad intelectual que puede registrarse para evitar el plagio y la competencia desleal.
 - Modelos empresariales Disruptivos: aportan recompensas en valor y costes que ayudan a catalizar el crecimiento de una empresa.

1.3. RELACIÓN CON LA CLIENTELA

La relación con la clientela es un enfoque para gestionar las interacciones de una empresa u organización con sus clientes actuales y potenciales. Utiliza el análisis de datos del historial de clientes de una empresa u organización, y los evalúa para mejorar las relaciones comerciales, centrándose específicamente en la retención de clientes. La relación con el cliente se mide por su grado de satisfacción a lo largo del ciclo de compra/proyecto. Esto significa que se analiza la relación previa con la clientela o participantes para mejorar lo necesario para mantener esas relaciones, pero también para crear otras nuevas.

Trabajar con las relaciones con los clientes en la organización de tu fiesta escolar es, por ejemplo, tener en cuenta la evaluación de las personas que anteriormente participaron en las fiestas escolares de otros años, así como la evaluación del equipo de organización, para crear algunas mejoras que puedan marcar la diferencia.

Si el año anterior a las personas que asistieron no les gustaba tener la música muy alta, porque no podían hablar, este año la música puede ser más baja o puedes generar espacios diferenciados (uno para bailar, otro para hacer fotos, otro para hablar...)

Y, además, si el año anterior a las personas asistentes les encantó el catering, puede ser una buena idea mantener el mismo, y así potenciar los puntos fuertes.

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

- Aplica la evaluación sobre las experiencias de clientes/participantes: recursos y habilidades para gestionar las experiencias de clientes y participantes y convertirlas en una ventaja.
- Aumenta la resolución en el primer contacto: ve cómo puedes llevar a los y las clientes/participantes hacia los mejores recursos la primera vez y asegúrate de que el personal de la empresa u organización dispone de las herramientas y la formación adecuadas para una resolución rápida.
- Personaliza la experiencia de la clientela: convierte la experiencia del cliente en tu ventaja anticipándote a sus necesidades y ofreciéndole mejores experiencias.
- Contacta periódicamente con tus clientes/participantes para reforzar tu relación e implicación.

2. CLAVES DEL NEGOCIO

2.1 RECURSOS CLAVE

Los recursos clave son los principales aportes que una empresa u organización utiliza para crear su propuesta de valor, atender a su segmento de clientes y ofrecer el producto/actividad a los y las clientes/participantes. Son los elementos más importantes que debe tener un empresario para que su modelo de negocio funcione.

Los modelos de negocio suelen basarse en una serie de recursos tangibles e intangibles. Se trata de los principales activos que la empresa u organización necesita para crear el producto/actividad final, y suelen diferenciarse de los recursos clave que utiliza la competencia. Los recursos clave se ocupan del extremo operativo del espectro empresarial y definen qué tipo de materiales, equipos y empleados (profesionales) son necesarios para garantizar la entrega del producto o servicio final.

Algunos tipos de recursos clave podrían ser: recursos físicos, recursos intelectuales, recursos humanos o recursos financieros.

RECURSOS CLAVE Y PROPUESTAS DE VALOR

Los recursos clave están directamente relacionados con el número y el tipo de actividades clave que realiza tu empresa u organización. La calidad y la naturaleza de los recursos clave determinan hasta qué punto esta puede cumplir su propuesta de valor. Además, los recursos clave influyen en la sostenibilidad y rentabilidad que tiene.

En la organización de una fiesta escolar es muy importante que, en las primeras fases, se haga un resumen de los distintos tipos de recursos necesarios. Por ejemplo:

- **Recursos materiales:** Sala para la fiesta, x mesas, x sillas, platos, cubiertos, vasos, decoración...
- **Recursos intelectuales:** Evaluación de la fiesta escolar del año pasado, conocimiento de la organización, habilidades para las relaciones públicas, habilidades en comunicación para publicitar la fiesta...
- **Recursos humanos:** Un equipo de organización con 1-2 jefes de equipo, 4 responsables de difusión y comunicación, 3 responsables de decoración, 3 responsables de comida y bebida... / Equipo para el día de la fiesta con 1-2 personas coordinadoras, 5-6 personas en la parte de recepción, 2-3 personas en la taquilla, 4 personas dentro de la sala de fiestas controlando todo...
- **Recursos financieros:** 200 euros para difusión, 500 euros para comida y bebida, 200 euros para DJ, 300 euros para decoración...

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

- Aplicar el análisis de los recursos clave a la propuesta de valor de la empresa/proyecto
- Creación de un documento Excel dinámico con los diferentes recursos divididos en tipos.
- Revisar periódicamente el documento de recursos clave y añadir posibles cambios.
- Incluir mejoras en la forma de analizar los recursos clave. Por ejemplo, compartir algunos recursos con otras empresas u organizaciones que trabajen en el mismo campo, si es posible.

2.2 ACTIVIDADES PRINCIPALES

Las actividades clave son necesarias para crear y ofrecer propuestas de valor, conquistar mercados, mantener la relación con los clientes y generar ingresos. Estas actividades son las relacionadas con el diseño, la producción y la distribución del producto. En otras palabras, las actividades clave son las acciones necesarias que tu empresa/organización debe realizar para funcionar con éxito en función de sus objetivos y metas.

Un producto es una combinación de forma y función: la función es lo que hace y la forma detalla cómo lo hace. Esta relación es crucial para la experiencia del cliente y ayuda a determinar las actividades clave. Del mismo modo, el tipo de relación que se quiere establecer con el cliente también conllevará ciertas actividades clave para conseguirlo, y así sucesivamente.

Para organizar la fiesta de la escuela algunas de las actividades clave serían:

- *Programación de la organización de la fiesta*
- *Crear la idea de la fiesta*
- *Difundir la fiesta para conseguir más participantes*
- *Venta de las entradas para la fiesta*
- *Comprar el material necesario para la organización*

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

Como ya se ha mencionado, las actividades clave crean un puente entre tus propuestas de valor y las necesidades de los segmentos de clientes.





Algunas actividades clave típicas que suelen practicar la mayoría de las organizaciones son:

- *Investigación y desarrollo*, incluida la investigación y desarrollo de nuevos productos, actualizaciones de productos existentes, control de calidad, innovación, etc.
- *Producción*, incluida la selección del producto y el diseño, la planificación y el control de la producción, etc.
- *Marketing*, incluyendo estrategia de marketing, investigación, desarrollo de productos, comunicación, etc.
- *Ventas y atención al cliente*, incluida la gestión de problemas, la asistencia en ventas, etc.

2.3 COMPETENCIA

Competidor es cualquier persona o entidad que rivaliza con otra. En el ámbito empresarial, una empresa/organización del mismo sector o de un sector similar que ofrece un producto o servicio parecido es un competidor. La presencia de uno o más competidores puede reducir los precios de los bienes y servicios, ya que las empresas intentan hacerse con una mayor cuota de mercado. La competencia también las obliga a ser más eficientes para reducir costes. Los restaurantes de comida rápida McDonald's y Burger King son competidores, al igual que Coca-Cola y Pepsi.

Si otra escuela o centro juvenil organiza una actividad similar el mismo día y a la misma hora que tu fiesta escolar, podría ser un competidor potencial, porque ambos tenéis grupos destinatarios muy parecidos.

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

- Crear una base de datos de tus competidores con las razones que los convierten en competencia (mismo público objetivo, mismo producto, misma zona de acción...).
- Enumerar los puntos fuertes y débiles de tu competencia en la base de datos.
- Considerar colaborar con ellos en algunos puntos, para unir fuerzas.

2.4 ALIANZAS CLAVE

Las alianzas clave son redes de suministros y socios que hacen funcionar el modelo de negocio. Las empresas y organizaciones suelen crear asociaciones para optimizar el funcionamiento de su modelo de negocio o proyecto.

Cada año, cuando se organiza la fiesta del colegio, el comité organizador colabora con el mismo proveedor de catering y decoración. Ellos ya conocen los colegios y la fiesta anual por lo que bajan un poco los precios para que sea más asequible, y además ya conocen la forma de entregar los productos para facilitar la fiesta (la comida se diferencia por requisitos alimenticios sin coste adicional, no incluyen alcohol...). Estas serían tus alianzas clave.

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

- Mediante la creación de alianzas es posible lograr la optimización de las operaciones y la economía de escala. El objetivo es la mejor asignación de recursos y actividades.
- Las alianzas clave pueden reducir el riesgo en entornos inciertos.
 - Las alianzas clave pueden ayudar a adquirir determinados recursos y actividades, es decir, las empresas y organizaciones amplían sus propias capacidades apoyándose en otras para conseguir determinados recursos o realizar ciertas actividades. Los recursos pueden incluir conocimientos, licencias o acceso a clientes.

3. FINANZAS

3.1. FLUJOS DE INGRESOS

Los flujos de ingresos representan el efectivo que una empresa/organización genera a partir de un determinado segmento de clientes. Es el mecanismo a través del cual la empresa/organización capta el valor.

La fuente de ingresos de tu fiesta escolar sería el dinero recaudado con la venta de las entradas después de la fiesta.

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

- Determina estratégicamente el precio y, a partir de él, modifica todo lo necesario para conseguir el margen deseado.
- Existen diferentes fuentes de ingresos y corresponde al empresario decidir cuál debe modificarse: ventas, ingresos por uso, suscripción, arrendamiento, alquiler o ingresos por publicidad. Del mismo modo, hay múltiples formas de modificar el nivel de ingresos, como conseguir más clientes, aumentar el gasto medio de un cliente o incrementar la frecuencia de las compras de los clientes.

3.2. GESTIÓN DE COSTES

La gestión de costes es el proceso de revisión y planificación del presupuesto para tus actividades. Requiere una planificación cuidadosa y un seguimiento regular. La presupuestación es clave para la gestión de costes y sirve como plan de acción para las personas gestoras, así como punto de comparación al final de un periodo. El presupuesto es una previsión de ingresos y gastos durante un periodo de tiempo determinado en el futuro, que se realiza para estimar si el proyecto puede seguir funcionando con sus ingresos y gastos previstos.

Al principio de la organización de la fiesta, el equipo coge el presupuesto de la fiesta del año pasado, lo analiza, incluye los cambios que quiere hacer (por ejemplo, aumentar el dinero para publicidad, pero bajar la cantidad para comida), y crea un documento con los gastos previstos para la organización. Todo ello adaptado a la cantidad total de dinero de que se dispone para la organización.

La elaboración de este documento y su revisión periódica sería la gestión del coste.

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

- Analizar, cada año fiscal, el resumen de gastos y la diferencia entre éstos y los gastos estimados.
- Considerar la evaluación de las diferentes actividades o acciones que tu empresa/organización ha realizado, con el fin de aplicar cambios en el presupuesto.
- Organizar una formación sobre gestión presupuestaria para los responsables de tu organización o empresa, si es necesario.

3.3 MOVILIZACIÓN DE RECURSOS

La movilización de recursos se refiere a todas las actividades implicadas en la obtención de recursos nuevos y adicionales para tu organización. También implica hacer un mejor uso de los recursos existentes y maximizarlos. Es un componente importante en el camino que va de una idea empresarial a un modelo/plan de negocio.

Algunos ejemplos de movilización de recursos en la organización de tu fiesta escolar serían:

- *La ayuda monetaria que la escuela reserva para la fiesta anual*
- *Las actividades extra realizadas para recaudar dinero para la fiesta*
- *La venta de algunos artículos para recaudar dinero (camisetas, pulseras, galletas, lotería...)*

Pero, además, la movilización de recursos consiste en analizar estas fuentes de financiación y mejorarlas:

- *Intentar conseguir más dinero del presupuesto escolar: reuniones con la dirección, con la asociación de familias, con el alumnado...*
- *Incluir puestos de donaciones en todas las actividades escolares para tener dinero extra.*
- *Colaborar con alguna organización local para vender algunos de los artículos con el fin de recaudar fondos.*

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

- Existen diversas fuentes para movilizar recursos, que pueden incluir no sólo fondos monetarios, sino también activos fijos u otros recursos, como equipos, mobiliario, información, canales de marketing y ventas, etc.
- Colaborar con organizaciones y portales que apoyan a empresas de nueva creación o en desarrollo invirtiendo en sus ideas de negocio.
- Utilizar portales de crowdfunding.
- Colaborar con directorios empresariales locales, portales, proyectos y organizaciones, que a nivel local se centran en el desarrollo de empresas y facilitan financiación o ayudas alternativas para estas.
- Atraer a nuevas personas o entidades socias comerciales o voluntarias.

3.4 ESTRUCTURA DE COSTES

Los costes en un proyecto pueden definirse como una cantidad que hay que pagar o a la que hay que renunciar para obtener algo. Suele ser una valoración monetaria del esfuerzo, el material, los recursos, el tiempo y los servicios consumidos, los riesgos incurridos y la oportunidad perdida en la producción y prestación de un buen servicio.

Todos los gastos son costes, pero no todos los costes (como los incurridos en la adquisición de un activo generador de ingresos) son gastos.

Los costes pueden tener diferentes relaciones con la producción. También se utilizan en diferentes aplicaciones empresariales, como la contabilidad financiera, la contabilidad de costes, la presupuestación, la presupuestación de capital y la valoración. Por consiguiente, existen diferentes formas de clasificar los costes en función de su relación con la producción, así como del contexto en el que se utilizan. Algunos de los distintos tipos de costes son: fijos y variables, directos e indirectos, costes primos... Puedes obtener más información en la sección «enlaces» al final del capítulo.

Los costes de tu fiesta escolar serían:

- *Costes directos: la cantidad de dinero y recursos gastados en la organización.*
- *Costes indirectos: la cantidad de dinero gastada en la elaboración de los artículos vendidos para recaudar dinero para la fiesta, la cantidad de recursos gastados en las casetas de recaudación, el dinero gastado en la publicidad de la fiesta...*

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

- Desglosar los gastos de tu proyecto y clasificarlos en una hoja
- Definir bien tu política de gastos en función del balance de gastos
- Mantén tu contabilidad digitalizada. Utiliza aplicaciones que te ayuden con los diferentes documentos necesarios sobre finanzas, y actualiza periódicamente los gastos y costes en tu hoja de contabilidad.
- Proporciona formación financiera a tus participantes, personas voluntarias o empleadas, si es necesario. Si se encargan de comprar materiales, contactar con proveedores o establecer el presupuesto propuesto para las actividades, deben conocer la cantidad total de dinero disponible para cada actividad, cómo debe ser una factura o cómo cargar los gastos en el sistema contable o remitirlos a la persona responsable.

4. GESTIÓN

4.1 GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

Los Recursos Humanos representan el conjunto de personas que componen la plantilla de una organización. Un concepto más restringido es el de capital humano, es decir, los conocimientos y habilidades que poseen los individuos. Por lo tanto, **la Gestión de Recursos Humanos** consiste en un conjunto de procesos que cada organización debe llevar a cabo para garantizar su funcionamiento y cumplir su misión. Implica reclutar y seleccionar a las personas candidatas, incorporarlas y formarlas, así como su motivación, seguimiento y evaluación del rendimiento. También implica supervisar diversos aspectos del empleo, como el cumplimiento de la legislación laboral y las normas de empleo, y la administración de los expedientes y documentos de los y las empleadas.

Para que la fiesta de la escuela se desarrolle sin contratiempos, primero hay que identificar las operaciones clave que hay que realizar: antes, durante y después de su puesta en marcha.

Una vez completado este paso, hay que establecer los puestos de trabajo necesarios, así como sus descripciones. A continuación, hay que organizar la plantilla en departamentos (por ejemplo, bar y catering, luces y música, etc.) y garantizar su gestión. Por último, se debe llevar a cabo la gestión de los recursos humanos empezando por su contratación.

Nota: los recursos humanos pueden ser, en este ejemplo, personas empleadas con un contrato laboral, por lo que sus salarios y prestaciones deben tenerse en cuenta en el presupuesto, pero también pueden ser voluntarios (colegas de la organización), ¡que quieran participar! En este caso, no recibirán un incentivo económico, pero se les puede motivar por otros medios (un diploma, un premio, ser mencionados públicamente como contribuyentes al éxito del evento, etc.)

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

- Al profundizar en la fase de planificación del proyecto, la persona emprendedora debe evaluar todos los procesos que han de realizarse para garantizar que la organización sea capaz de cumplir su misión,
- Como los recursos son siempre limitados, la emprendedora debe planificar cuidadosamente los gastos con los recursos humanos, teniendo en cuenta los ingresos que percibirá cada persona empleada, los impuestos que debe pagar y las prestaciones adicionales,



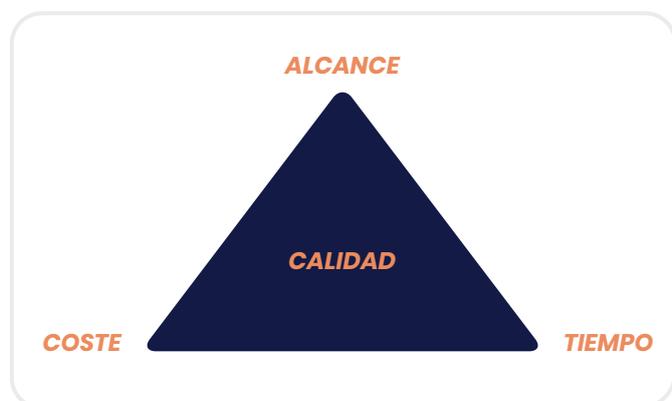


- Todas las actividades que hay que realizar deben convertirse en tareas que hay que hacer, y en competencias necesarias que deben poseer los y las empleadas,
- Todas las tareas establecidas deben convertirse en responsabilidades. A partir de ellas, la emprendedora establecerá los puestos de trabajo, incluida su descripción, y determinará las tarifas horarias de cada persona empleada, pero también el régimen de trabajo (físico, híbrido, en línea, etc.),
- A continuación, la emprendedora debe estructurar y organizar los recursos humanos, determinando el organigrama del proyecto,
- Sólo entonces, cuando la emprendedora tenga una idea clara de las funciones y la estructura de sus recursos humanos, podrá empezar con la contratación y la gestión global.

4.2 GESTIÓN DE PROYECTOS

Un **proyecto** representa un esfuerzo temporal con un principio y un final claros, que consiste en una secuencia lógica de actividades llevadas a cabo de forma metódica y progresivamente organizada con la intención de producir resultados concretos necesarios para alcanzar objetivos claramente definidos. El proyecto tiene una serie de restricciones relacionadas con su alcance, tiempo y coste.

A la hora de definir el proyecto, debe quedar clara desde el principio la **necesidad o el problema** que el proyecto va a abordar. Al mismo tiempo, debe saberse qué cambio va a producir el proyecto a través de los **resultados obtenidos**, así como su impacto. Los resultados de un proyecto pueden clasificarse en productos y resultados.



Un **producto** describe el resultado directo de una actividad, mientras que el **resultado** representa el valor añadido del producto para el público destinatario. Por otra parte, el **impacto** de un proyecto se define como la forma en que influye intencionadamente o no intencionadamente, directa o indirectamente, positiva o negativamente, a corto o largo plazo en el entorno, la organización, el público destinatario, etc.



Teniendo esto en cuenta, puede definirse fácilmente la **gestión de proyectos como** la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas específicas a actividades de proyectos que tienen objetivos, metas y requisitos definidos. El **ciclo de vida de un proyecto** consta de las siguientes fases: inicio, planificación, ejecución, seguimiento y control, y cierre.

Mientras que en la primera fase el equipo del proyecto investiga la necesidad o el problema que el proyecto va a abordar y establece sus objetivos, en la fase de planificación profundizará en ellos, buscando la forma más eficiente y eficaz de alcanzarlos.

Nota: La eficiencia se refiere a conseguir la máxima productividad con el mínimo esfuerzo o gasto inútil, mientras que la eficacia se refiere al grado en que algo consigue producir el resultado deseado.

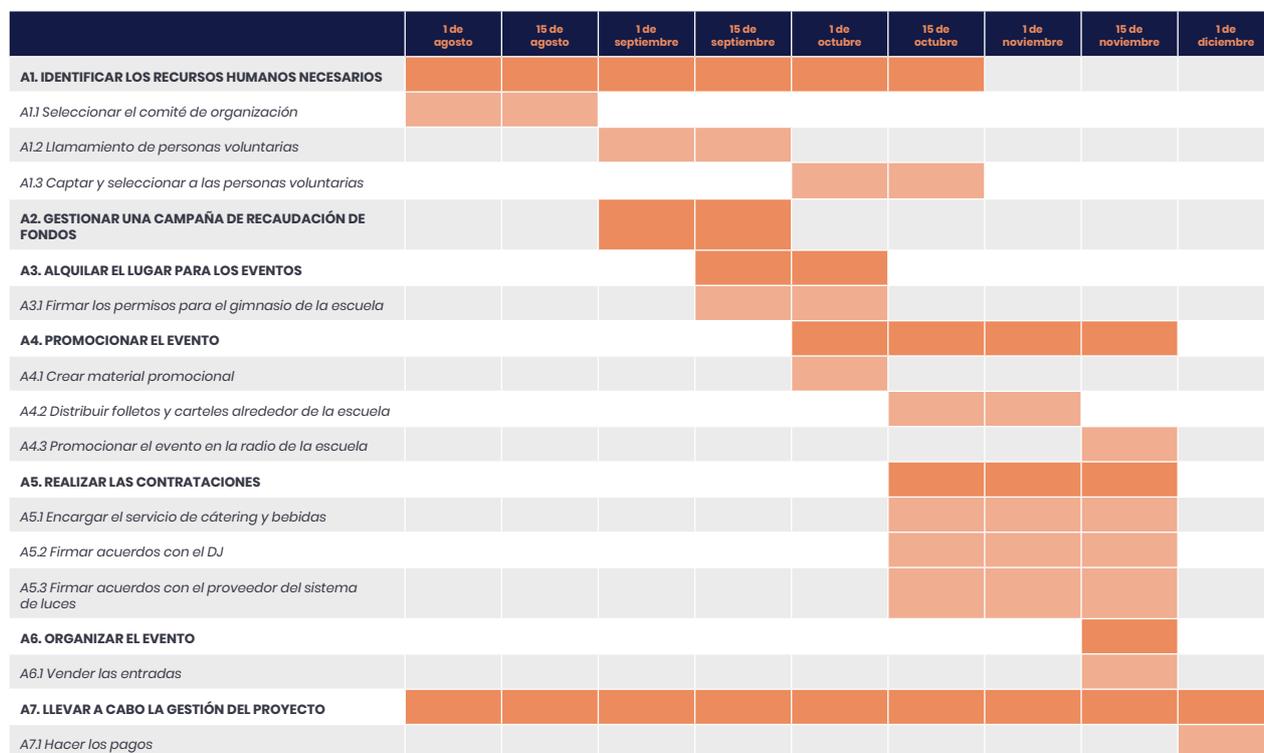
En esta fase, es importante que el equipo del proyecto detalle el tiempo necesario para lograr los resultados, así como los recursos existentes y necesarios.



En función de los recursos necesarios, se determinará el presupuesto del proyecto. Consiste en todos los costes relacionados con la ejecución del proyecto. En función del origen de los recursos financieros que cubran los costes, el proyecto podrá contar con financiación interna o externa.

En la gestión de proyectos, las actividades se representan visualmente mediante el diagrama de Gantt. Al crear uno, es fácil entender las actividades, cuándo empieza

y termina cada una, cuánto tiempo está previsto que duren, dónde se solapan unas actividades con otras y en qué medida. Cuando se crea un diagrama de Gantt, a la izquierda aparece una lista de las actividades y en la parte superior una escala de tiempo adecuada. Cada actividad se representa mediante una barra, cuya posición y longitud reflejan la fecha de inicio, la duración y la fecha de finalización de la actividad:



La ejecución del proyecto, así como su seguimiento y control, van de la mano, basándose en el plan elaborado previamente. Es importante que la persona gestora del proyecto supervise el progreso, identifique las irregularidades en su ejecución relacionadas con las tres limitaciones (alcance, plazo y coste) y tome las medidas necesarias para reconducir las actividades por el buen camino.

Una técnica utilizada en la gestión de un proyecto para dividir el trabajo en componentes más pequeños y aumentar la productividad es la **Estructura de Desglose del Trabajo (EDT)**. Se trata de una descomposición jerárquica orientada a los entregables del trabajo que debe ejecutar el equipo del proyecto. Recoge todos los paquetes de trabajo que hay que completar para lograr el alcance y sus resultados directos.



Nota: Un entregable es un elemento de salida que puede proporcionarse o conseguirse tras la finalización de una tarea, o un conjunto de tareas, dentro de un proyecto.

Al final, durante la fase de cierre, el proyecto ha terminado y el equipo del proyecto pasa a evaluar los resultados obtenidos. La forma de evaluación puede responder a intereses internos (para que la dirección de la organización analice el rendimiento) o externos, en caso de que el proyecto haya contado con financiación externa (proporcionada a través de una subvención, patrocinio o préstamo). La mayoría de las veces se trata de un informe que el equipo del proyecto debe rellenar y que permite comprender los resultados obtenidos, el impacto del proyecto, cómo se utilizaron los fondos, los retos encontrados, así como la sostenibilidad del proyecto.

Nota: La sostenibilidad se refiere a la capacidad de mantener o apoyar un proceso a lo largo del tiempo.

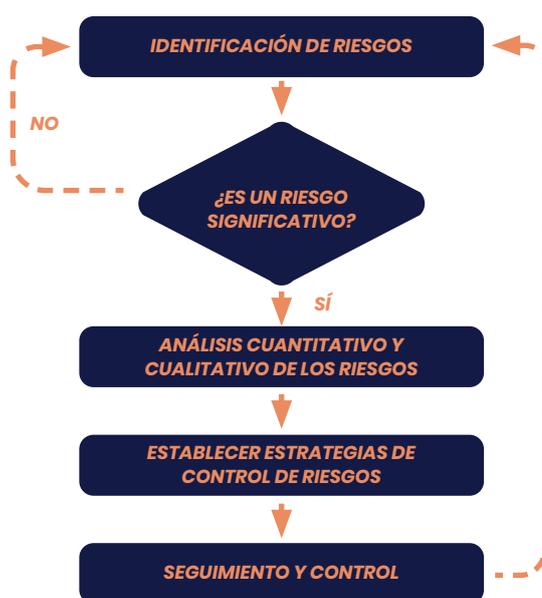
CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

- La gestión de proyectos es un aspecto relevante de cualquier organización. La creación de una empresa puede considerarse un proyecto en sí mismo, especialmente en el contexto de un programa de puesta en marcha con financiación pública,
- Los principios de gestión de proyectos pueden servir a las personas emprendedoras para lanzar un nuevo producto o servicio, o a la hora de contratar nuevos clientes.

4.3 GESTIÓN DE RIESGOS

El **riesgo** puede definirse como la probabilidad de que a la unidad le ocurra algo negativo, de que se produzca un acontecimiento o una situación desagradable y peligrosa y de que sufra sus consecuencias. Dentro de las unidades económicas, la gestión de **riesgos** implica el uso de métodos y herramientas que permitan identificarlos y evaluarlos, así como encontrar soluciones para reducirlos.

Las cosas pueden salirse de control, incluso cuando organizas... ¡una fiesta escolar! Por eso, ¡hay





que estar preparado para lo peor y tener un plan para cualquier situación!

Puede que el catering llegue tarde o que no incluya opciones vegetarianas. Puede que el sistema de sonido no funcione. Sería terrible, ¿verdad? Por lo tanto, debes discutir por adelantado con el servicio de catering la hora de entrega, fijándola finalmente con 1-2 horas de antelación. Además, asegúrate de que el sistema de sonido funciona y realiza pruebas de sonido los días previos, pero también unas horas antes de que empiece la fiesta.

Algunas cosas pueden salirse de control por motivos externos: puede que alguien se encuentre mal o que haya una discusión entre distintas personas participantes. Asegúrate de tener un plan para encontrar una solución a todo lo que pueda salir mal.

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

- Las personas emprendedoras deben evaluar todos los riesgos que pueden afectar a su negocio o proyecto. Elabora una lista, reflexiona sobre experiencias anteriores, lleva a cabo sesiones de lluvia de ideas, entrevista a personas expertas, etc.
- Para cada riesgo identificado, debe evaluarse la probabilidad de que se produzca, así como su impacto. Después, hay que preparar una reacción en caso de que se llegara a producir y establecer un plan de acción para los que tengan un mayor impacto.
- El seguimiento y el control son sumamente importantes, ya que permiten a la persona emprendedora supervisar cómo evoluciona el riesgo y, en última instancia, idear nuevas soluciones en caso de que los planes preparados no sean eficaces.

Enlaces para más información:

Propuesta de valor

[*Cómo crear la propuesta de valor perfecta*](#)

[*Cómo redactar una propuesta de valor con ejemplos*](#)

[*7 buenos ejemplos reales de propuesta de valor*](#)

Segmentos de clientes

[*Explicación de los segmentos de clientes*](#)

[*Los 4 tipos de segmentos*](#)

Relaciones con los clientes

[*Pequeña guía para las relaciones con los clientes*](#)

[*La relación con el cliente en el modelo de negocio*](#)

[*Cómo establecer relaciones con sus clientes*](#)

Recursos clave

[Recursos clave en el modelo de negocio canva](#)

[Tipos de recursos clave y explicación Recursos clave, tipos e importancia](#)

Actividades principales

[Actividades clave y su importancia](#)

[Actividades clave en el modelo](#)

[Canva para empresas](#)

Competencia

[Competidores y su análisis en Modelo de negocio](#)

[La ventaja competitiva](#)

Alianzas clave

[Alianzas clave en el modelo Business Canva](#)

[Cómo crear alianzas clave](#)

Flujos de ingresos

[Flujos de ingresos en las finanzas empresariales](#)

[Flujos de ingresos explicados fácilmente con ejemplos](#)

Gestión de costes

[La gestión de costes explicada en 4 pasos](#)

[Etapas esenciales de la gestión de costes](#)

Movilización de recursos

[Importancia de la movilización de recursos](#)

[Más información sobre la movilización de recursos](#)

[Desarrollo de estrategias de movilización de recursos](#)

Estructura de costes

[Costes directos e indirectos](#)

[Punto de equilibrio](#)

[Costes variables y fijos](#)

[Más sobre costes variables y fijos](#)

[Coste principal](#)

Recursos Humanos

[El papel de los recursos humanos](#)

[Funciones de Recursos Humanos](#)

[Gestión de recursos humanos](#)

Gestión de proyectos

[Definir un proyecto](#)

[Características de un proyecto](#)

[Definición de la gestión de proyectos](#)

[Producto vs Resultado](#)

[Impacto del proyecto](#)

[Medir el impacto de un proyecto](#)

[Diagrama de Gantt](#)

[Estructura de desglose del trabajo](#)

Risk Management

[Risk management - assessment and strategies](#)

CAPÍTULOS METODOLÓGICOS

DIRIGIR UN PROYECTO

En este capítulo de cómo dirigir un proyecto o negocio, nos gustaría hablar de los elementos clave que te ayudarán a sostener el negocio y a evaluar tus decisiones en los primeros pasos del desarrollo del proyecto.

El tema es muy amplio y, por supuesto, la formación y el seguimiento no son algo que pueda aprenderse en un día. Sin embargo, si analizamos estos aspectos, pueden inspirarte y hacer que puedas minimizar los riesgos que suelen aparecer nada más empezar y entiendas cómo seguir profundizando en el tema.

1. FINANZAS

1.1 PLAN FINANCIERO

Un plan financiero no es más que una visión general de las finanzas actuales de tu empresa/proyecto y de las previsiones de crecimiento. Piensa en cualquier documento que representa tu situación económica actual como una instantánea de la salud de tu proyecto y en las previsiones como tus expectativas futuras.

Cuanto más dinero, mejor es la fiesta. ¿Siempre funciona así? Como organizador de fiestas, un plan financiero te ayudará a establecer expectativas realistas sobre el éxito de tu fiesta. Es menos probable que te sorprenda tu estado financiero actual y estarás más preparado para gestionar una crisis o un gran crecimiento, simplemente porque conoces tus finanzas al dedillo.

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO :

Todos los planes financieros, tanto si se trata de poner en marcha un negocio como de elaborar un plan de expansión para un negocio ya existente, deben incluir lo siguiente:

- Cuenta de pérdidas y ganancias
- Estado de tesorería
- Balance
- Previsión de ventas
- Plan personal
- Ratios empresariales y análisis del umbral de rentabilidad

Incluso si te encuentras en una fase muy inicial, estos estados financieros pueden servirte.

1.2 ANÁLISIS FINANCIERO (AF)

El análisis financiero consiste en utilizar *datos financieros* para evaluar los resultados de una empresa o proyecto y hacer recomendaciones sobre posibles mejoras.

Si tu fiesta empieza a ser demasiado seria, tiene lugar de vez en cuando o si quieres invertir algo más de dinero en ella, es hora de darle otro enfoque. Porque todas esas cosas, como comprar globos, merchandising, invitar a una banda de música o poner la entrada gratuita o no, repercuten en el éxito que pueda tener. A partir de esta, puedes evaluar tus resultados e ingresos y hacer ajustes para las siguientes fiestas, o decidir no celebrarlas.

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

Los 5 tipos de análisis financiero más comunes son:

- **VERTICAL** - este tipo de análisis financiero consiste en examinar diversos componentes de la cuenta de resultados y dividirlos por los ingresos para expresarlos en porcentaje.
- **HORIZONTAL** - el análisis horizontal consiste en tomar varios años de datos financieros y compararlos entre sí para determinar una tasa de crecimiento.
- **APALANCAMIENTO** - las ratios de apalancamiento son uno de los métodos más utilizados por los analistas para evaluar el rendimiento de las empresas o proyectos. Una sola medida financiera, como la deuda total, puede no ser tan reveladora por sí sola, por lo que resulta útil compararla con el capital total para obtener una imagen completa de la estructura económica.
- **CRECIMIENTO** - analizar las tasas de crecimiento históricas y proyectar las futuras es una parte importante del trabajo de cualquier analista financiero.
- **RENTABILIDAD** - la rentabilidad es un tipo de análisis de la cuenta de resultados en el que un analista evalúa el atractivo económico de una empresa o proyecto.

1.3 MODELO EMPRESARIAL SOSTENIBLE

Los modelos de negocio sostenibles incorporan en sus consideraciones financieras los intereses de las partes implicadas, incluidos los relativos al medio ambiente y la sociedad, diferenciándose así del concepto de modelo de negocio tradicional, que sólo tiene en cuenta la estructura de costes y el flujo de ingresos en sus consideraciones financieras.

Si eres un organizador de fiestas responsable, puede ser estupendo tener en cuenta el impacto medioambiental de tu fiesta, y si todas las partes importantes de tu idea funcionan juntas como un mecanismo global. ¿Usarás vasos de plástico ecológico, reciclarás o reutilizarás la decoración, tus músicos vendrán a pie o en coche, ofrecerás versiones veganas de la merienda?

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

Los modelos de negocio sostenibles son una modificación del concepto de modelo de negocio convencional que incorpora conceptos, principios u objetivos que pretenden integrar la sostenibilidad en su propuesta de valor, creación de valor y actividades de entrega y/o mecanismos de captura de valor.

2. MARKETING

El marketing es la forma de establecer la presencia de tu empresa o marca, la manera de comunicar el valor de tu producto o servicio a su público objetivo y cómo, dónde y a qué precio vende. Todo, desde el nombre hasta su logotipo, las palabras y mensajes que elijas, tu envase, señalización, sitio web, ubicación, etc., contribuye a tu marketing general y a tu marca única.

Cuando empiezas a planificar tu fiesta hay muchas cosas que hay que definir desde el principio. Tanto si se trata de una fiesta de última hora (pero mejor no) como de una fiesta planeada desde hace tiempo, siempre es mejor pensar en lo que va a ser. El tema, el lugar, quién te ayudará, cómo quieres que la vivan tus invitados, cómo la promocionarás, etc.

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

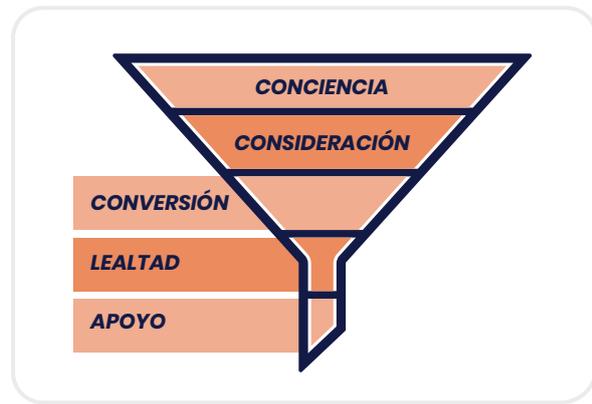
Un enfoque planificado del marketing nos ayuda a establecer objetivos claros basados en la situación actual a la que se enfrenta una empresa o negocio. El marketing mix se refiere a las tácticas (o actividades de marketing) que tenemos para satisfacer las necesidades del cliente y posicionar nuestra oferta claramente en la mente del cliente. Incluye las 7 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (McCarthy, 1960) y otros tres elementos que nos ayudan a afrontar los retos de la comercialización de servicios: Personas, Proceso y Evidencia física (Booms & Bitner, 1982).





La estrategia de marketing es un enfoque a largo plazo, orientado al futuro y un plan de juego general de cualquier organización o cualquier empresa con el objetivo fundamental de lograr una ventaja competitiva sostenible mediante la comprensión de las necesidades y los deseos de los clientes. Una estrategia de marketing es una estrategia

amplia que abarca todo, desde cómo se posiciona una empresa hasta la creatividad, los socios estratégicos, las relaciones con los medios de comunicación, el marketing mix y los canales y tácticas.



Un embudo de marketing describe el recorrido del cliente hasta llegar a la empresa o el negocio. Desde las fases iniciales, cuando alguien conoce tu proyecto, hasta la fase de compra, los embudos de marketing trazan las rutas hacia la conversión y más allá. Con un análisis cuidadoso, un embudo de marketing te permite saber qué debe hacer tu negocio para influir en los consumidores en determinadas etapas. Mediante la evaluación de tus embudos, puedes impulsar potencialmente mayores ventas, más lealtad y una mayor conciencia de marca.

2.1 MARCA

El branding es el proceso de creación de una marca para una empresa o proyecto. Una marca comprende las características físicas de un producto o servicio, así como las expectativas y creencias que la rodean. Es, por tanto, una combinación de elementos materiales y la reacción emocional que esos elementos provocan en un público.

Cuando organizas tu fiesta, lo más probable es que quieras definir algunas características que la harán inolvidable y sobresaliente. Son estos aspectos los que te diferencian y te harán destacar entre las demás fiestas. Por eso es muy importante elegir bien los elementos que llevarán tu fiesta a otro nivel (Los carteles publicitarios, la decoración, la música, etc.)

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

Es un error común pensar que el logo de una empresa o negocio es lo





mismo que su marca. Por desgracia, la marca y el marketing no son tan sencillos. El diseño abarca más que el logo, y la marca va más allá de los elementos de diseño. El logo de una marca es sólo una manifestación de su diseño. Podría decirse que es la más importante porque es la que se ve con más frecuencia y por más gente. Otros elementos de diseño bien conocidos que contribuyen al branding son: las ilustraciones, la tipografía, los colores, las formas... y ahora, también el sonido.

Nuestro mundo vive en un estado de «atención parcial continua», lo que hace más difícil para los productos y las marcas mantenerse en contacto con su público. Ahí es donde entra en juego el sonido. Un diseño de sonido UX bien pensado puede beneficiar a tu producto y a tu marca. Puedes tomar cualquiera de los dos caminos: centrarte simplemente en reforzar la funcionalidad del producto o ir más allá y trabajar en la percepción global de tu marca. En cualquier caso, mejorarás la experiencia de usuario de tus clientes, que es lo que más importa.

2.2. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

La comunicación empresarial es el proceso de compartir información entre personas dentro y fuera de una empresa o negocio.

Por supuesto, puedes intentar hacerlo todo tú solo. Pero como se trata de una fiesta escolar, es mejor organizar el equipo que te ayudará. Para ello, tendrás que comunicarte con ellos de la forma más eficaz y clara.

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

La comunicación empresarial eficaz es la forma en que los empleados y la dirección interactúan para alcanzar los objetivos de la organización. Su propósito es mejorar las prácticas organizativas y reducir los errores. Para lograr una comunicación empresarial eficaz, es importante trabajar tanto las habilidades como los procesos de comunicación.

La importancia de la comunicación empresarial también radica en:

- Presentar opciones/nuevas ideas de negocio
- Elaboración de planes y propuestas (redacción comercial)
- Ejecución de decisiones
- Llegar a acuerdos
- Envío y cumplimiento de pedidos
- Vender con éxito
- Reuniones eficaces
- Proporcionar información a empleados y clientes

2.3 RELACIONES PÚBLICAS (RRPP)

Las relaciones públicas son la práctica de mantener una imagen pública positiva de una empresa, organización o persona. El departamento de relaciones públicas se centra en establecer relaciones mutuamente beneficiosas entre el proyecto y los medios de comunicación.

Claro que quieres que los invitados vengan a tu fiesta, al fin y al cabo, la has organizado para ellos. Pero, ¿cómo influir en ellos para que realmente piensen que la fiesta será genial y que merece la pena venir? Quizá puedas utilizar la radio o el periódico del colegio, o quizá las redes sociales y los boletines informativos, quizá a través de los profesores y los carteles...

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

¿Cuál es la diferencia entre relaciones públicas y marketing? La principal diferencia entre ambos términos es que el marketing se centra en vender productos, mientras que las relaciones públicas se centran en mantener una buena reputación de la empresa o proyecto.

Empresas de cualquier tamaño y forma han venido haciendo uso de estrategias de relaciones públicas como forma de infiltrarse en el mercado y aumentar el interés del público objetivo. La estrategia de relaciones públicas puede considerarse una pauta o marco mediante el cual una empresa y los profesionales de las relaciones públicas diseñan métodos que les ayudarán a generar más prensa y crear una mejor identidad de marca.

La planificación en torno a una estrategia de relaciones públicas implica un estudio de mercado y cómo aplicar nuevas formas que atraigan a clientes potenciales, establezcan relaciones con los medios de comunicación, aumenten el tráfico de búsqueda orgánica y, potencialmente, obtengan el respaldo de los medios de comunicación.

La esencia de las estrategias de relaciones públicas puede cambiar en función de las necesidades y los deseos de la empresa. En última instancia, cabe esperar que una estrategia de relaciones públicas bien planificada contenga algo de lo siguiente:

- Marketing orientado al cliente
- Prácticas y relaciones con los medios de comunicación
- Investigación y análisis de datos
- Contenidos digitales cautivadores

2.4 MARKETING DIGITAL

El marketing digital abarca una amplia variedad de tácticas y tecnologías de marketing utilizadas para llegar a los consumidores en línea.

Al fin y al cabo estamos en el siglo XXI. Así que aprovecha la eficiencia de tu tiempo y pide a tu equipo de relaciones públicas que trabaje en algo de comunicación digital. Un par de posts, TikToks y reels, y todo el mundo conocerá tu fiesta, ¿no?

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

El marketing digital permite a las organizaciones establecer una identidad de marca y ha revolucionado la industria del marketing tradicional. El marketing digital puede dividirse en 8 categorías principales: Optimización de motores de búsqueda, pago por click, marketing en redes sociales, marketing de contenidos, marketing por correo electrónico, marketing móvil, análisis de marketing y marketing de afiliación.

3. METODOLOGÍAS DE GESTIÓN DE PROYECTOS

Una metodología de gestión de proyectos (para más información, véase también el capítulo 2, apartado 4.2) es un conjunto de principios y prácticas que te guían en la organización de tus proyectos para garantizar su rendimiento óptimo. Básicamente, es un marco que te ayuda a gestionar tu proyecto de la mejor manera posible. La

La gestión de proyectos es muy importante para las organizaciones y los equipos, pero para que sea realmente eficaz, hay que asegurarse de que la metodología de gestión de proyectos se adapta correctamente al tipo de equipo, proyecto, organización y objetivos. No hay dos proyectos exactamente iguales (ni siquiera cuando se utilizan prácticas funciones como las plantillas de proyectos para repetir los éxitos del pasado).

El secreto del éxito de una fiesta es una buena planificación. El presupuesto, el horario, las reservas, la coordinación, la comida, la música, etcétera. Cada fiesta tiene una enorme lista de tareas que hay que hacer antes de la fecha límite, y la capacidad de cooperar y ser un buen líder puede facilitar mucho las cosas

CÓMO APLICARLO AL EMPRENDIMIENTO:

He aquí algunos métodos definidos de gestión de proyectos que gozan de popularidad hoy en día.

METODOLOGÍA ÁGIL: En un nivel muy básico, Ágil permite a tu proyecto y a tus equipos trabajar en breves periodos de tiempo en entregas muy concretas. Al final del breve periodo de tiempo, denominado «iteración», se espera que los equipos hayan completado esas entregas concretas. Esto permite a los equipos ajustar su enfoque, pivotar cuando un cliente cambia de opinión en medio de la construcción de un producto, y cambiar las prioridades a medida que cambian las expectativas y los requisitos de características.

METODOLOGÍA SCRUM: Al igual que otros marcos ágiles, Scrum se organiza en torno a sprints. Bajo la metodología Scrum, los equipos crean un backlog de tareas con plazos realistas y organizan sus tareas en torno a la duración del sprint. Durante un sprint Scrum, se celebran reuniones diarias en las que cada equipo informa de lo que ha hecho el día anterior, en qué trabajará ese día y cualquier obstáculo que les impida completar una tarea. Una vez finalizado el sprint, se celebra una reunión retrospectiva para revisar el rendimiento y los logros.

METODOLOGÍA KANBAN: A diferencia de otras metodologías ágiles que se centran en un proceso cíclico, la metodología Kanban se centra en un flujo de trabajo optimizado. Kanban busca mejorar el flujo de trabajo visualizándolo con un tablero Kanban, fijando un límite a la cantidad de trabajo que puede estar en curso y analizando el flujo para introducir mejoras continuas.

GESTIÓN AJUSTADA DE PROYECTOS: El objetivo de la gestión ajustada de proyectos es maximizar el valor y minimizar los residuos en todos los pasos mediante la mejora continua de los procesos relacionados con la entrega de productos y tareas. Utilizada inicialmente en la industria manufacturera, la filosofía Lean se ha adoptado en muchos sectores empresariales como forma de gestionar eficazmente los proyectos y reducir costes.





CONCLUSIÓN

Como puedes ver, dirigir una empresa o proyecto requiere el conocimiento de una amplia gama de metodologías y estrategias. Por supuesto, todo cambia de un negocio a otro, de un proyecto a otro. Y a veces, es cuestión de elección y de tiempo que uno u otro método te funcione.

Sé valiente para experimentar y estate siempre abierto a explorar nuevas técnicas. Esperamos que este pequeño capítulo te haya abierto las puertas de tu negocio. Y como última recomendación aquí, te animamos encarecidamente a que visites Harvard Business Publishing (<https://hbr.org>), donde podrás encontrar miles de artículos sobre los temas que hemos mencionado anteriormente y mucho más.

Enlaces para más información:

Planificación financiera
Elementos clave del plan financiero

Análisis financiero
Tipos de análisis financiero

Modelo de negocio sostenible
Análisis de modelos de negocio sostenibles
Creación de un modelo de negocio sostenible

Marketing

Qué es el marketing

El marketing mix

Estrategias de marketing

Estrategias de marketing empresarial

Embudo de marketing

Marca

Diseño y marca

Diseño de sonido

Relaciones públicas

Qué es la comunicación empresarial

Tipos de comunicación empresarial

Relaciones públicas

Relaciones públicas frente a marketing

Estrategias de relaciones públicas

Marketing digital

Tipos de marketing digital

Tono de voz

Gestión de proyectos

Metodologías de gestión de proyectos

Metodologías de gestión de proyectos

Fundamentos de las metodologías

ANEXOS

Actividades de la metodología

Actividad de Design Thinking

- ① **Duración:**
105-120 MINUTOS
- ② **Esta actividad puede realizarse...**
 EN EL EXTERIOR **INTERIOR**
- ③ **El contenido está relacionado con el siguiente tema:**
 GENERACIÓN DE LA IDEA
 DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO
 GESTIÓN DEL NEGOCIO

④ **Breve descripción (máx. 10 líneas)**

El objetivo de la sesión es ayudar a las personas participantes a generar una idea de negocio utilizando el método del pensamiento de diseño. La actividad estimula el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la creatividad. Las personas participantes pueden utilizar el ejemplo de una fiesta escolar o proponer su propia idea.

La sesión incluye debates en grupo. Por lo tanto, debe haber espacio suficiente para crear mesas de grupo. Un rotafolio o un proyector para presentar los resultados son opcionales. Aparte de eso, no hay requisitos específicos para el entorno.

⑤ **Objetivos**

To encourage participants to develop and optimise their own idea by:

1. unleashing the potential of the students (e.g. creativity)
2. approaching the problem in a different, more enthusiastic and practical way
3. getting a grasp of the link between product/ project and the real world

⑥ **Resultados esperados**

6.1. HABILIDADES (de la lista)



COMPETENCIAS PRIMARIAS

- Capacidad de gestión**
- Capacidad de liderazgo
- Conocimientos de marketing
- Capacidad de comunicación**
- Conocimientos financieros
- Capacidad de negociación
- Pensamiento estratégico**
- Capacidad de gestión de riesgos
- Capacidad para trabajar en red

COMPETENCIAS SECUNDARIAS

- Capacidad para trabajar en red
- Paciencia
- Motivación
- Autoconfianza**
- Gestión del tiempo**
- Pensamiento crítico**
- Gestión del estrés
- Eficacia
- Resiliencia
- Resolución de problemas**

6.2. CONOCIMIENTOS

- El método Design Thinking como forma práctica de desarrollar ideas en equipo

6.3. ACTITUDES

- Motivación para desarrollar proyectos propios, por ejemplo, relacionados con la escuela.
- Aclarar dudas sobre la creación de una empresa o negocio (inseguridades, etc.)
- Participación activa
- Pensamiento crítico
- Positividad y apertura a nuevas ideas

7 Instrucciones

¿Cuál es el trasfondo metodológico sobre el que se ha construido esta sesión y cuáles son las técnicas que se utilizarán?

EXPLICACIÓN PASO A PASO: _____

ACTIVIDAD 1: DESARROLLAR UNA IDEA DE NEGOCIO UTILIZANDO EL MÉTODO DE PENSAMIENTO DE DISEÑO **TIEMPO: 45 min**

INSTRUCCIONES:

La persona facilitadora dividirá a los/as participantes en grupos y les encomendará la tarea de desarrollar una idea de negocio, por ejemplo, para una fiesta escolar.



Antes de que comience el trabajo en grupo, la facilitadora explica brevemente las tres primeras etapas del proceso y reparte las hojas de trabajo correspondientes (véase el anexo).

Los grupos disponen de 45 minutos para responder a las preguntas orientativas que figuran en la plantilla.

EL PROCESO DE PENSAMIENTO DE DISEÑO



1. EMPATIZAR: En el primer paso, exploran y comprenden el problema definiendo quién es su grupo objetivo. Preguntas orientativas: ¿Quiénes serán las personas que utilizarán su producto o sus servicios? ¿Cuáles son sus demandas e intereses? ¿Existen necesidades o deseos específicos? ¿Hay presupuesto suficiente para ejecutar el proyecto? ¿Existen conflictos potenciales?



2. DEFINIR: En el segundo paso, las personas participantes reunirán todas las conclusiones de la fase de empatía y empezarán a darles sentido. Preguntas orientativas: ¿Con qué dificultades y barreras se encuentran tus usuarios? ¿Qué patrones observas? ¿Cuál es el gran problema de los usuarios que tu equipo debe resolver? Al final de la fase de definición, tendrán un enunciado claro del problema, que podrán escribir en la nube del centro de la página.



3. IDEAR: Tras definir el problema, los/as participantes realizarán una lluvia de ideas. La tarea consiste en explorar una amplia gama de posibles soluciones y anotar todas las ideas que se les ocurran. Pueden organizar, agrupar y combinar las ideas, por ejemplo concentrándose en determinados aspectos como «ubicación», «billetes» o «presupuesto». Al final de la fase de ideación, se reducirán a unas pocas ideas, una de las cuales será la idea en la que se centrarán y presentarán.

ACTIVIDAD 2: PRESENTACIÓN DE LAS IDEAS DE NEGOCIO

TIEMPO: 30 min

INSTRUCCIONES:

Tras un breve descanso, se mezclarán los grupos. Un miembro de cada grupo se quedará y el resto del equipo se trasladará a otra mesa (todos los grupos participan). Ahora, los miembros restantes del grupo presentarán su idea de «Fiesta escolar» a los nuevos visitantes y obtendrán sus comentarios y nuevas ideas.





ACTIVIDAD 3: ADAPTACIÓN DE LA RETROALIMENTACIÓN Y DEL ELEVATOR PITCH

TIME: 30 - 45 min

INSTRUCCIONES:

En la tercera ronda, los antiguos grupos se reagrupan: basándose en los comentarios recibidos y en las lecciones aprendidas del otro grupo, mejorarán su prototipo actual.

Al final de la sesión, cada prototipo se presentará en un elevator pitch. En una elección secreta (¡no puedes votar por tu propio grupo!) se elegirá el mejor prototipo. Si es posible, se otorgará un premio a este grupo

8 *Material necesario*

- | | | |
|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Papel de rotafolio | <input checked="" type="checkbox"/> Bolígrafos | <input type="checkbox"/> Panel de moderación |
| <input checked="" type="checkbox"/> Proyector | <input type="checkbox"/> Chinchetas | <input checked="" type="checkbox"/> Tijeras |
| <input checked="" type="checkbox"/> Portátil | <input type="checkbox"/> Tarjetas de moderador | <input checked="" type="checkbox"/> Cinta adhesiva |
| <input type="checkbox"/> Acceso a Internet | <input type="checkbox"/> Post-it | <input checked="" type="checkbox"/> Otros: Plantilla impresa de Design Thinking (véase el anexo) |
| <input checked="" type="checkbox"/> Marcadores | <input checked="" type="checkbox"/> Papel | |

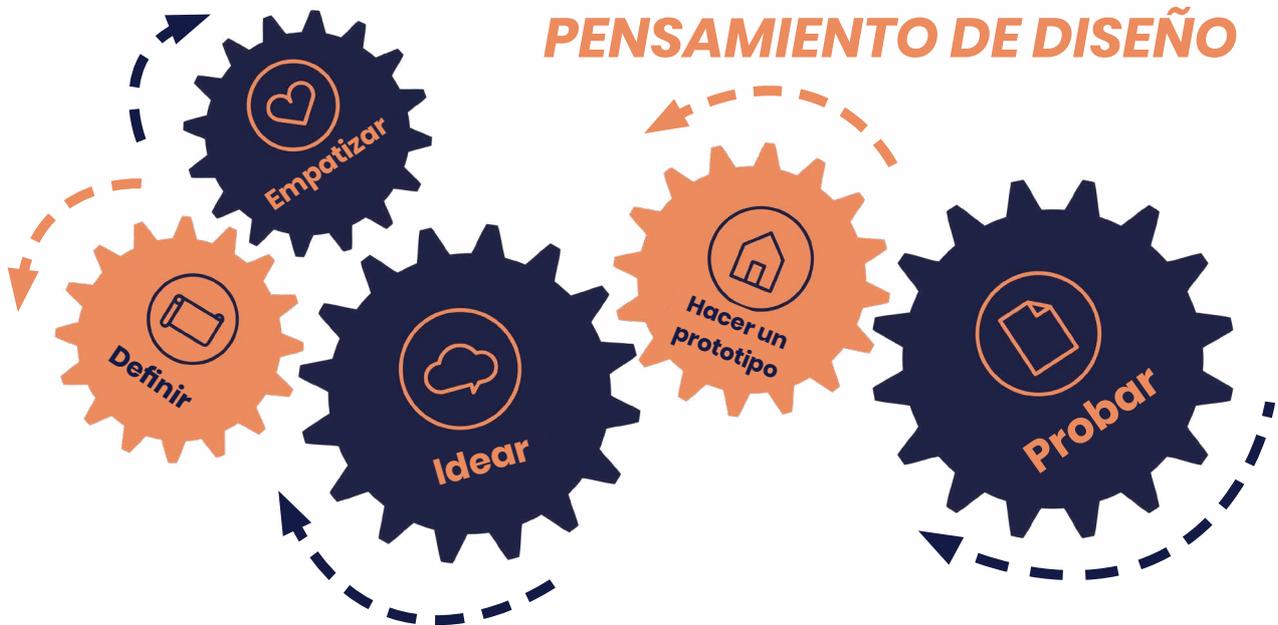
9 *Requisitos para las personas facilitadoras (por ejemplo, número mínimo de formadoras de apoyo, formación académica y experiencia necesaria, etc.)*

Debe haber suficientes participantes para crear al menos dos grupos y al menos una persona facilitadora para el grupo que dirija a las participantes. La persona facilitadora debe conocer los principios básicos del método de pensamiento de diseño.

10 *Más recursos o materiales de apoyo a la actividad (por ejemplo, diapositivas, vídeos, imágenes, plantillas...)*

Plantilla «Design thinking» (véase el anexo)

EL PROCESO DE PENSAMIENTO DE DISEÑO





«SI QUIERES ENTENDER DE VERDAD A LA GENTE, LO ÚNICO QUE NECESITAS ES EMPATÍA. ES UN SUPERPODER»

Lo que hay que tener en cuenta

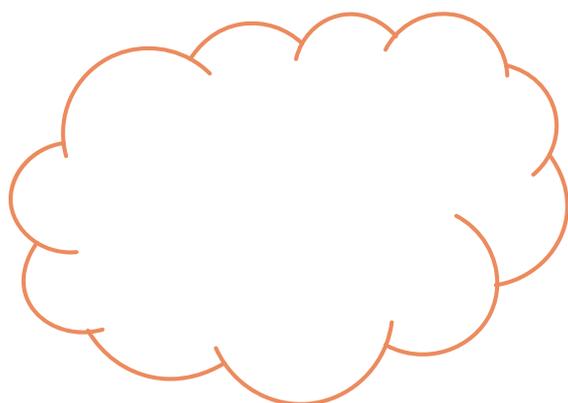
¿Quién es mi público objetivo?

¿Cuáles son las exigencias y los intereses?

¿Hay necesidades o deseos específicos?

¿Tengo presupuesto suficiente para ejecutar el proyecto?

¿Existen conflictos potenciales?



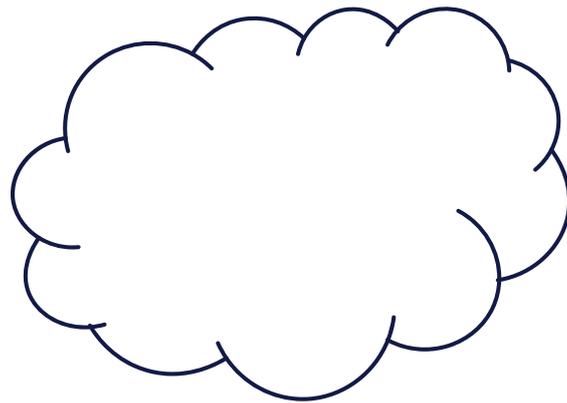


Organiza

Agrupar

Combinar





Desafío de la gestión de riesgos

① **Duración:**
60 MINUTOS

② **Esta actividad puede realizarse...**
 EN EL EXTERIOR **INTERIOR**

③ **El contenido está relacionado con el siguiente tema:**

- GENERACIÓN DE LA IDEA
- DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO**
- GESTIÓN DEL NEGOCIO

④ **Breve descripción (máx. 10 líneas)**

El taller está dedicado a comprender la importancia de la gestión de riesgos, desde una correcta evaluación hasta la búsqueda de soluciones para reducirlos. Añadir un poco de diversión a la experiencia de aprendizaje ayudará a las personas participantes a retener mejor la información y mejorar su competencia.

⑤ **Objetivos**

Mejorar la competencia de los/as participantes en materia de gestión de riesgos mediante una sesión interactiva:

1. Sensibilizar sobre el impacto de los riesgos en el ejercicio de la actividad empresarial.
2. Aprender a evaluar correctamente los riesgos y encontrar soluciones para reducirlos.

⑥ **Resultados esperados**

6.1. HABILIDADES (de la lista)

COMPETENCIAS PRIMARIAS

- Capacidad de gestión
- Capacidad de liderazgo
- Conocimientos de marketing
- Capacidad de comunicación
- Conocimientos financieros
- Capacidad de negociación
- Pensamiento estratégico**
- Capacidad de gestión de riesgos**
- Capacidad para trabajar en red

COMPETENCIAS SECUNDARIAS

- Capacidad para trabajar en red
- Paciencia
- Motivación
- Autoconfianza
- Gestión del tiempo
- Pensamiento crítico**
- Gestión del estrés
- Eficacia
- Resiliencia
- Resolución de problemas**



6.2. CONOCIMIENTOS

- Cómo evaluar y abordar los riesgos,
- Cómo clasificar los riesgos en función de su impacto y probabilidad.

6.3. ACTITUDES

- Colaboración
- Participación activa
- Pensamiento crítico
- Creatividad

7 Instrucciones

¿Cuál es el trasfondo metodológico sobre el que se ha construido esta sesión y cuáles son las técnicas que se utilizarán?

EXPLICACIÓN PASO A PASO: _____

ACTIVIDAD 1: ROMPEHIELOS/ENERGIZANTE

TIEMPO: 10 min

INSTRUCCIONES:

Se anima a la persona moderadora a que inicie la sesión con una actividad para romper el hielo o dinamizar la sesión, a su elección.

ACTIVIDAD 2: LLUVIA DE IDEAS INVERSA

TIEMPO: 30 min

INSTRUCCIONES:

En lugar de pedir al grupo que haga una lluvia de ideas sobre soluciones a un posible problema, el grupo hace una lluvia de ideas sobre todas las formas en que podrían hacer fracasar un plan.

Por ejemplo, ¿cómo se asegura que el alumnado no se unan a la fiesta escolar?

La facilitadora anota todas las ideas compartidas en una pizarra o papelógrafo. Al final, la facilitadora, junto con el grupo, traza un círculo alrededor de los riesgos reales de entre los mencionados por las participantes, con una probabilidad de que se produzcan.

p. ej. Ponemos sólo música aburrida -> El riesgo es que el DJ ponga sólo música aburrida y el público abandone la fiesta antes de tiempo.

Para cada riesgo identificado, el grupo clasificará si tiene una probabilidad baja/media/alta de producirse, así como su impacto en el éxito del evento.





Por ejemplo, el riesgo tiene una probabilidad media, con un impacto alto en el éxito de la fiesta.

ACTIVIDAD 3: TRABAJO EN GRUPO

TIEMPO: 10 min

INSTRUCCIONES:

Las participantes se dividen en grupos más pequeños (3-4 grupos en total). A cada grupo se le asigna uno de los riesgos identificados para que piense en un plan de contingencia. Deben pensar en las posibles medidas que tomarían para prevenir el riesgo, pero también para afrontarlo si realmente se produce.

ACTIVIDAD 4: PRESENTACIÓN

TIEMPO: 10 min

INSTRUCCIONES:

Cada grupo compartirá sus ideas con el resto de las participantes.

ACTIVIDAD 5: DEBRIEFING

TIEMPO: 10 min

INSTRUCCIONES:

En la última parte de la sesión, la moderadora compartirá algunas preguntas para ayudar a las participantes a reflexionar sobre su experiencia.

Por ejemplo: ¿Qué te ha gustado de esta actividad? ¿Ha habido algún reto o dificultad? ¿Qué has aprendido de esta experiencia? ¿Cómo puedes utilizar este ejercicio en el futuro?

8 *Material necesario*

- | | | |
|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Papel de rotafolio | <input checked="" type="checkbox"/> Bolígrafos | <input type="checkbox"/> Panel de moderación |
| <input type="checkbox"/> Proyector | <input type="checkbox"/> Chinchetas | <input type="checkbox"/> Tijeras |
| <input type="checkbox"/> Portátil | <input type="checkbox"/> Tarjetas de moderador | <input type="checkbox"/> Cinta adhesiva |
| <input type="checkbox"/> Acceso a Internet | <input type="checkbox"/> Post-it | <input type="checkbox"/> <i>Otros: -</i> |
| <input checked="" type="checkbox"/> Marcadores | <input checked="" type="checkbox"/> Papel | |

- ⑨ *Requisitos para las personas facilitadoras (por ejemplo, número mínimo de formadoras de apoyo, formación académica y experiencia necesaria, etc.)*

Debe haber al menos una facilitadora para el grupo que dirija a las personas participantes. Deberá tener conocimientos básicos y experiencia en gestión de proyectos, espíritu empresarial o administración de empresas. La facilitadora deberá leer el capítulo correspondiente de las directrices metodológicas.

- ⑩ *Más recursos o materiales de apoyo a la actividad (por ejemplo, diapositivas, vídeos, imágenes, plantillas...)*

N/A

Planificar la mejor fiesta escolar

① *Duración:*
90 MINUTOS

② *Esta actividad puede realizarse...*
 EN EL EXTERIOR **INTERIOR**

③ *El contenido está relacionado con el siguiente tema:*

- GENERACIÓN DE LA IDEA
- DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO**
- GESTIÓN DEL NEGOCIO

④ *Breve descripción (máx. 10 líneas)*

El objetivo de la sesión es ayudar a las participantes a mejorar su capacidad de planificación en lo que respecta a la gestión de proyectos, aprender a dividir la carga de trabajo en diversas actividades y organizarlas para alcanzar los resultados deseados.

La sesión puede impartirse en un contexto de formación o individualmente. No hay requisitos específicos para el entorno. Sin embargo, dado que la actividad implica trabajo colaborativo en grupos, es preferible que el lugar permita a las participantes moverse con facilidad.

⑤ *Objetivos*

Mejorar la capacidad de planificación de las participantes mediante un taller sobre gestión de proyectos.

1. Aprender a desglosar la carga de trabajo y organizarla en paquetes de trabajo utilizando la técnica EDT.
2. Aprender a planificar eficazmente las actividades del proyecto teniendo en cuenta las limitaciones de alcance, tiempo y coste.
3. Aprender a evaluar correctamente la mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto.

⑥ *Resultados esperados*

6.1. HABILIDADES (de la lista)



COMPETENCIAS PRIMARIAS

- Capacidad de gestión**
- Capacidad de liderazgo
- Conocimientos de marketing
- Capacidad de comunicación
- Conocimientos financieros
- Capacidad de negociación
- Pensamiento estratégico**
- Capacidad de gestión de riesgos
- Capacidad para trabajar en red

COMPETENCIAS SECUNDARIAS

- Capacidad para trabajar en red
- Paciencia
- Motivación
- Autoconfianza
- Gestión del tiempo**
- Pensamiento crítico
- Gestión del estrés
- Eficacia**
- Resiliencia
- Resolución de problemas

6.2. CONOCIMIENTOS

- Definición de proyecto y ciclo de vida
- Diferencia entre resultados y productos
- Cómo desglosar la carga de trabajo de un proyecto
- Cómo asignar eficazmente los recursos y la mano de obra

6.3. ACTITUDES

- Colaboración
- Organización
- Participación activa
- Pensamiento crítico
- Profesionalidad

7 Instrucciones

¿Cuál es el trasfondo metodológico sobre el que se ha construido esta sesión y cuáles son las técnicas que se utilizarán?

EXPLICACIÓN PASO A PASO: _____

ACTIVIDAD 1: ROMPEHIELOS/ENERGIZANTE

TIEMPO: 10 min

INSTRUCCIONES:

Se anima a la moderadora a que inicie la sesión con una actividad para romper el hielo o dinamizar la sesión, a su elección.



ACTIVIDAD 2: INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE PROYECTOS **TIEMPO: 20 min**

INSTRUCCIONES:

Para informar a las personas participantes sobre la gestión de proyectos, la persona formadora dirigirá un debate en grupo en torno a algunos conceptos. En primer lugar, se preguntará a las participantes si tienen algún tipo de experiencia con proyectos de cualquier tipo. Si la respuesta es afirmativa, se les pedirá que piensen en algunas características de un proyecto. El animador podrá formular algunas preguntas orientativas:

Por ejemplo, ¿cuánto duró el proyecto? ¿Cuándo comenzó? ¿Cuándo terminó? ¿Cuál fue tu papel en el proyecto? ¿Qué hicieron los demás? ¿Cuál era tu objetivo? ¿Qué recursos necesitaste para llevarlo a cabo?

Una vez que el animador haya obtenido la información deseada de las participantes, puede presentar al grupo la definición, utilizando una hoja de rotafolio, junto con las limitaciones de un proyecto.

Refiriéndose a algunos ejemplos recibidos del grupo, la facilitadora preguntará a algunas participantes por qué llevaron a cabo ese proyecto, sugiriendo que todo proyecto debe centrarse en resolver un problema o satisfacer una necesidad.



Con el mismo planteamiento, deben formular preguntas adicionales referidas a los resultados de los proyectos.

Por ejemplo: ¿Cuáles fueron los resultados del proyecto? ¿Produjo algo al final, o podrías decir cómo ayudó a otras personas?

Mediante estas preguntas, la facilitadora pretende influir en las participantes para que comprendan la diferencia entre productos y resultados. Tras recoger suficientes aportaciones, debe presentar al grupo la diferencia y un ejemplo en un rotafolio.

Por último, el moderador pedirá a un miembro del grupo que detalle los pasos que deben realizar para la ejecución del proyecto, sugiriendo a las participantes que piensen en el ciclo de vida del proyecto. También presentarán un cuadro con las fases en un papel de rotafolio, detallando las actividades realizadas en cada fase.





ACTIVIDAD 3: TRABAJO EN GRUPO
PLANIFICAR UNA FIESTA ESCOLAR

TIEMPO: 30 min

INSTRUCCIONES:

La facilitadora divide a las participantes en grupos más pequeños (3-4 grupos en total). Cada grupo debe organizar una fiesta escolar temática para 300 personas. Tienen 3 meses para prepararla y un presupuesto de 10.000 euros. Disponen gratuitamente del gimnasio del colegio y 10 profesores se ofrecen voluntarios para ayudar durante el evento.

Cada grupo debe elaborar un plan en una hoja de rotafolio y:

- Determinar las tareas y los responsables en función de los talentos de cada miembro del grupo,
- Ordenar las tareas cronológicamente,
- Asegurarse de que se establecen hitos cuando el grupo se reúna para evaluar los progresos,
- Dividir el presupuesto en función de las adquisiciones necesarias,
- Repartir la carga de trabajo entre los voluntarios.

ACTIVIDAD 4: PRESENTACIÓN

TIEMPO: 20 min

INSTRUCCIONES:

Cada grupo presentará su trabajo a los demás, describiendo los motivos de sus decisiones. Los demás grupos podrán hacer preguntas o comentarios.

ACTIVIDAD 5: DEBRIEFING

TIEMPO: 10 min

INSTRUCCIONES:

En la última parte de la sesión, la moderadora compartirá algunas preguntas para ayudar a las participantes a reflexionar sobre sus experiencias.





Por ejemplo: ¿Qué ocurrió durante la actividad? ¿Qué observaste? ¿Cómo te sentiste trabajando en grupo para el proyecto? ¿Hay algo que te gustaría destacar? ¿Conseguiste alcanzar tus objetivos? ¿Qué te ayudó a realizar el trabajo? ¿Qué aprendiste de esta experiencia? ¿Qué podrías haber hecho mejor? Etc.

8) Material necesario

- | | | |
|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Papel de rotafolio | <input checked="" type="checkbox"/> Bolígrafos | <input type="checkbox"/> Panel de moderación |
| <input type="checkbox"/> Proyector | <input type="checkbox"/> Chinchetas | <input type="checkbox"/> Tijeras |
| <input type="checkbox"/> Portátil | <input type="checkbox"/> Tarjetas de moderador | <input checked="" type="checkbox"/> Cinta adhesiva |
| <input checked="" type="checkbox"/> Acceso a Internet | <input type="checkbox"/> Post-it | <input type="checkbox"/> <i>Otros: -</i> |
| <input checked="" type="checkbox"/> Marcadores | <input type="checkbox"/> Papel | |

9) Requisitos para las personas facilitadoras (por ejemplo, número mínimo de formadoras de apoyo, formación académica y experiencia necesaria, etc.)

Debe haber al menos una facilitadora para que dirija a las participantes. Deberá tener conocimientos básicos y experiencia en gestión de proyectos y haber leído las directrices metodológicas.

10) Más recursos o materiales de apoyo a la actividad (por ejemplo, diapositivas, vídeos, imágenes, plantillas...)

N/A

Modelización empresarial

① Duración:

60-70 MINUTOS

② Esta actividad puede realizarse...

EN EL EXTERIOR **INTERIOR**

③ El contenido está relacionado con el siguiente tema:

- GENERACIÓN DE LA IDEA**
- DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO**
- GESTIÓN DEL NEGOCIO**

④ Breve descripción (máx. 10 líneas)

El objetivo del ejercicio es empujar a las personas participantes a profundizar en sus ideas empresariales y visualizar su diseño.

Además, al modelar su negocio potencial, las participantes pueden comprender algunos de los pasos necesarios para la generación de una idea de negocio y adquirir algunas habilidades útiles para poner en marcha sus propios proyectos.

⑤ Objetivos

1. Introducir las diferentes etapas de la generación de empresas o proyectos
2. Practicar algunas habilidades empresariales
3. Fomentar el trabajo en grupo en una situación empresarial «real»

⑥ Resultados esperados

6.1. HABILIDADES (de la lista)

COMPETENCIAS PRIMARIAS

- Capacidad de gestión**
- Capacidad de liderazgo**
- Conocimientos de marketing
- Capacidad de comunicación
- Conocimientos financieros
- Capacidad de negociación**
- Pensamiento estratégico**
- Capacidad de gestión de riesgos**
- Capacidad para trabajar en red

COMPETENCIAS SECUNDARIAS

- Capacidad para trabajar en red
- Paciencia**
- Motivación**
- Autoconfianza**
- Gestión del tiempo**
- Pensamiento crítico**
- Gestión del estrés
- Eficacia**
- Resiliencia
- Resolución de problemas**



6.2. CONOCIMIENTOS

- Pasos para generar una idea de negocio
- ¿Qué es un plan de empresa?
- Primeros pasos para iniciar sus propios proyectos
- Nociones generales sobre temas empresariales como marketing, branding, finanzas...
- Cómo enumerar y gestionar los pasos de un negocio concreto
- Cómo analizar la realidad de un proyecto

6.3. ACTITUDES

- Autoconfianza
- Empatía
- Análisis
- Colaboración
- Organización
- Creatividad
- Espíritu crítico
- Participación activa

7 Instrucciones

¿Cuál es el trasfondo metodológico sobre el que se ha construido esta sesión y cuáles son las técnicas que se utilizarán?

Esta actividad es perfecta para practicar los pasos generales de la generación de una idea de negocio. Te recomendamos encarecidamente que eches un vistazo al capítulo «Diseño del modelo de negocio» de nuestra metodología, con el fin de tener el bagaje necesario para profundizar en algunos conceptos, si fuera necesario.

EXPLICACIÓN PASO A PASO: _____

ACTIVIDAD 1: FORMACIÓN DE LOS GRUPOS

TIEMPO: 5 - 10 min

INSTRUCCIONES:

1. Dividir a todas las personas participantes en 3 grupos
2. Selecciona un tipo de empresa (al azar o de común acuerdo con todos los grupos). Debe ser el mismo ejemplo para todos los grupos.
3. Divide en los 3 grupos los siguientes términos: Idea de negocio; Producto; Proceso de producción





4. Al final de esta fase, cada grupo debe tener un término de los anteriores, como por ejemplo:
- Grupo 1 - Idea de negocio;
 - Grupo 2 - Producto;
 - Grupo 3 - Proceso de producción.

ACTIVIDAD 2: MODELIZACIÓN DE NUESTRA ACTIVIDAD

TIEMPO: 15 min

INSTRUCCIONES:

1. La actividad consistirá en modelizar las diferentes etapas del negocio elegido. Pero, modelar, de verdad. Cada grupo tiene una parte del negocio y dispondrá de 40 minutos para construir una pequeña maqueta que explique el desarrollo de ese paso.
2. Antes de comenzar el trabajo por grupos en la maqueta, todo el grupo dispondrá de 10 minutos de reflexión en grupo para fijar algunas decisiones comunes importantes sobre el proyecto. Por ejemplo:
 - ¿Dónde está establecido el negocio?
 - ¿Cuál es el principal grupo destinatario?
 - ¿Cuáles son las necesidades que el proyecto quiere cubrir?
 - ¿Cuál es el producto?
 - ¿Cuál es el objetivo principal?
 - etc.

ACTIVIDAD 3: MODELIZACIÓN DE LAS FASES

TIEMPO: 30 min

INSTRUCCIONES:

Cada grupo dispone de 30 minutos para modelar su paso, de la forma más original y creativa. Puede ser una construcción de papel, un dibujo, un collage...

ACTIVIDAD 4: PRESENTAR LA EMPRESA

TIEMPO: 10 min

INSTRUCCIONES:

Cada grupo dispondrá de 3 minutos para presentar la fase del edificio y su creación.

8 *Material necesario*

- | | | |
|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Papel de rotafolio | <input checked="" type="checkbox"/> Bolígrafos | <input type="checkbox"/> Panel de moderación |
| <input type="checkbox"/> Proyector | <input checked="" type="checkbox"/> Chinchetas | <input checked="" type="checkbox"/> Tijeras |
| <input type="checkbox"/> Portátil | <input type="checkbox"/> Tarjetas de moderador | <input checked="" type="checkbox"/> Cinta adhesiva |
| <input type="checkbox"/> Acceso a Internet | <input checked="" type="checkbox"/> Post-it | <input checked="" type="checkbox"/> Otros: Colores de lápiz, Pegamento, Periódicos y revistas antiguos |
| <input checked="" type="checkbox"/> Marcadores | <input checked="" type="checkbox"/> Papel | |

9 *Requisitos para las personas facilitadoras (por ejemplo, número mínimo de formadoras de apoyo, formación académica y experiencia necesaria, etc.)*

Sólo se necesita una persona facilitadora/formadora.

Para esta actividad la persona formadora necesitará conocimientos sobre los diferentes pasos para desarrollar un negocio. Le recomendamos encarecidamente que eche un vistazo al capítulo «Diseño del modelo de negocio» de nuestra metodología, con el fin de tener el bagaje necesario para profundizar en algunos conceptos, si fuera necesario.

Es importante dedicar unos 10 minutos al final de la actividad a evaluar y recoger algunas reacciones de las participantes.

10 *Más recursos o materiales de apoyo a la actividad (por ejemplo, diapositivas, vídeos, imágenes, plantillas...)*

N/A

Costes y financiación

① **Duración:**
60 MINUTOS

② *Esta actividad puede realizarse...*
 EN EL EXTERIOR **INTERIOR**

③ *El contenido está relacionado con el siguiente tema:*

- GENERACIÓN DE LA IDEA
- DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO**
- GESTIÓN DEL NEGOCIO

④ *Breve descripción (máx. 10 líneas)*

El objetivo del ejercicio es presentar a las participantes los tipos de costes y la diferencia entre costes e inversiones.

Las participantes se dividirán en grupos y entregarán un tipo de negocio, en función del cual tendrán que analizar el tipo de costes posibles.

⑤ *Objetivos*

1. Introducir los distintos tipos de costes
2. Diferenciar el plazo de los costes y el plazo de las inversiones
3. Fomentar el trabajo en grupo en una situación empresarial «real»

⑥ *Resultados esperados*

6.1. HABILIDADES (de la lista)

COMPETENCIAS PRIMARIAS

- Capacidad de gestión**
- Capacidad de liderazgo
- Conocimientos de marketing
- Capacidad de comunicación
- Conocimientos financieros**
- Capacidad de negociación
- Pensamiento estratégico**
- Capacidad de gestión de riesgos**
- Capacidad para trabajar en red

COMPETENCIAS SECUNDARIAS

- Capacidad para trabajar en red
- Paciencia**
- Motivación
- Autoconfianza**
- Gestión del tiempo**
- Pensamiento crítico
- Gestión del estrés**
- Eficacia**
- Resiliencia
- Resolución de problemas



6.2. CONOCIMIENTOS

- Plazo de costes
- Plazo de las inversiones
- Diferentes tipos de costes en un proyecto
- Diferentes tipos de inversión en un proyecto
- Cómo enumerar y gestionar los costes de un proyecto
- Cómo analizar la realidad financiera de un proyecto

6.3. ACTITUDES

- Autoconfianza
- Empatía
- Análisis
- Colaboración
- Organización
- Creatividad
- Espíritu crítico
- Participación activa

7 Instrucciones

¿Cuál es el trasfondo metodológico sobre el que se ha construido esta sesión y cuáles son las técnicas que se utilizarán?

Esta actividad es perfecta para explicar en profundidad los tipos de costes e inversiones de un proyecto. Puede que con la explicación teórica resulte difícil entender bien qué es un coste, qué tipos de costes existen y cómo se organizan las finanzas. Esta actividad pretende aclarar todo esto, practicando con ejemplos empresariales reales.

EXPLICACIÓN PASO A PASO: _____

ACTIVIDAD 1: FORMACIÓN DE LOS GRUPOS

TIEMPO: 5 - 10 min

INSTRUCCIONES:

1. Dividir a todas las participantes en grupos (3-5 personas por grupo).
2. Reparte los tipos de proyectos entre los grupos. Cada grupo debe tener un tipo de proyecto.
3. Estas son los proyectos:
 - Grupo 1 - Panadería;





- Grupo 2 - Servicios turísticos;
 - Grupo 3 - Producción de muebles;
 - Grupo 3 - Servicios para bodas;
 - Grupo 3 - Bodega.
4. Comenta con los grupos el tipo de negocio que tienen, actividad fundamental de los mismos, y alguna otra información básica.

ACTIVIDAD 2: ¿QUÉ TENGO QUE PAGAR?

TIEMPO: 5 min

INSTRUCCIONES:

1. Entrega a cada grupo varias pegatinas o post-it de colores y pídeles que escriban en el papel cualquier elemento que haya que pagar, desde los propios procedimientos organizativos de su idea de negocio hasta la entrega del producto final.
2. Tienen 3-4 minutos para, lo más rápido posible, escribir lo que necesitan pagar en su negocio.
3. Recoge los papeles de cada grupo y empieza a agruparlos en el papelógrafo con un pegamento.

ACTIVIDAD 3: ¿QUÉ TIPO DE GASTOS TENGO?

TIEMPO: 5 min

INSTRUCCIONES:

1. En el rotafolio o la pizarra, anota las siguientes categorías:
 - Costes directos/variables;
 - Costes indirectos/fijo;
 - Inmovilizado; -Costes de preparación/ preoperativos
2. En grupo, dispondrán de 3 minutos para clasificar los costes que pusieron en los post-its en cada uno de los tipos de costes anteriores.

ACTIVIDAD 4: DEFINICIÓN DEL TIPO DE COSTES

TIEMPO: 15 min

INSTRUCCIONES:

1. Después de categorizar los costes bajo el tipo que representan, todo el grupo va a presentar sus tipos de costes, y explicar por qué han hecho esta categoría.
2. A continuación, la facilitadora ayudará al grupo a llegar a una descripción común y correcta para cada tipo de coste, de modo que aprendan la definición observando los ejemplos.





ACTIVIDAD 5: Y... ¿QUÉ PASA CON LA INVERSIÓN?

TIEMPO: 10 min

INSTRUCCIONES:

1. Después de repasar el tipo de costes, van de nuevo con cada grupo y hacen una lluvia de ideas sobre las posibles inversiones que podría recibir una empresa.
2. Se hace una presentación final de todos ellos para cerrar la actividad.

8 Material necesario

- | | | |
|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Papel de rotafolio | <input checked="" type="checkbox"/> Bolígrafos | <input type="checkbox"/> Panel de moderación |
| <input type="checkbox"/> Proyector | <input type="checkbox"/> Chinchetas | <input type="checkbox"/> Tijeras |
| <input type="checkbox"/> Portátil | <input type="checkbox"/> Tarjetas de moderador | <input checked="" type="checkbox"/> Cinta adhesiva |
| <input type="checkbox"/> Acceso a Internet | <input checked="" type="checkbox"/> Post-it | <input type="checkbox"/> <i>Otros:</i> - |
| <input checked="" type="checkbox"/> Marcadores | <input type="checkbox"/> Papel | |

9 Requisitos para las personas facilitadoras (por ejemplo, número mínimo de formadoras de apoyo, formación académica y experiencia necesaria, etc.)

Sólo se necesita una persona facilitadora/formadora.

Para esta actividad, la formadora necesitará conocimientos sobre los diferentes tipos de costes e inversiones, y la definición de los mismos, así como algunos antecedentes sobre la gestión financiera en el espíritu empresarial.

Es importante dedicar unos 10 minutos al final de la actividad para evaluar y recoger algunas reacciones de las participantes.

10 Más recursos o materiales de apoyo a la actividad (por ejemplo, diapositivas, vídeos, imágenes, plantillas...)

<https://www.investopedia.com/ask/answers/041415/what-are-different-types-costs-cost-accounting.asp>

<https://www.youtube.com/watch?v=V6JqOzyuaF0>

Crear un Buyer Persona

① *Duración:*
90 MINUTOS

② *Esta actividad puede realizarse...*
 EN EL EXTERIOR **INTERIOR**

③ *El contenido está relacionado con el siguiente tema:*

- GENERACIÓN DE LA IDEA**
- DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO**
- GESTIÓN DEL NEGOCIO**

④ *Breve descripción (máx. 10 líneas)*

El objetivo de esta actividad es aprender qué es un Buyer Persona, su importancia en la creación de una estrategia de comunicación y cómo crear uno para su propio proyecto. La metodología que aquí se presenta se basa en una simulación, en la que las participantes reciben la misión de una empresa/organización ya existente (véanse los ejemplos del apéndice).

De todos modos, es posible situar la misma actividad en una vía más amplia en la que se pida a las participantes que creen una idea de negocio. En este caso, tendrán que identificar la misión y los valores de su propio negocio, antes de crear la persona compradora.

Según nuestra experiencia, recomendamos pasar primero por la fase de simulación.

⑤ *Objetivos*

1. Familiarizarse con el concepto de Buyer Persona.
2. Ser capaz de crear un Buyer Persona acorde con la misión y los valores del proyecto.

⑥ *Resultados esperados*

6.1. HABILIDADES (de la lista)





COMPETENCIAS PRIMARIAS

- Capacidad de gestión
- Capacidad de liderazgo
- Conocimientos de marketing**
- Capacidad de comunicación**
- Conocimientos financieros
- Capacidad de negociación
- Pensamiento estratégico
- Capacidad de gestión de riesgos
- Capacidad para trabajar en red

COMPETENCIAS SECUNDARIAS

- Capacidad para trabajar en red
- Paciencia
- Motivación
- Autoconfianza
- Gestión del tiempo**
- Pensamiento crítico**
- Gestión del estrés
- Eficacia
- Resiliencia
- Resolución de problemas**

6.2. CONOCIMIENTOS

- Comunicación basada en valores
- Conocimientos sobre marketing
- Definición de Buyer Persona

6.3. ACTITUDES

- Trabajo en equipo
- Pensamiento crítico

7 Instrucciones

¿Cuál es el trasfondo metodológico sobre el que se ha construido esta sesión y cuáles son las técnicas que se utilizarán?

EXPLICACIÓN PASO A PASO: _____

ACTIVIDAD 1: INTRODUCCIÓN AL TEMA

TIEMPO: 15 min

INSTRUCCIONES:

La formadora/facilitadora introduce el concepto de Buyer Persona, utilizando un rotafolio o un proyector. Es especialmente importante centrarse en el vínculo entre la misión/valores de su proyecto y su Buyer Persona. Encontrarás material al respecto en el último recuadro.





**ACTIVIDAD 2: DIVISIÓN EN GRUPOS.
ASIGNACIÓN DE LA TAREA**

TIEMPO: 10 min

INSTRUCCIONES:

Divide al alumnado en grupos de hasta 5 personas (puedes limitarte a contar o utilizar un enfoque diferente según el contexto en el que trabajes). Distribuye a cada grupo un papel con la misión de empresas/organizaciones que estés seguro que conocen. Encontrarás algunos ejemplos en el Apéndice.

ACTIVIDAD 3: TRABAJAR EN GRUPO

TIEMPO: 30 min

INSTRUCCIONES:

Pídeles que, en equipo, creen 2 Buyer Personas. Deben tener en cuenta al menos los 5 elementos siguientes (puedes encontrar elementos adicionales y más profundos en el material anexo): rango de edad, geografía, intereses, valores, hábitos.

Diles que utilicen lo mejor que puedan las competencias dentro del grupo. Además de hacer la lista de elementos, tendrán que imaginar cómo son esas personas y dibujarlas (también pueden inspirarse en la realidad). Invítales a dividir el trabajo dentro del grupo.

ACTIVIDAD 4: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS **TIEMPO: 5 MIN POR GRUPO**

INSTRUCCIONES:

En sesión conjunta, pide a cada equipo que presente la empresa/organización que les ha tocado y que expongan los Buyer personas que han imaginado. La tarea de la persona formadora/facilitadora es moderar el debate y dar feedback sobre los perfiles que crearon las participantes.

8 *Material necesario*

- | | | |
|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Papel de rotafolio | <input checked="" type="checkbox"/> Bolígrafos | <input type="checkbox"/> Panel de moderación |
| <input checked="" type="checkbox"/> Proyector | <input type="checkbox"/> Chinchetas | <input type="checkbox"/> Tijeras |
| <input type="checkbox"/> Portátil | <input type="checkbox"/> Tarjetas de moderador | <input type="checkbox"/> Cinta adhesiva |
| <input type="checkbox"/> Acceso a Internet | <input checked="" type="checkbox"/> Post-it | <input type="checkbox"/> <i>Otros: -</i> |
| <input checked="" type="checkbox"/> Marcadores | <input checked="" type="checkbox"/> Papel | |

⑨ *Requisitos para las personas facilitadoras (por ejemplo, número mínimo de formadoras de apoyo, formación académica y experiencia necesaria, etc.)*

- La formadora debe saber un poco sobre Buyer Personas. Podemos sugerir el estudio de los Buyer Personas creados por marcas famosas, tratando de comprender mejor el vínculo entre su misión/valores y sus Buyer Personas específicas.
- No hay una necesidad real de formadoras adicionales. Cuando lo pusimos en marcha, había una persona formadora encargada de la parte técnica y una facilitadora que se encargaba de los debates. Pero no es obligatorio.

⑩ *Más recursos o materiales de apoyo a la actividad (por ejemplo, diapositivas, vídeos, imágenes, plantillas...)*

1. Algunas diapositivas que pueden ayudar al formador a preparar la presentación: <https://bit.ly/3GDmq6b>
2. Ejemplos de misiones de empresas/organizaciones que pueden utilizarse para la simulación: <https://bit.ly/3EswxrW>

Crear una identidad de marca

- ① **Duración:**
90 MINUTOS (versión básica)
180 MINUTOS (versión ampliada)
- ② **Esta actividad puede realizarse...**
 EN EL EXTERIOR **INTERIOR**
- ③ **El contenido está relacionado con el siguiente tema:**
 GENERACIÓN DE LA IDEA
 DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO
 GESTIÓN DEL NEGOCIO

④ Breve descripción (máx. 10 líneas)

Esta actividad tiene como objetivo aprender las bases de la creación de una identidad visual para una empresa, organización o evento. Las participantes tendrán la oportunidad de aprender más sobre el branding y aprenderán a desarrollar su propio mood-board. Esta actividad también se puede ampliar, en caso de que se puedan realizar 2 sesiones de 90', añadiendo tiempo para crear un logotipo y definir el tono comunicativo.

⑤ Objetivos

1. Familiarizarse con el concepto de marca
2. Aprender a crear un mood-board
3. **Para la versión ampliada:** aprender a crear un logotipo y a establecer el tono de voz de la comunicación.

⑥ Resultados esperados

6.1. HABILIDADES (de la lista)

COMPETENCIAS PRIMARIAS

- Capacidad de gestión**
- Capacidad de liderazgo
- Conocimientos de marketing**
- Capacidad de comunicación**
- Conocimientos financieros
- Capacidad de negociación
- Pensamiento estratégico
- Capacidad de gestión de riesgos
- Capacidad para trabajar en red

COMPETENCIAS SECUNDARIAS

- Capacidad para trabajar en red
- Paciencia
- Motivación
- Autoconfianza
- Gestión del tiempo**
- Pensamiento crítico**
- Gestión del estrés
- Eficacia**
- Resiliencia
- Resolución de problemas**



6.2. CONOCIMIENTOS

- Comunicación basada en valores
- Conocimientos sobre marketing
- Conocimientos sobre marcas

6.3. ACTITUDES

- Trabajo en equipo
- Pensamiento crítico
- Creatividad

7 Instrucciones

¿Cuál es el trasfondo metodológico sobre el que se ha construido esta sesión y cuáles son las técnicas que se utilizarán?

EXPLICACIÓN PASO A PASO: _____

ACTIVIDAD 1: INTRODUCCIÓN AL TEMA

TIEMPO: 10 MIN

INSTRUCCIONES:

La persona formadora/facilitadora introduce el concepto de marca, posiblemente utilizando el material que puede encontrar en el Apéndice.

ACTIVIDAD 2: DIVISIÓN EN GRUPOS

TIEMPO: 5 MIN

INSTRUCCIONES:

Las participantes se dividen en grupos de hasta 5 personas (puede limitarse a contar o utilizar un enfoque diferente según el contexto en el que trabaje).

ACTIVIDAD 3: ASIGNACIÓN DE LA TAREA

TIEMPO: 5 MIN

INSTRUCCIONES:

La formadora/facilitadora decide qué ejemplos dará a las participantes y también puede decidir si todos los grupos trabajarán sobre la misma organización, empresa o acontecimiento, o si recibirán casos diferentes. Por ejemplo: eres un grupo que organiza una fiesta escolar; eres una organización internacional que se ocupa de los derechos de los niños; eres una empresa que se ocupa de la fabricación de productos ecológicos...



**ACTIVIDAD 4: TRABAJO EN GRUPO** (versión básica)**TIEMPO: 50 MIN****INSTRUCCIONES:**

Ahora se acompaña a los grupos paso a paso. La persona formadora/facilitadora introducirá 1 paso por vez (proporcionando, en su caso, alguna información teórica), e introducirá el nuevo paso al cabo de cierto tiempo (puedes seguir el tiempo sugerido aquí).

- a. a. Identifica 3 valores que identifiquen tu marca (~20')
- b. b. Imaginería: piensa en el tipo de imágenes y colores que identifican a tu marca y dibuja un tablón de anuncios. Los grupos pueden decidir si quieren dibujarlo en papel o si quieren utilizar un soporte digital (~30')

ACTIVIDAD 5: TRABAJO EN GRUPO (versión ampliada)**TIEMPO: 80 MIN****INSTRUCCIONES:**

A añadir a las actividades del punto anterior:

- c. Logotipo: presenta los diferentes tipos de logotipos (véase el Apéndice) y pide a los grupos que dibujen un logotipo para su empresa, organización o evento, teniendo en cuenta los valores y el moodboard (~30').
- d. d. Tono comunicativo: presenta el Espectro de Personalidad de Marca (véase el Apéndice) y pide a los grupos que discutan e identifiquen el objetivo al que quieren dirigirse y el tono que quieren mantener, situándose en el gráfico (~20')
- e. e. opcional: Pide a los grupos que creen un contenido teniendo en cuenta los 4 elementos (valores, mood-board, logotipo y tono de voz) que han establecido. (~30')

ACTIVIDAD 6: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS **TIEMPO: 5 MIN PER GROUP****INSTRUCCIONES:**

En sesión plenaria, pide a cada equipo que presente los valores identificados y el tablón de anuncios, y pídeles que expliquen sus elecciones. Después de cada presentación, puedes dejar un breve espacio de tiempo para preguntas.

8 Material necesario

- | | | |
|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Papel de rotafolio | <input checked="" type="checkbox"/> Bolígrafos | <input type="checkbox"/> Panel de moderación |
| <input checked="" type="checkbox"/> Proyector | <input type="checkbox"/> Chinchetas | <input type="checkbox"/> Tijeras |
| <input checked="" type="checkbox"/> Portátil | <input type="checkbox"/> Tarjetas de moderador | <input type="checkbox"/> Cinta adhesiva |
| <input checked="" type="checkbox"/> Acceso a Internet | <input checked="" type="checkbox"/> Post-it | <input type="checkbox"/> <i>Otros: -</i> |
| <input checked="" type="checkbox"/> Marcadores | <input checked="" type="checkbox"/> Papel | |

9 Requisitos para las personas facilitadoras (por ejemplo, número mínimo de formadoras de apoyo, formación académica y experiencia necesaria, etc.)

La formadora debe saber algo de branding. El material que encontrará en el apéndice puede ser útil, pero también puede serlo echar un vistazo a las estrategias de branding de algunas empresas u organizaciones conocidas.

10 Más recursos o materiales de apoyo a la actividad (por ejemplo, diapositivas, vídeos, imágenes, plantillas...)

- Algunas diapositivas que pueden ayudar al formador a preparar la presentación: <https://bit.ly/3JuVIOC>
- Espectro de la personalidad de marca: <https://bit.ly/3X0uEK9>