



# *GUÍA de buenas prácticas para el emprendimiento creativo*

Organización a cargo de la actividad    Power Net Consulting SRL

Organizaciones participantes:    Agencia para el Empleo de Madrid  
ConsortioMaterahub Cultural Creative Industry e  
SC Amazing Photos SRL



## Índice

<b>Contexto del proyecto</b>	<b>3</b>
<b>Visión general de los sectores creativos en Europa</b>	<b>4</b>
Situación de las personas nini a nivel europeo	4
Políticas europeas en la Industria Creativa	14
¿Qué son las Industrias Culturales y Creativas (CCI por sus siglas en inglés)?	15
¿Qué actividades son típicas de los sectores CCI?	15
¿Qué tienen en común las industrias creativas?	15
Estrategias europeas para el reconocimiento y la promoción del sector de industrias creativas	17
Definición de objetivos y de marcos claros para abordar los retos de las industrias creativas	17
Fomento del trabajo en red y de la cooperación entre CCI para estimular la creación de valor	18
Promoción del acceso a financiación y a fondos	18
Mejora de las competencias en Recursos Humanos	19
Resultados/recomendaciones	20
Conclusiones	22
<b>Buenas prácticas para el emprendimiento creativo a nivel nacional y europeo</b>	<b>24</b>
Buenas prácticas para el emprendimiento creativo a nivel europeo	24
EUROPA	24
Bühler AG	25
ShareTheMeal [Comparte la comida]- Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas	29
<b>Buenas prácticas españolas para el emprendimiento creativo</b>	<b>40</b>
Radiografía de las Industrias creativas en España	40
FACTORÍA CULTURAL, VIVERO DE EMPRESAS CREATIVAS	43
THE CIRCULAR PROJECT SHOP	48
SATT	52
SEPIIA	58
<b>Buenas prácticas para el emprendimiento creativo en Rumanía</b>	<b>63</b>
Radiografía de las Industrias creativas en Rumanía	63
HEART MADE 4 YOU, Bucares, Rumanía	69
VINO PICTURA, Bucarest, Rumanía	73
CURSURI ABD (Ability Development SRL), Bucarest, Rumanía	78
	84
Yes Academy	84
CINEIMPACT	89
<b>Conclusiones</b>	<b>90</b>
<b>REFERENCIAS: GUÍAS DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA CREATIVIDAD EMPRESARIAL Conclusiones</b>	<b>90</b>

REFERENCIAS: GUÍAS DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA CREATIVIDAD EMPRESARIAL Conclusiones	90
---	----

REFERENCIAS: GUÍAS DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA CREATIVIDAD EMPRESARIAL Conclusiones	90
---	----

## Contexto del proyecto

**CREATIVE ENTREPRENEUR FOR A EUROPE IN CHANGE [EMPRESARIOS CREATIVOS PARA UNA EUROPA EN PROCESO DE CAMBIO]** es un Proyecto de Erasmus + orientado a la educación y la formación inclusivas en el ámbito del EMPRENDIMIENTO CREATIVO y de los conocimientos TIC para adultos. A día de hoy, la creatividad es clave a la hora de provocar cambios sociales, desde los aspectos sociales, hasta la educación, pasando por el desarrollo sostenible. Los estudios y políticas europeas ponen de manifiesto la importancia de contar con estos magníficos conocimientos.

El programa **CREATIVE** busca aumentar el conocimiento sobre las oportunidades de negocio existentes en los sectores creativos y llevar los resultados a un gran número de personas. El **grupo objetivo** son personas que ni estudian ni trabajan, entre 18 y 24 años, que no tienen empleo ni reciben educación o formación, así como los responsables políticos y los expertos del sector creativo. En la otra cara de la moneda podemos encontrar emprendedores creativos con una buena idea o un buen producto. Sin embargo, muchas veces carecen de los conocimientos empresariales necesarios para desarrollar su proyecto, tales como los conocimientos sobre tecnología de la información y de la comunicación.

Existe una necesidad de formación profesional sólida a todos los niveles educativos; por eso, el programa **CREATIVE** busca impartir formación, ofrecer servicios adicionales de consultoría y de asesoría orientados al emprendimiento, a los conocimientos empresariales y al desarrollo de productos y servicios, implementando y mejorando las habilidades básicas y las competencias clave del grupo objetivo.

El proyecto **CREATIVE** se ha implementado a través de un consorcio de **4 socios**, la *Agencia para el Empleo de Madrid* (España), *Power Net Consulting* (Rumanía), *Consorzio Materahub Industrie Culturali e Creative* (Italia) y *Amazing Photos* (Rumanía), cuyos objetivos principales consistían en organizar:

- *Para los profesionales: IO1* - Una herramienta innovadora para asesoramiento empresarial individual, a fin de encontrar emprendedores con un perfil creativo y;

- *Para futuros emprendedores: IO2* - Dos cursos de formación en línea (uno sobre emprendimiento creativo y otro sobre el negocio de las tecnologías de la información y de la comunicación), a fin de fomentar los conocimientos básicos y las competencias clave del grupo objetivo, establecer y desarrollar actividades emprendedoras que sean creativas, *IO3* - Varias visitas a empresas del sector creativo que han triunfado, Guías de buenas prácticas para el emprendimiento creativo, como modelo de inspiración y acceso a un curso de formación transnacional. Creative entrepreneurship- from Theory to Practice [Emprendimiento creativo, de la teoría a la práctica], para fomentar el desarrollo de actividades emprendedoras en áreas creativas.

Los resultados del proyecto alcanzarán:

- De forma directa, al menos a 120 personas que no estudien ni trabajen (30 por país), con permiso de residencia en Rumanía, España e Italia. Tendrán entre 18 y 24 años, y serán personas jóvenes que no estén trabajando ni estudiando.
- De forma indirecta, a unas 1000 personas, entre las que se encuentren responsables políticos y expertos, especialistas, profesionales de las autoridades públicas/organizaciones no gubernamentales que trabajen con colectivo que no esté trabajando ni estudiando o con personas vulnerables.
- Expertos, especialistas, profesionales de negocios de sectores creativos que han tenido éxito.

El proyecto también llegará al público general mejorando la sensibilización en materia de educación emprendedora, así como sobre sus beneficios de cara al desarrollo local, regional, nacional y de la Unión.

## *Visión general de los sectores creativos en Europa*

### **Situación de las personas nini a nivel europeo**

Jóvenes nini: el concepto se introdujo para definir a aquellos jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años (grupo de edad conforme al estándar europeo, cubierto por políticas europeas), que no se encuentran integrados en ninguna forma de empleo, educación o formación (definición implementada por Eurostat). La necesidad de un indicador que incluyera a personas jóvenes que no trabajaban ni realizaban estudios o formación surgió por primera vez en Reino Unido, a finales de los años ochenta, para dar respuesta a la adopción de nuevas formas de calcular la prevalencia de vulnerabilidad juvenil en el mercado laboral. El término nini se introdujo en las

políticas públicas de Reino Unido en el año 1999, junto con el informe gubernamental "Bridging the gap» [Reducir la brecha]. El término nini se extendió con rapidez fuera de las fronteras de Reino Unido, de tal forma que ya a principios de la década de los 2000 encontramos definiciones equivalentes adoptadas por la mayoría de los Países Miembros. Después de la década de los 2000, hubo organizaciones como la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) y la Comisión Europea que implementaron definiciones unitarias de los nini para establecer comparaciones entre países. Desde esta perspectiva, el término nini se ha introducido como un indicador estadístico clave a nivel europeo, junto con otros indicadores que describen la situación social y, especialmente, la situación en relación con el empleo juvenil.

Para contar con un indicador adicional que permitiera realizar un seguimiento de la situación de los jóvenes en el marco de la Estrategia Europa 2020 y a fin de poder comparar estados, el Comité de Empleo (EMCO, por sus siglas en inglés) ha aprobado una definición y una metodología de indicador estandarizado para medir la población nini dentro de los estados miembros. El principal indicador nini (producido por Eurostat) se utilizó en el contexto de la Estrategia Europa 2020 y abarca el grupo de edad de 15 a 24 años, pero existe también para los grupos de edad de 15 a 29, de 20 a 24 y de 25 a 29 años. El indicador se encuentra disponible con datos desagregados por sexo, grupos de edad, estado ocupacional y nivel de educación, a fin de poder realizar análisis más detallados.

Entre los jóvenes nini, tanto a nivel europeo como nacional, las personas jóvenes desempleadas constituyen la subcategoría más representada; asimismo, en Rumanía, en la categoría de jóvenes nini, encontramos jóvenes que abandonaron sus estudios de forma temprana, jóvenes con discapacidad, enfermedades crónicas, o jóvenes que abandonaron centros de cuidado, generalmente personas pertenecientes a grupos vulnerables, cuya integración en el mercado laboral suele ser difícil sin medidas específicas; existe una categoría que está especialmente representada y que está formada por jóvenes que eligen no estar empleados; en su caso, la situación de nini es voluntaria. En conclusión, se puede decir que los jóvenes nini constituyen una categoría heterogénea, lo cual dificulta que se realicen intervenciones a nivel de políticas públicas, puesto que no existen perfiles específicos dentro de cada subcategoría.

Empezando por la situación de hecho, en concreto: la existencia de una cifra considerable de jóvenes que se enfrentan a retos en la transición del sistema educativo a la vida profesional, o desde el desempleo a la vida profesional (la tasa de desempleo entre los jóvenes está por encima del 20%), la existencia de incompatibilidades entre la demanda y la oferta en términos de conocimientos, falta de experiencia profesional de los jóvenes, falta/insuficiencia de oportunidades de empleo adecuadas para jóvenes, existencia de categorías de jóvenes especialmente expuestos al riesgo de exclusión del mercado laboral (personas con baja cualificación, personas con discapacidad, personas que abandonan prematuramente los estudios-en torno al 14% de personas que no están ni empleadas ni inmersas en un programa de formación o educativo- la tasa de nini de aproximadamente 13%, jóvenes de comunidades marginadas o vulnerables, como la población romaní, así como los migrantes jóvenes), a fin de proporcionar a los jóvenes una protección real y

adecuada en el proceso de transición, a nivel europeo, se han desarrollado políticas sociales que abordan la inclusión social de grupos vulnerables en general, pero también de la juventud nini en concreto. El empleo juvenil se convierte así en la prioridad número uno a nivel europeo.

Los principales documentos programáticos de la Unión Europea con un objetivo de inclusión social son:

**1. Estrategia Europa 2020-** Una estrategia europea para crecer de forma inteligente, respetuosa con el medio ambiente e inclusiva, promovida por la Comisión Europea a principios del año 2010, cuyos objetivos sociales para el año 2020 son: aumento de la tasa de empleo al menos un 75% y reducción del abandono prematuro de los estudios del 15% al 10% en cada Estado Miembro. Se insta a los Estados Miembros a que implementen medidas de flexiguridad a nivel nacional, a que reduzcan la segmentación del mercado laboral, a facilitar transiciones, analizar y hacer un seguimiento de la efectividad de los sistemas de seguridad social, con especial atención a las personas con baja formación, para quienes deberían garantizar que adquieren las competencias necesarias para continuar sus estudios e integrarse en el mercado laboral, así como el reconocimiento de dichas competencias a través de la educación general, profesional y superior, en la enseñanza reglada y en la enseñanza no reglada.

**2. "Youth on the Move"[Juventud en movimiento]:** una iniciativa para desbloquear el potencial de la juventud de tal forma que se consiga un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo en la Unión Europea, promovido por la Comisión Europea en septiembre de 2010, y que pone en el centro de la hoja de ruta de la Unión Europea a los jóvenes. Incluye un paquete integral de medidas políticas en el ámbito de la educación y del empleo de jóvenes en Europa.

La iniciativa «Juventud en movimiento» presenta un marco de prioridades políticas para la acción a nivel nacional y europeo para reducir el desempleo juvenil, facilitando la transición desde el sistema educativo al mercado laboral y reduciendo la segmentación del mercado laboral. Se da un papel especial a los servicios de empleo público, a los cuales se les insta a implementar «garantías para la juventud» que garanticen que todos los jóvenes estén, bien trabajando, bien estudiando o bien integrados en un programa de formación. La iniciativa conecta, por un lado, la educación y la formación y, por el otro, el mercado laboral, proponiendo medidas que mejoren la empleabilidad de los jóvenes.

Una de las principales líneas de actuación está relacionada con dar apoyo a jóvenes nini en riesgo de exclusión del mercado laboral de tal forma que no se conviertan en personas que dependan de las ayudas sociales. Para que esto no ocurra, resulta esencial proporcionar otras vías de integración a estos jóvenes para que entren en un programa educativo o de formación o para ponerlos en contacto con el mercado laboral; los servicios de empleo público juegan un papel esencial a la hora de fortalecer y de coordinar estos esfuerzos; una opción importante consiste en establecer alianzas y acuerdos con las empresas, las cuales obtendrán un apoyo especial por emplear a estos grupos de jóvenes.

Para apoyar a los jóvenes en riesgo de exclusión, la Comisión Europea propone las siguientes acciones: trabajar con los Estados Miembros a fin de identificar a aquellos más efectivos para apoyar medidas que aborden el problema de las limitaciones al gasto público, incluidos los servicios de colocación, los programas de formación, las ayudas a la contratación y los acuerdos salariales, medidas a nivel de la seguridad social y ayudas combinadas con la activación, la propuesta de acciones adecuadas a los Estados Miembros; el seguimiento sistemático de la situación de los jóvenes que no están empleados a nivel profesional y que no están inmersos en ningún programa educativo o de formación (nini) conforme a los datos comparativos a nivel de la Unión Europea, en apoyo al desarrollo de políticas y conocimiento mutuo en esta área, estableciendo un Programa de conocimiento mutuo para los servicios de empleo público europeos, para ayudarles a atraer a los jóvenes y crear servicios especializados en ellos; fortalecer el diálogo a nivel bilateral y dentro de la política regional en relación con el empleo juvenil con socios estratégicos de la Unión Europea y dentro de la política de vecindad europea, así como en los foros internacionales.

**3. Una hoja de ruta de nuevos conocimientos y empleos: una contribución europea para el pleno empleo, promovida por la Comisión Europea en noviembre de 2010,** propone las siguientes prioridades clave en materia de políticas para fortalecer los cuatro componentes de flexiguridad, en alianza con los Estados Miembros y los interlocutores sociales.

- Acuerdos contractuales flexibles y seguros; guía sobre la reducción de la segmentación del mercado laboral y la asignación de una mayor flexibilidad interna en tiempos de desaceleración económica (mejora del acceso al aprendizaje continuo), los métodos de enseñanza más flexibles pueden facilitar las transiciones entre las fases laborales y de aprendizaje, como por ejemplo mediante la modificación de los programas de enseñanza; la adopción de enfoques dirigidos a los trabajadores más vulnerables, especialmente a aquellos con bajas competencias, desempleados, jóvenes y de edades avanzadas, con discapacidad, con enfermedades mentales o grupos minoritarios como los inmigrantes romaníes: el servicio público de empleo (SPOFM) debería proporcionar orientación laboral, así como formación y prácticas que estén bien enfocadas y adaptadas; las asociaciones a nivel regional/local con servicios públicos, entidades que imparten educación y formación y empresas pueden ayudar a identificar de forma efectiva las necesidades de formación existentes, poner de manifiesto la importancia de la educación y de la formación y facilitar el acceso a una mayor educación y a una mayor formación;
- Políticas activas del mercado laboral para reducir el riesgo de desempleo crónico (asesoramiento laboral individual, ayuda a la búsqueda de empleo, fomento de aptitudes y conocimientos de inserción laboral; para aliviar la carga del sistema público, las ayudas públicas deberían centrarse en la creación de empleo efectiva y en trabajadores «de difícil inserción», tales como aquellos con bajos conocimientos y experiencia limitada;
- Sistemas de seguridad social modernos (reforma de los sistemas de ayuda al desempleo, para facilitar el ajuste de su nivel y expansión durante el ciclo empresarial (por ejemplo, proporcionar más recursos en tiempos difíciles y menos durante periodos positivos).



**4. La iniciativa "Plataforma europea para combatir la pobreza y la exclusión social: un marco europeo para la cohesión social y territorial",** promovida por la Comisión en diciembre de 2010, busca garantizar la cohesión económica, social y territorial para concienciar al público y para que se reconozcan los derechos fundamentales de las personas que se enfrentan a la pobreza y a la exclusión social.

**5. La iniciativa sobre oportunidades para la juventud, promovida por la Comisión Europea en diciembre de 2011.**

Tomando como punto de partida el alarmante aumento del índice de desempleo juvenil en general (por encima del 20% en 2011) y en particular entre las categorías vulnerables, así como el aumento del porcentaje de personas que no trabajan y no asisten a ninguna formación educativa o profesional (13% en 2011), la comisión propone la Iniciativa de Oportunidades para la Juventud, que está dirigida principalmente a jóvenes que no trabajan ni asisten a ninguna formación educativa o profesional (nini) a fin de combinar acciones concretas de los Estados Miembros y de la Unión Europea, con las prioridades de la Estrategia Europa 2020, las Conclusiones del Consejo sobre empleo juvenil (junio de 2011) y la Recomendación del Consejo sobre políticas para reducir el abandono escolar prematuro (2011). La iniciativa se basa en la asociación entre los Estados Miembros y la Comisión y fomenta la acción concertada entre las autoridades de los Estados Miembros, las empresas, **los interlocutores sociales y la Unión Europea.**

**6. Conclusiones del Consejo, de 11 de mayo de 2012, relativas a la empleabilidad de los diplomados de la educación y la formación para alcanzar los objetivos de la Estrategia Europa 2020, de junio de 2011.**

- En relación con los nini, se invita a los Estados Miembros a que intervengan con rapidez, ofreciendo oportunidades de educación complementaria, formación profesional/recapacitación o medidas de activación para jóvenes que no trabajan ni realizan estudios o formación alguna (nini), incluidos aquellos que han abandonado la escuela prematuramente, para reintegrarlos lo antes posible en un sistema educativo, de formación o en el mercado laboral y reducir así el riesgo de pobreza y de exclusión social;
- En el caso de jóvenes que no trabajan ni realizan estudios o formación alguna (nini), para promover su integración en un sistema de educación, de formación o en el mercado laboral, lo cual se puede conseguir a través del desarrollo de un enfoque integral similar al de la «Garantía juvenil», la cual ya han adoptado varios Estados Miembros.

**7. La iniciativa sobre empleo juvenil, propuesta por el Consejo Europeo en febrero de 2013,** la cual busca acelerar las medidas proporcionadas por el Paquete de Empleo Juvenil (2012), dotado de un presupuesto para el periodo 2014-2020 de 6 000 millones de euros, tiene por misión, en concreto, apoyar a los jóvenes nini de las regiones con índices de desempleo juvenil por encima del 25%.



**8. La Estrategia de la UE para la Juventud 2010-2018**, invita a los Estados Miembros y a la Comisión a cooperar en el campo de la juventud a través de un método abierto de coordinación, lo cual implica un enfoque intersectorial, con acciones que incluyen áreas de política que resultan de relevancia para la juventud en Europa: educación, trabajo de empleabilidad, creatividad y emprendimiento, salud y deportes, participación, inclusión social, voluntariado, la juventud y el mundo.

**Buenas prácticas, tipos de intervenciones para la categoría nini, implementados con éxito por parte de los países miembros de la Europa de los 25**

La Garantía Juvenil fue implantada con éxito, como proyecto piloto, antes de lanzarse a nivel europeo, en países como Austria, Irlanda, Finlandia, los resultados que se obtuvieron en estos proyectos permitieron que se implantara a nivel europeo. Finlandia ha desarrollado un sistema complejo de garantías juveniles. Según una evaluación de Eurofound, en 2011, el 83,5% de los jóvenes en búsqueda de empleo pudieron obtenerlo gracias a una oferta en los 3 meses desde que se registraron como desempleados; el sistema finlandés ha permitido la elaboración en poco tiempo de planes personalizados, consiguiendo así reducir el desempleo.

**Medidas contra el abandono prematuro de los estudios**

*a) Medidas preventivas*

**Medidas de diagnóstico:** Creación de un sistema de alerta temprana y de seguimiento: proporciona información a los centros educativos y a las autoridades sobre los factores que provocan el abandono escolar y ayuda a identificar a aquellos estudiantes con riesgo de abandono. Así, países como Dinamarca, Irlanda y Países Bajos han desarrollado sistemas de registro electrónico, en Letonia y Lituania, las medidas legislativas se centran en combatir el absentismo escolar (en Lituania, existe un sistema en línea denominado «tu escuela», una plataforma para centros educativos, padres y alumnos, que se introdujo para compartir información sobre la vida escolar y para informar a los padres sobre la evolución de sus hijos, incluidas las calificaciones y las ausencias).

**Políticas dirigidas a estudiantes de zonas vulnerables:** en Grecia, los centros educativos de «áreas prioritarias» han implementado nuevos métodos de enseñanza, se ha contratado a profesores especializados, concediendo fondos adicionales. En Hungría, existe un programa educativo similar para niños vulnerables, con financiación privada, que cuenta con el apoyo de voluntarios y que está enfocado, entre otros, a aumentar el nivel de las aspiraciones de estos alumnos.

**Ambientes educativos alternativos y métodos de enseñanza innovadores:** en Luxemburgo hay «clases mosaico» que ofrecen a los centros educativos la posibilidad de separar temporalmente a los estudiantes en riesgo de abandono escolar prematuro durante un periodo de 6 a 12 semanas. Durante las horas mosaico, se da apoyo personalizado a los alumnos. En Suecia, el gobierno decidió

en 2011 implementar una reforma del sistema de educación secundaria profesional para hacerlo más atractivo tanto para las empresas como para los estudiantes.

Los estudiantes que participan en el programa invierten la mitad del tiempo de estudio en un empleo, y se suele recurrir al aprendizaje en el centro de trabajo como un ambiente alternativo para aquellos estudiantes en riesgo de abandono escolar.

#### *b) Medidas de reintegración*

**Medidas para registrar y realizar un seguimiento de jóvenes en situación de riesgo.** Dinamarca, Finlandia, Luxemburgo, Países Bajos, Noruega e Inglaterra han introducido programas de seguimiento o servicios de actualización para identificar, apoyar y hacer un seguimiento de los jóvenes inactivos.

**Segundas oportunidades y modelos de enseñanza alternativos** En Francia, el programa «Segunda Oportunidad» ofrece a jóvenes de entre 18 y 25 años formación básica con una duración de 9 a 12 meses. En Bélgica y Alemania, se han puesto en marcha medidas flexibles según las cuales los estudiantes pueden realizar un examen de secundaria sin tener que completar los estudios asociados. Existen formaciones de tarde en Chipre y en Letonia y en Hungría se ofrece formación a distancia.

**Abordar más problemas personales complejos:** un enfoque integral del niño constituye un enfoque de integración, adecuado para los jóvenes con problemas personales o sociales complejos: escuelas de reintegración en Francia, talleres juveniles en Finlandia. Se identificaron incentivos financieros cuyo objetivo es fomentar la reintegración en la educación en: Italia, Malta, Suecia y Reino Unido.

**Guía de formación profesional y asistencia educativa:** para estudiantes vulnerables, en situaciones de transición de un ciclo educativo a otro. En Alemania, existen numerosas medidas encaminadas a dar apoyo a los estudiantes a la hora de elegir de forma consciente e informada su trayectoria profesional; dentro del programa «Cualificaciones y conexiones», los estudiantes que cursan el séptimo y el octavo año se someten a un análisis de sus intereses y aspiraciones y reciben orientación profesional. En Finlandia existe un programa similar, «Inicio profesional», que ofrece a los jóvenes indecisos sobre su trayectoria educativa y profesional información sobre las distintas profesiones y los conocimientos necesarios.

**Incentivos financieros y compromiso de los padres:** mecanismos de apoyo financiero en forma de ayudas, por ejemplo, libros de estudio (Polonia), comedor gratuito (Bulgaria), becas y ayudas económicas (Italia, Polonia, Portugal y Eslovaquia).

**Facilitar la transición al mercado laboral (medidas de apoyo a los jóvenes en la transición desde el ámbito educativo al ámbito laboral y medidas para estimular la empleabilidad).**

**Mejora de la prestación de servicios y de garantías para los jóvenes:** Una importante medida para simplificar la prestación de servicios para jóvenes es el establecimiento de servicios integrales que aborden las múltiples necesidades de los jóvenes. La prestación de servicios integrados se

implementó a través del programa «Connections» [Conexiones] en Inglaterra y a través de los centros piloto «Navigator» [Navegador] en Suecia.

**Proporcionar información, orientación y asesoramiento.** Algunos de estos servicios de orientación y de asesoramiento se imparten en un ambiente académico: en Austria, los colegios deben proporcionar orientación laboral a través de cursos específicos que los alumnos deben recibir de forma obligatoria en los últimos años; en Eslovenia, existe un proyecto «professions in a different way» [profesiones de otro modo] el cual se centra en informar a los jóvenes sobre distintas profesiones, especialmente sobre aquellas donde existen necesidades de plantilla. Estas actividades se ofrecen de forma externa y comprenden cursos y visitas a empresas.

**La búsqueda de empleo especializada** es el centro de las medidas de países tales como: Bulgaria, República Checa, Irlanda, Letonia y Suecia.

**Las páginas web y otras herramientas virtuales pueden proporcionar información y asesoramiento.** El portal de Internet para la Educación y la Orientación laboral es un portal letón que reúne a jóvenes, empresas e instituciones de enseñanza.

**Desarrollo de oportunidades y conocimientos laborales:** ofrece a los jóvenes experiencia práctica facilitando el aprendizaje a través del empleo.

**Apoyo al emprendimiento:** medidas específicas para promover el emprendimiento entre los jóvenes (presente en Bulgaria, Chipre, Grecia, Italia, Rumanía, Eslovenia, Eslovaquia y España).

### ***Estimular la empleabilidad entre los jóvenes***

**La formación en oficios o en formación profesional** constituye una medida de éxito a la hora de facilitar la transición de los jóvenes hacia el empleo. Existen varios países europeos que han implementado programas de oficios (Austria, Bulgaria, Estonia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Lituania y Finlandia).

**Los cursos de formación** que tienen un componente práctico o profesional ayudan a los jóvenes a aumentar sus oportunidades laborales.

**Prácticas:** Las prácticas otorgan a los jóvenes la oportunidad de desarrollar sus conocimientos prácticos y familiarizarse con el ambiente de trabajo. En Suecia, el Programa de Potencial Juvenil consiste en una colaboración entre algunas de las principales empresas de Suecia y la Agencia Pública para el Empleo en Suecia; ofrece prácticas de 3 a 6 meses de duración tras las cuales se realiza una experiencia laboral en una ONG.

### **Eliminación de barreras prácticas y logísticas e incentivos para empresas**

**Medidas especiales de apoyo:** dirigidas a jóvenes con necesidades complejas, tales como: jóvenes con discapacidad, jóvenes con problemas de aprendizaje y de integración, jóvenes que necesitan asistencia socio-pedagógica especial, jóvenes de familias inmigrantes, jóvenes del colectivo romaní, etc.

**Ayudas a la movilidad y apoyo financiero:** estas medidas están encaminadas a reducir las diferencias geográficas y facilitar la movilidad de los jóvenes ofreciéndoles becas a la movilidad o ayudas al alojamiento cerca del lugar de trabajo. En Hungría, estas medidas de ayudas a la movilidad están dirigidas a jóvenes que han estado en situación de nini durante al menos 3 meses; en Alemania se concede una ayuda a la formación a jóvenes con discapacidad; en Francia se concede una ayuda al alquiler a jóvenes que han finalizado cursos de formación. En Países Bajos, Luxemburgo o Noruega existen medidas que proporcionan apoyo financiero a las empresas para que empleen a jóvenes con discapacidad.

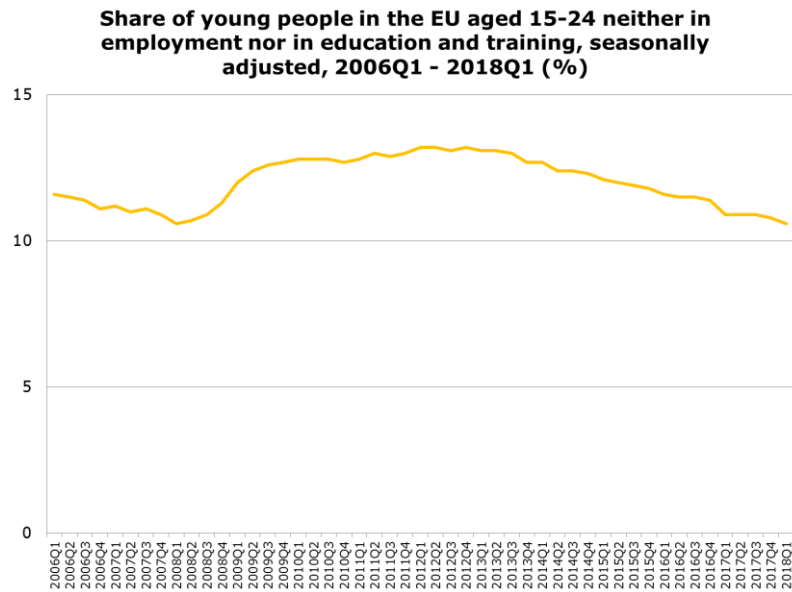
**Incentivos y ayudas para empresas:** Algunos países han implementado medidas que estimulan la demanda de empleados, aprendices o jóvenes estudiantes, medidas enfocadas a empleos subvencionados o que reducen las contribuciones a la seguridad social para la empresa. También existen **medidas para estimular el empleo de los jóvenes sancionando a empresas:** en Francia, las empresas deben abonar un impuesto si no emplean a un número determinado de aprendices.

### **Estadísticas**

En 2015, en la Unión Europea había 6,6 millones de personas con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años que no estudiaban ni trabajaban (jóvenes nini), los cuales suponían el 12,0% de la población de este mismo grupo de edad. En 2015 se registraron tasas de nini cercanas al 20% o superiores al 20% en Italia, Bulgaria, Croacia y Rumanía, esta última llegando incluso a registrar un aumento sustancial de 1,1 puntos porcentuales en comparación con el nivel registrado en 2014. La tasa de nini aumentó también en Dinamarca, Finlandia, Francia y Eslovaquia en 2015. La mitad de las personas nini están inactivas, con variaciones sustanciales en los Estados Miembros, pero con una proporción estable a nivel europeo. Entre las mujeres nini, suele haber más inactividad que desempleo, mientras que la situación es totalmente contraria en el caso de los hombres.

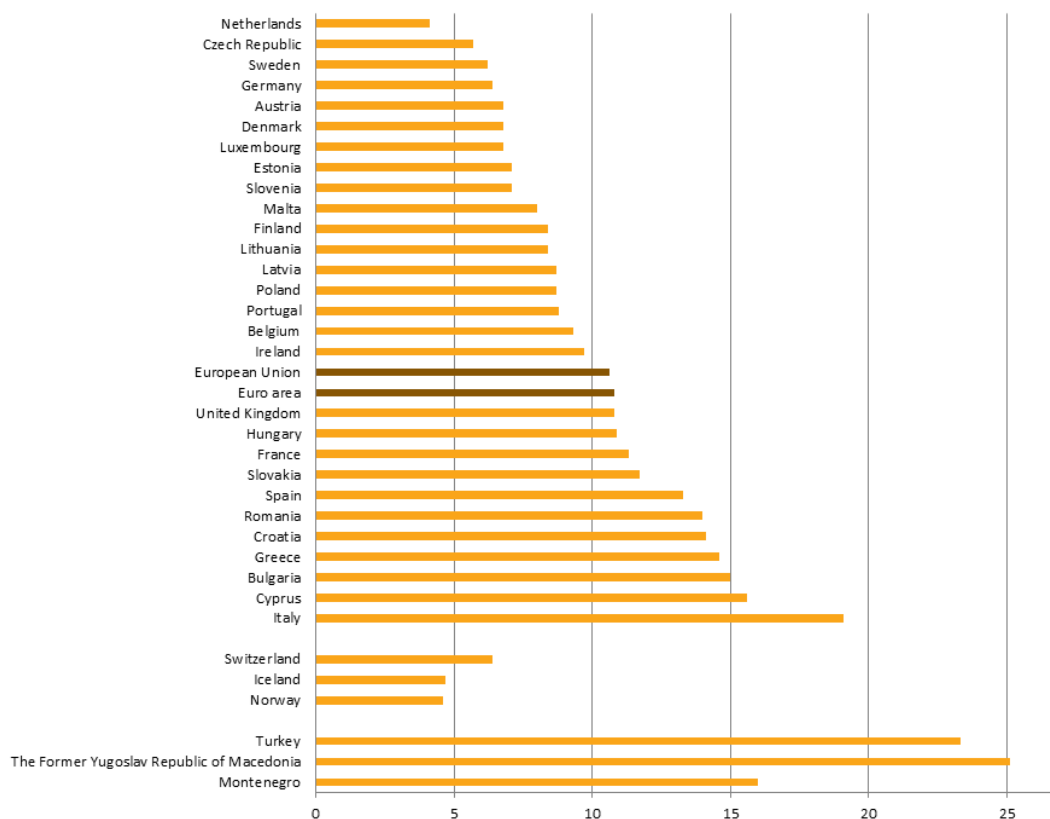
Las cifras de jóvenes en situación de desempleo y jóvenes nini siguen descendiendo, si bien estos valores siguen siendo considerablemente altos en algunos Estados Miembros.

En el primer trimestre de 2019, el porcentaje de jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años que no estudiaban ni trabajaban (tasa nini) en la Unión Europea se ha fijado en un 10,6%. Esta última cifra es la cifra más baja desde el primer trimestre de 2008 y la más baja desde que empezó la serie en el primer trimestre de 2006.



La tasa de nini más baja en la Unión Europea para el primer trimestre de 2018 se observó en Países Bajos (4,1%), la República Checa (5,7%) y Suecia (6,2%), y las tasas más altas en Italia (19,1%), Chipre (15,6%) y Bulgaria (15,0%).

**Share of young people aged 15-24 neither in employment nor in education and training, seasonally adjusted, 2018 Q1 (%)**



(Eurostat, Estadísticas sobre educación y formación a nivel regional, <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained>).

Los principales factores que contribuyen a mantener valores altos en la tasa de desempleo y en la tasa de jóvenes nini son: el bajo nivel educativo y formativo de los jóvenes a la hora de acceder al mercado laboral, las diferencias entre las competencias adquiridas por los jóvenes y los conocimientos que demandan las empresas, el bajo impacto que siguen teniendo los planes de la formación en oficios. Y prácticas, altas expectativas de jóvenes respecto al empleo (salario, ambiente de trabajo, otras prestaciones), oferta limitada de empleos.

## Políticas europeas en la Industria Creativa

Las industrias creativas se han convertido en un importante foco de la política industrial en toda Europa. Existen grandes expectativas depositadas en este sector industrial, ya que se espera que contribuya a la renovación industrial de la economía europea. Este capítulo repasará las principales políticas a nivel europeo diseñadas para incentivar los sectores creativos.

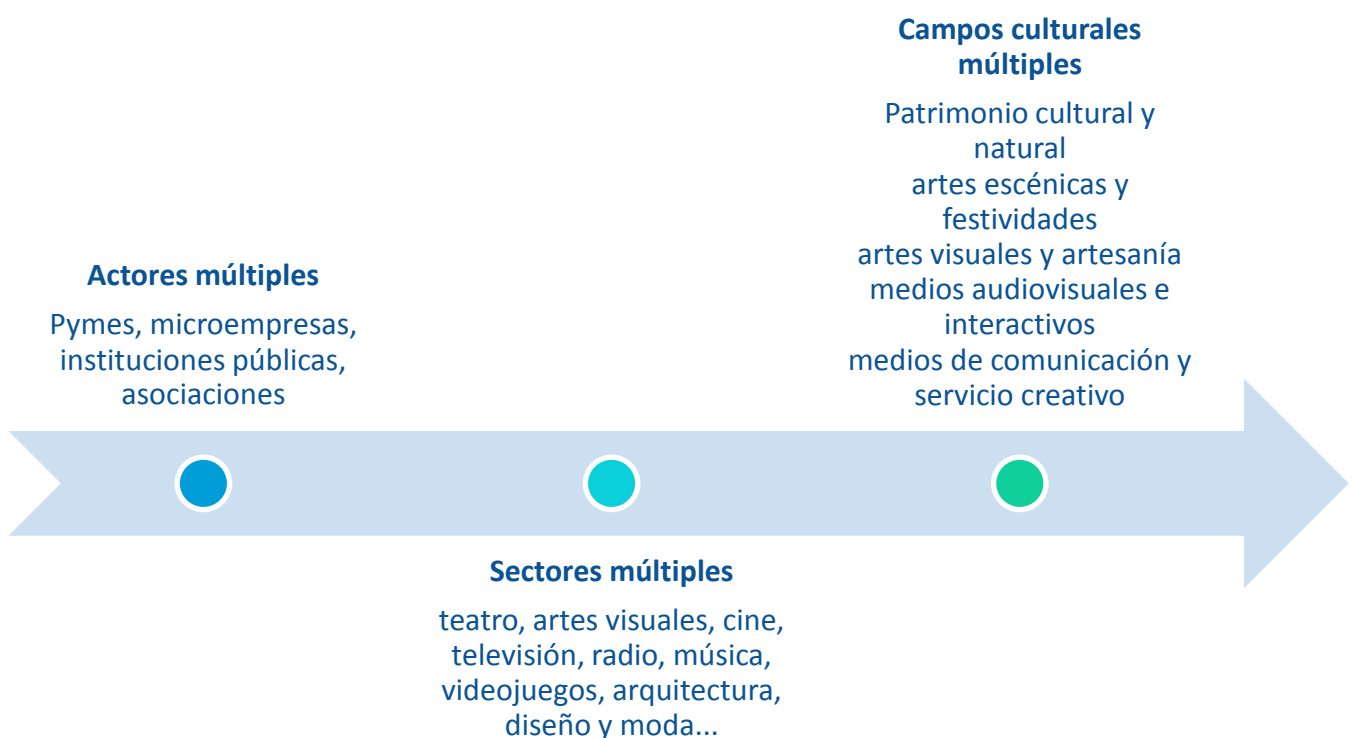
## ¿Qué son las Industrias Culturales y Creativas (CCI por sus

Hacen alusión a un sector de actividad que busca crear, desarrollar, producir, reproducir, promover, difundir o publicitar bienes, servicios y actividades con contenido artístico, cultural o de patrimonio.

## ¿Qué actividades son típicas de los sectores CCI?

Las CCI tienen las siguientes **características en común**: La intersección entre economía (creación de riqueza y de empleo) y cultura (promoción de valores, identidades y significados); la creatividad en el centro de la actividad.; contenido artístico, cultural o de patrimonio; producción de bienes y servicios frecuentemente protegidos por propiedad intelectual, Innovación y renovación creativa; Demanda pública y comportamientos difíciles de prever; Abundancia predominancia de la pequeña empresa y sistema remunerado que no es el modo de remuneración de empleo sistemático.

Los **distintos campos culturales** de las CCI son: Patrimonio cultural y natural; Artes escénicas; artes visuales y artesanía; Medios audiovisuales e interactivos; diseño y servicios creativos.



## ¿Qué tienen en común las industrias creativas?

Los sectores CCI son el eje central de la economía creativa;



- Más de **12 millones de personas empleadas** en la UE (= 7,5% de empleo UE).
- Contribución del **5,3% del Valor Agregado Bruto de la UE**.
- Más del **4% del PIB nominal de la UE** generado por las industrias de alta gama.

#### Asimismo, las CCI:

- Actuar como catalizadoras de la **innovación** en la economía general.
- Desempeñar un papel importante en el **desarrollo cultural y societario**.
- Participar en la conformación de la **identidad, la cultura y los valores** europeos.
- Fortalecen la **cohesión social**.

Las CCI tienen las siguientes **características en común:**



## Estrategias europeas para el reconocimiento y la promoción del sector de industrias creativas

La **Unión Europea reconoce el potencial de las industrias culturales y creativas.**

Su papel consiste en servir de soporte (también a nivel financiero), complementar y coordinar los esfuerzos de los Estados Miembros en este ámbito para respetar y conservar la diversidad cultural de la UE y su patrimonio cultural. De conformidad con los principios de la **Agenda Europea para la Cultura**, la Unión Europea también ayuda a los profesionales a mejorar sus conocimientos y apadrina a los sectores culturales y de creación para que participen en el crecimiento y la empleabilidad dentro de la Unión.

## Definición de objetivos y de marcos claros para abordar los retos de las industrias creativas

El establecimiento de objetivos generales para apoyar a las ICC se basa en un enfoque político intersectorial

La **Estrategia Europa 2020** promueve un «*crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo, con mayor coordinación de la política nacional y de la política europea*».

El **Plan de trabajo en materia de cultura 2019-2022** establece 5 prioridades y define acciones para abordar la creciente tendencia hacia la globalización de las tecnologías digitales y hacia la diversidad societaria en el área de las políticas culturales.

El **Programa marco Europa Creativa 2014-2020** busca fortalecer los sectores cultural y audiovisual de Europa (presupuesto de 1 460 millones de euros) ayudando al sector cultural y creativo a aprovechar las oportunidades de la era digital y de la globalización.

Informes y recomendaciones: educación, conocimientos, formación, financiación:

Los distintos informes y estudios muestran un interés por parte del legislador europeo hacia el sector CCI.

Por ejemplo, **La Resolución del Parlamento Europeo** publicó un informe sobre «*una política europea coherente para industrias culturales y creativas*» en 2016, sentando las políticas clave para explotar todo el potencial del sector CCI a nivel nacional, regional y local.

Marcos que protejan las especificidades del sector:

Revisión de la **estrategia del mercado único digital**. Busca facilitar la creación artística, la diversidad cultural y las actividades empresariales en el sector cultural a la vez que establece un equilibrio entre la necesidad de garantizar un amplio acceso a la cultura y a la necesidad por parte de los

creadores de ayudas para producir obras culturales (imposición, derechos de propiedad intelectual).

## Fomento del trabajo en red y de la cooperación entre CCI para estimular la creación de valor

Las CCI tienden a tener un **tamaño de empresa menor** (entre ellos, un amplio porcentaje de empresas unipersonales y de autónomos) con un gran nivel de especialización.

Por tanto, el establecimiento de redes con otros creativos resulta necesario a fin de combinar competencias y ofrecer productos creativos más complejos e integrados que puedan combinar conocimiento y recursos.

Por ejemplo, **Cluster 2020** [Conglomerado 2020] es un proyecto que busca permitir que las CCI superen barreras y obtengan oportunidades de crecimiento. La alianza Cluster 2020 trabajará con conglomerados en Inglaterra, Alemania y Francia. Llevará a cabo pruebas y test para optimizar los espacios de trabajo, los servicios y las conexiones intersectoriales.

**Urbact III (2014-2020)**<sup>1</sup> es un programa de cooperación territorial europeo que busca facilitar el intercambio de conocimiento y buenas prácticas entre ciudades y otros gobiernos para promocionar el desarrollo integrado y sostenible así como para mejorar la efectividad de la política regional y de cohesión. Este programa se centra en varios objetivos temáticos (inclusión social, promoción del empleo, protección del medio ambiente, etc.).

## Promoción del acceso a financiación y a fondos

Los presupuestos culturales nacionales se encuentran en declive en toda Europa, y los aspectos estructurales de las CCI (empresas de tamaño pequeño, complejidad de su modelo de negocio, incertidumbre respecto de la demanda de sus productos y servicios) hacen que el acceso a la financiación por parte de las CCI suponga un reto.

### El Programa para la

### Competitividad de las

**Empresas y de las PYME (COSME)**<sup>2</sup> es un programa europeo de 2 300 millones que ofrece diferentes oportunidades de financiación a través de convocatorias de solicitudes y de licitaciones para la pequeña y mediana empresa. Dentro de este programa, el **Mecanismo de Garantía de Préstamos** vio la luz en el año 2016 para facilitar el acceso a préstamos para las pymes.

<sup>1</sup> [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/EN/atlas/programmes/2014-2020/europe/2014tc16fir003](https://ec.europa.eu/regional_policy/EN/atlas/programmes/2014-2020/europe/2014tc16fir003)

<sup>2</sup> [https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme\\_es](https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme_es)

**Horizonte 2020** es el mayor programa de Investigación y de Innovación de la Unión Europea con unos 80 000 millones de euros de financiación disponibles para 2014 a 2020 con el objetivo de garantizar la competitividad mundial de Europa en todas las industrias y sectores emergentes.

## Mejora de las competencias en Recursos Humanos

En tema de recursos humanos, se ha demostrado que las CCI suelen **carecer de una integración de conocimientos técnicos y de emprendimiento**.

Asimismo, incluso si la creciente innovación puede desencadenar innovación a todos los niveles de los sectores creativos, muy pocas empresas innovadoras y *start-up* alcanzan el tamaño suficiente para provocar un impacto sobre la sociedad en el mercado.

**Las industrias creativas exigen contar con una plantilla con una mezcla única de conocimientos** (incluidos conocimientos de empresa, de emprendimiento creativo, conocimientos online, y conocimientos técnicos y tradicionales). La creación de alianzas más fuertes entre las CCI, los agentes sociales y las entidades educativas y formativas se ve como una forma de mejorar la prestación del método interdisciplinario adecuado que los sectores creativos necesitan.

**En 2016, la Comisión Europea realizó una comunicación sobre «una nueva hoja de ruta de conocimientos para Europa».** En este informe, se lanzaron 10 acciones para poner a disposición de las personas en la Unión Europea una formación, unas aptitudes y un apoyo adecuados, especialmente para ayudar a aquellos adultos de bajo nivel formativo a fin de que adquirieran unos conocimientos más amplios.

**INT-HERIT<sup>3</sup> innovative Heritage Management [Gestión innovadora del patrimonio]** consiste en un programa de redes de 8 ciudades europeas de tamaño pequeño y mediano que buscan revitalizar su patrimonio cultural local. La red participa en la implementación de modelos innovadores en el campo de la gestión del patrimonio gracias a una serie de estrategias integradas y sostenibles a nivel local.

**Estrategias de los Estados Miembros de la Unión Europea para promover el sector CCI en el marco de los objetivos UE.**

**Los Estados Miembros de la UE son los encargados de su política cultural** en virtud de los artículos 6 y 167 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE). Existe un número creciente de regiones europeas que incluyeron CCI en sus estrategias de especialización inteligente y que han promocionado a las industrias creativas dentro de sus planes de desarrollo regional.

<sup>3</sup> <https://urbact.eu/int-herit-implementing-integrated-strategies-cultural-heritage-management-small-and-medium-sized>

**Organización de eventos, talleres, festivales, ferias internacionales.** Ejemplo: “Cap Digital<sup>4</sup>”, implementado en Francia (región Ile de France), es un conglomerado de empresas de contenido digital y servicios con más de 1000 miembros de los sectores de CCI y de ICT que abarca principalmente pymes innovadoras, pero también universidades, establecimientos de enseñanza superior, laboratorios de investigación y multinacionales de industrias específicas orientadas a la tecnología.

**Implementación de transferencia de conocimientos, emparejamiento de negocios, medidas de formación y de sensibilización, representación política.** Ejemplo: el norte de Portugal se enfocó en grupos específicos, tales como empresas, instituciones culturales, espacios de arte, artistas, universidades, parques de ciencias, municipios para que impulsaran la creación de aptitudes y el emprendimiento creativo, reforzar el atractivo de los espacios creativos.

**Desarrollo de programas educativos, talleres, conferencias, coaching, asesoramiento empresarial, apoyo a la internacionalización, apoyo a incubadoras y conglomerados:** Desde el año 2013, el sur de Suecia introdujo junto con los municipios una estrategia regional a través de la cual desplegó un amplio abanico de medidas e iniciativas para apoyar las CCI.

**Apoyo a medidas de trabajo en red y de formación, suministro de infraestructura y de espacios de co-working:** NESTA (Red de mentores de empresas creativas) es una red de mentores empresariales en Reino Unido para el sector de industrias creativas fundado por el consejo artístico de Inglaterra y está orientado a la pequeña y a la mediana empresa.

## Resultados/recomendaciones

### Observaciones generales

**Una revisión sobre Europa Creativa a mitad de periodo<sup>5</sup>** afirmó que se trataba del único programa que complementa fuertemente las políticas y planes existentes a nivel nacional y que se encuentra muy alineada con los objetivos de la política europea.

**No obstante, el impacto de Europa Creativa sobre los CCS sigue siendo limitado** en comparación con el tamaño del sector: el presupuesto de Europa creativa supone el 0,03% del valor de los CCS.

**En términos de relevancia,** los objetivos conformados por las políticas europeas parecen adaptados a las necesidades CCS.

Por ejemplo, en términos de trabajo en red y creación de conexiones en los CCS europeos, los resultados generales son positivos. No obstante, la segmentación de algunos programas (subprogramas en virtud de Europa Creativa, por ejemplo, tales como el subprograma MEDIA, Capital Europea de la Cultura, etc.) limitan su capacidad de tener un impacto sobre el mercado,

<sup>4</sup> [https://ec.europa.eu/growth/content/boosting-competitiveness-cultural-and-creative-industries-growth-and-jobs-0\\_en](https://ec.europa.eu/growth/content/boosting-competitiveness-cultural-and-creative-industries-growth-and-jobs-0_en)

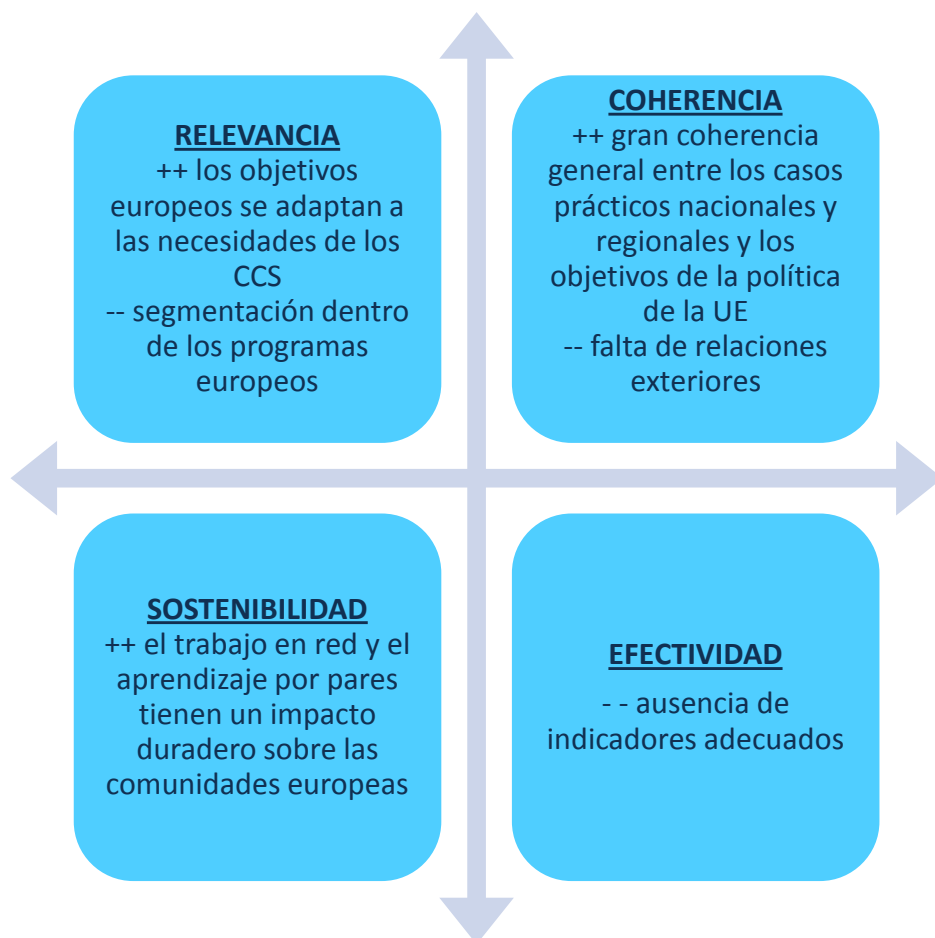
<sup>5</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/creative-europe-media-2014-2020-mid-term-evaluation-report>

especialmente en combinación con el bajo presupuesto general de Europa creativa. Además, parece que resulta necesario integrar aún más estos objetivos a lo largo de otros programas de la UE, especialmente para lidiar con las continuas reducciones de presupuesto de los CCS.

**En términos de coherencia,** existe una coherencia fuerte a nivel general entre los casos prácticos nacionales y regionales y los objetivos de políticas de la UE. No obstante, la evaluación de Europa Creativa reseñó una falta de integración real de la cultura en relaciones externas, especialmente en comparación con las prioridades para la agenda de cultura. Incluso si Europa Creativa ha alcanzado reconocimiento entre terceros países, puesto que se han unido 13 Estados al programa, lo cual indica que existe un gran deseo de trabajar en red con los trabajadores culturales en la UE.

**En términos de efectividad,** faltan indicadores adecuados, lo cual supone un reto a la hora de evaluar los distintos programas.

**En términos de sostenibilidad,** el trabajo en red y el aprendizaje por pares tienen un impacto permanente a la hora de formar comunidades europeas en todos los CCS.



¿Cómo se podrían mejorar las políticas europeas de las CCI para el futuro? <sup>6</sup>:

<sup>6</sup> [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/617479/IPOL\\_STU\(2018\)617479\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/617479/IPOL_STU(2018)617479_EN.pdf)

Entre las sugerencias para hacer que las políticas CCI sean más eficientes, se necesita profundizar en la **comunicación y la visibilidad** de estos programas. De hecho, fomentar la explotación de ponentes influyentes, *influencer*, campañas de medios de comunicación y etiquetado para promocionar buenas prácticas ayudaría a que las CCI fortalecieran sus redes y aumentaran sus posibilidades de obtener financiación para sus proyectos.

El desarrollo de un **programa de relaciones externas** integral con países vecinos y terceros países impulsaría el fortalecimiento de las relaciones internacionales, tal y como se menciona en los objetivos de Europa creativa 2020.

**El establecimiento de indicadores** para poder medir mejor el verdadero alcance de la contribución económica, comercial y social de los CCS también resultaría interesante para sistematizar una evaluación integral de estas políticas.

#### Comunicación y visibilidad

- Ponentes, influencers, campañas de medios de comunicación y etiquetado para promocionar buenas prácticas

#### Programa de desarrollo de relaciones externas

- Con países vecinos y terceros países

#### Fijación de indicadores

- medir mejor el verdadero alcance de la contribución económica, comercial y social de los CCS.

## Conclusiones

La UE ha reconocido y promocionado el sector CCI, ya que tiene un gran potencial de crecimiento, empleo y cohesión.

Los países de la UE, por su parte, implementan un amplio abanico de estrategias a nivel nacional, regional y local.

La promoción del trabajo en red y el acceso a financiación han demostrado tener efectos positivos, mientras que el establecimiento de una mayor coherencia entre los programas y una evaluación más profunda podrían contribuir a alcanzar los objetivos UE de forma más eficaz.



Con todo, el presupuesto que asigna la Unión a la cultura (0,16% para el periodo 2021-2027) sigue siendo muy limitado en relación con la contribución de la CCI en la economía y, por tanto, impide que puedan explotar su potencial al completo en términos de crecimiento, empleo, inclusión, conocimientos y cohesión social.

## *Buenas prácticas para el emprendimiento creativo a nivel nacional y europeo*

### **Buenas prácticas para el emprendimiento creativo a nivel**

Tradicionalmente, se ha identificado la creatividad con áreas como las artes, la cultura y el pensamiento, y no tanto con ambientes económicos o empresariales. No obstante, se puede implantar la creatividad en una empresa a través de técnicas que respondan a un enfoque adaptado a la mejora competitiva de su actividad empresarial.

Por otro lado, teniendo en cuenta que la creatividad es algo inherente a las personas, se convierte en un elemento que afecta a todos los procesos empresariales de forma generalizada. La creatividad debe convertirse en un valor como cualquier otro dentro de la cultura de la compañía, en un aspecto transversal relevante para toda la cadena de valor.

Las empresas más creativas e innovadoras, además de estar gestionadas de forma eficiente, se caracterizan por el uso sistemático de enfoques y técnicas que les permiten alimentar un proceso continuo de innovación y de generación de ideas y diferenciaciones de competencia.

### **EUROPA**

En Europa, esta nueva concepción de innovación hace de la creatividad un elemento clave en el proceso, es decir, una innovación impulsada por las personas. En realidad, la creatividad no es sino la capacidad de las personas para combinar sus varias experiencias acumuladas y generar algo nuevo y útil. El I+D+I no es la única forma de innovar.

Otras técnicas incluyen la adopción de tecnología, cambios graduales, imitación y combinación del conocimiento existente de una nueva forma. Con la posible excepción de la adopción de tecnología, estos métodos requieren un esfuerzo creativo por parte de los empleados de la empresa y, por tanto, la mejora de los conocimientos innovadores en la misma.

Es posible que estos conocimientos puedan mejorar la productividad y los niveles de competición, así como que conduzcan hacia productos y procesos nuevos o mejorados con un gran impacto sobre las economías.

Es por ello que las actividades de empresas que innovan sin desarrollo I+D resultan de igual interés para las acciones políticas.

En este nuevo enfoque resulta importante considerar los elementos contextuales del ambiente en el que se genera la innovación, los avances competitivos de las empresas, tales como la cultura, la calidad paisajística, la sostenibilidad medioambiental, los estándares generales de vida, las posibilidades profesionales y personales, etc.

Por tanto, en Europa se entiende que las políticas tecnológicas tradicionales ya no son el único factor influyente en los niveles de innovación y competición de la economía.

La renovada estrategia de Lisboa y la Estrategia Göteborg abordan de forma específica este asunto, subrayando la importancia de la dimensión social y ambiental en el contexto de la economía del saber.

Los informes sobre este tema debaten una Europa posicionada únicamente para convertirse en una economía creativa y moderna que está abierta a la innovación, con bajas emisiones de carbono y un ambiente empresarial dinámico, una población activa con alto nivel de conocimientos y de estudios, que cuenta con el apoyo de un modelo social robusto.

La Estrategia de Lisboa para el Crecimiento y el Empleo contribuyó a la prosperidad en Europa gracias a una hoja de ruta basada en el acceso, las oportunidades y la solidaridad, que proporcionaron a los ciudadanos europeos una entrada al mundo en su totalidad, y configuró la globalización de tal manera que reflejara los valores europeos.

## **Bühler AG**

Gupfenstrasse 5, 9240 Uzwil - Switzerland

<https://www.buhlergroup.com/>



Cada día, millones de personas utilizan las tecnologías Bühler para satisfacer sus necesidades básicas de alimentación, de movilidad y de comunicación.

Miles de millones de personas están en contacto diariamente con las tecnologías Bühler a fin de cubrir sus necesidades básicas de alimentación y transporte. Cada día, dos mil millones de personas disfrutan de productos alimenticios producidos por el equipo de Bühler y mil millones de personas viajan en vehículos con componentes fabricados por Bühler.

Muchas personas utilizan gafas y teléfonos inteligentes, leen periódicos y revistas, todo ello gracias a los procedimientos y soluciones tecnológicas de Bühler.

Debido a su relevancia a nivel mundial, esta multinacional ocupa una posición única a la hora de convertir los retos globales en negocios sostenibles. Su interés radica en proteger el medio ambiente a través de vehículos, edificios y maquinaria que sean eficientes desde el punto de vista energético. Su lema es crear «innovaciones para un mundo mejor».

Bühler invierte hasta el 5% de sus rendimientos por ventas en investigación y desarrollo. En 2018, sus 13 000 empleados generaron 3 300 millones de francos suizos en ventas. Se trata de un

negocio familiar de origen suizo con presencia en 140 países en todo el mundo y 30 centros de producción dentro de la red global que opera.

### Historia (1860 – 2010)



**Oficinas de Böhler en España**

Son múltiples las razones que explican el éxito de Böhler: su compromiso personal, la inteligencia detrás de sus decisiones empresariales, un alto grado de sensibilidad a los cambios en las necesidades del mercado y una calidad y una estabilidad de competencia, todo ello bajo el sello de la innovación. La empresa siempre ha considerado fundamental poder hacer frente a los retos de cada momento y del mercado. Böhler siempre ha conseguido este objetivo y ha ostentado siempre una posición privilegiada a la hora de obtener beneficios y de dar valor añadido a sus clientes.

Se trata de una firma especializada que ofrece servicios de mejoras competitivas a sus clientes en las áreas de instalaciones de edificios, tecnologías de molienda (industria agroalimentaria), tratamientos químicos, materiales de fabricación y de moldeo y fundición.

La empresa cuenta con más de 7000 personas en todo el mundo, entre las cuales 500 empleados se dedican únicamente a I+D. Tiene un presupuesto de unos 47 millones de euros dedicados a actividades de investigación. La firma lleva a cabo una intensa labor de innovación que resulta evidente por el número de patentes que registra anualmente (entre 300 y 400), así como por el número de productos nuevos que saca al mercado (entre 15 y 20 al año).

A la hora de concebir una idea, se entiende que se requiere un equipo multidisciplinario para desarrollar todas las etapas que se necesitan a la hora materializar dicha idea en un producto final.



**Fuente imagen: Anuario 2018**

En Bühler, este es el modo en que se concibe y se desarrolla una idea, con la excepción de la maquinaria, donde el mismo equipo de ingeniería se encarga de todas las fases del proceso.

A nivel operativo, los equipos de investigación están formados por unos 20 miembros que llevan a cabo investigación fundamental basada en objetivos adoptados por la dirección que a su vez se guían por las necesidades específicas del cliente.

Desde la concepción inicial de la idea hasta el desarrollo del producto, se sigue un proceso más o menos formal, el cual incluye una lluvia de ideas, una búsqueda en las bases de datos,

formulación, formación del equipo de trabajo elegido para desarrollar la idea, asignación de presupuestos y supervisión de dirección.

La duración total del proyecto suele estar entre 4 y 5 años.

La dirección es la principal fuente de apoyo y de estímulo en el desarrollo de los proyectos I+D y en la promoción de prácticas creativas e innovadoras. No existe diferencia en los encargos de investigación. Cada investigador trabaja en una media de 2 a 3 proyectos.

## **Objetivos y estrategia**

### **Crecimiento sostenible**

Bühler, la cual cuenta con una gran financiación propia, busca alcanzar un crecimiento mínimo sostenible del 6% de su volumen de negocio anual. Para garantizar su supervivencia a largo plazo, busca alcanzar un margen EBIT del 8%.

### **Éxito del cliente como indicador**

La cartera de Bühler incluye plantas, servicios y apoyo tecnológico que proporcionan a los clientes una posición única dentro del mercado y, con ello, un valor añadido considerable.

### **Una cartera equilibrada**



Bühler se centra en los sectores de alimentación y procesamiento de materiales. Es especialista en procesos de transformación de materias primas en valiosos productos alimenticios o materiales técnicos. Busca liderar (número 1 o 2) todos los mercados importantes.



**Fuente imagen: Anuario 2018**

### **Eficiencia a través de los servicios**

El amplio abanico de servicios que ofrece Bühler garantiza que las plantas del cliente funcionen de forma eficiente a lo largo de su ciclo vital y les permita adaptarse continuamente a cambios en las materias primas y en las nuevas necesidades del cliente.

### **En la región y para la región**

Bühler se encuentra activa en más de 40 empresas de ventas y servicios y cuenta con representación en más de 140 países en todo el mundo. Tanto el desarrollo como la producción se confeccionan según las necesidades del cliente en cada región y, siempre que resulta posible, se localizan.

### **Centrados en la innovación**

Aproximadamente la mitad del volumen de negocio se consigue a través de productos de menos de cinco años. Por este motivo, la firma invierte cada año entre el cuatro y el cinco por ciento de sus rendimientos en investigación básica y desarrollo aplicado.

### **Liderazgo en calidad**

Se producen soluciones de alta calidad en 15 localizaciones que se sitúan en todo el mundo, las cuales han adquirido el compromiso de mantener los mismos estándares de calidad que Bühler.

### **Nuestro pilar: la gente**

Bühler promociona el desarrollo de su base local de trabajadores de forma continua y consistente en todo el mundo. Premia el compromiso con la excelencia y el servicio extraordinario. Para la firma, resultan de vital importancia los principios de dirección unificados y un enfoque cuidado de la política de empresa.

### **Generando cambios**

Para ayudar a los equipos de ventas a reconocer el importantísimo papel que juegan en la empresa, Bühler ha lanzado una iniciativa que se centra en los directores de ventas. Proporciona todas las medidas disponibles para garantizar que el espíritu emprendedor junto con la creatividad y la toma de decisiones esté presente en la empresa.



Para ello, en 2014 creó el Master de Dirección Bühler, a fin de garantizar que todos los conocimientos y habilidades estuvieran correctamente posicionados y que se pudieran aprovechar las oportunidades de negocio cuando surgieran.

Cada año, se seleccionan unos 30 empleados de dirección intermedia procedentes de distintos países y de distintas áreas de negocio y profesiones. Las personas seleccionadas participan en un programa de formación cuyo objetivo es conectar sus conocimientos de emprendimiento con la empresa.

Cada módulo se imparte en un país diferente de los tres países donde se imparte. Junto con el programa, cada participante debe identificar una posible oportunidad de negocio y vendérsela de forma satisfactoria a las personas responsables de la toma de decisiones. Después deben llevar a cabo una evaluación realista de los posibles beneficios de invertir en su idea.

En 2018, Bühler diseñó el programa en torno al tema «liderazgo ganador», subrayando los conocimientos necesarios para garantizar el éxito futuro, tales como la agilidad en los negocios, la colaboración, el liderazgo, la comunicación y la innovación.

Para lograr este fin, el programa de formación ha colaborado con escuelas de negocios punteras en Londres, donde los programas se adaptan para garantizar que los conocimientos se traducen en cambios de comportamiento.

Para obtener más información, consulte el Anuario 2018 aquí:

[https://www.buhlergroup.com/global/en/downloads/Buhler\\_AR2018\\_EN.pdf](https://www.buhlergroup.com/global/en/downloads/Buhler_AR2018_EN.pdf)

## **ShareTheMeal [Comparte la comida]- Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas**

Via Cesare Giulio Viola 68  
00148 Rome  
Italy

[support@sharethemeal.org](mailto:support@sharethemeal.org)

[www.sharethemeal.org](http://www.sharethemeal.org)

Visión general de la empresa: historia, servicios y productos, grupo objetivo, (excelentes) resultados, oportunidades de desarrollo...

**“Fighting hunger through innovation”** ShareTheMeal es una aplicación inteligente [Luchar contra el hambre a través de la innovación] basada en el crowdfunding para combatir el Hambre Mundial. Esta aplicación es una





iniciativa del Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas que permite que las personas compartan su comida con niños en situación de necesidad. Solo se necesitan 0,40 euros para alimentar a un niño durante un día.

### El equipo de Berlín

ShareTheMeal [Comparte la comida] da apoyo al Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas. Se trata de un proyecto innovador desarrollado en Berlín (Alemania) por un equipo de 24 personas de distintos perfiles.

### Cómo empezó

El punto de partida de ShareTheMeal es que resulta muy barato alimentar a un niño durante un día. Se basa en la idea de que debería haber más gente dispuesta a ayudar si hubiera una forma fácil de hacerlo. Aquí es donde entra en escena la aplicación SharetheMeal.

Esta aplicación fue desarrollada por Sebastian Stricker y Bernhard Kowarsch en abril de 2015 durante un permiso. También contribuyeron en la fase de desarrollo avanzada de la aplicación un gran número de voluntarios.





## Objetivo

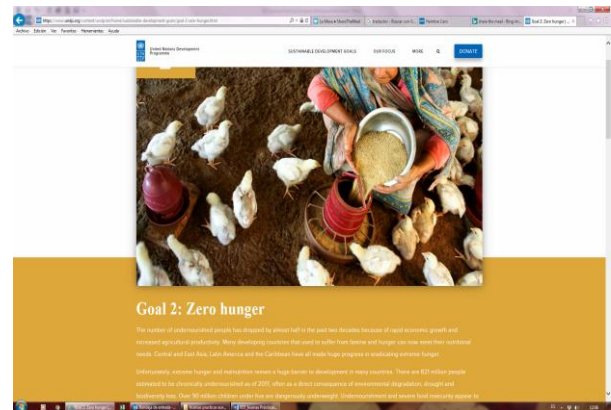
El objetivo es garantizar que todos los niños tengan un acceso constante a alimentos y que no haya hambre en el mundo. Los desarrolladores esperan que juntos podamos llegar a ser el cambio que acabe con el hambre en el mundo.

Este objetivo está en línea con el Objetivo 2: Hambre Cero de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Su misión consiste en alimentar a las personas con menores ingresos del mundo y luchar contra el hambre del modo más eficiente y efectivo posible. El mayor número de personas desnutridas viven en naciones en desarrollo.

Compartir comida ayuda a los niños necesitados. Junto con el Programa Mundial de Alimentos, puede garantizar que los niños tengan acceso a la nutrición. La aplicación te permite seleccionar los países a los que te gustaría ayudar simplemente deslizando sobre la pantalla de inicio de tu *smartphone*.





ShareTheMeal recauda fondos para ayudar a las personas que pasan hambre y para construir un mundo con hambre cero. Simplemente haciendo clic en la aplicación, cualquier usuario de smartphone puede donar 0,40 euros (o más) y alimentar a un niño durante un día. A esto se le llama «compartir la comida».

El Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas recibe el dinero y distribuye las comidas. Puedes seguir el proceso completo desde la aplicación.

0,40 euros es el coste medio global, que puede variar ligeramente dependiendo de la región y de la situación. Si los costes reales no superan los 40 céntimos por día, el resto del dinero se dedica a alimentar a más niños.

Las asistencia alimentaria en los países en desarrollo resulta destacadamente más económica que en aquellos países con altos niveles de ingresos.

El Programa Mundial de Alimentos utiliza dinero en metálico o cupones para superar el hambre en situaciones donde existe comida disponible en los supermercados, pero la gente no se puede permitir comprarla.



En Libia, por ejemplo, las familias de refugiados sirios reciben tarjetas electrónicas con las que pueden comprar los alimentos que deseen en mercados locales. Esto impulsa la economía local y permite a los refugiados sirios obtener productos frescos: productos lácteos, aves de corral y carne.

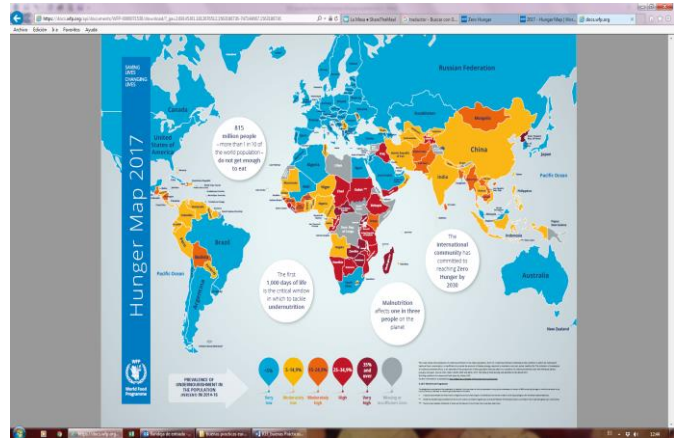
En situaciones de emergencia, el Programa Mundial de Alimentos distribuye paquetes de comida que incluyen materias primas como arroz, burgul, pasta, lentejas, comida enlatada, azúcar, sal, aceite y harina.

Los niños, especialmente susceptibles a la malnutrición, pueden recibir alimentos ricos en nutrientes tales como galletas enriquecidas u otros productos que no requieren cocción.



En situaciones más estables, el Programa Mundial de Alimentos proporciona comidas en escuelas. Los niños reciben desayunos o comidas, o ambos, en la escuela y reciben alimentos para llevárselos a casa.

Para muchos niños, estas son las comidas más nutritivas o incluso las únicas comidas que recibirán en todo el día.



**2017 Hunger Map**

### **Fuentes de financiación:**

ShareTheMeal se financia a través de una ayuda a la innovación concedida por el Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas (PMA) junto con generosas donaciones de empresas y filántropos (incluidas importantes exenciones fiscales en operaciones financieras).

El PMA forma parte del Sistema de las Naciones Unidas y se financia mediante donaciones voluntarias. El 90% de las donaciones se utilizan directamente para operaciones del PMA en la lucha contra el hambre.

### **Sistemas de participación de equipo**

Las personas pueden compartir comidas como parte de un equipo y luchar contra el hambre junto a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo.

Para unirse a un equipo se deben hacer las donaciones en nombre de dicho equipo. Se puede nominar a un equipo para cada donación individual.

### **La Mesa**

La Mesa es una comunidad de donantes mensuales donde los miembros están conectados con el impacto directo que tienen sus donaciones a través de noticias o historias de la familia asignada sobre el terreno.

Los miembros reciben información adicional sobre el lugar y el modo en el que invierten en un futuro sin hambre.

### **Financiación y garantía del buen uso de las donaciones**

ShareTheMeal garantiza que los pagos llegan a los niños que los necesitan de la forma más eficaz y eficiente posible. Se necesitan 0,40 euros para alimentar a un niño durante un día.

Esta cantidad incluye todos los costes relacionados con la alimentación de los niños: productos alimenticios, transporte, elaboración, supervisión continua y otros costes relacionados. 0,40 euros es el coste medio global, que puede variar ligeramente dependiendo de la región y de la situación.

Si los costes reales no superan los 40 céntimos por día, el resto del dinero se dedica a alimentar a más niños.

Los costes operativos de ShareTheMeal se financian a través de una ayuda del Programa Mundial de Alimentos, así como a través de las generosas contribuciones de filántropos y empresas.

## **Transparencia**

Cada donación de 40 euros se utiliza para alimentar a un niño durante un día.

## **Eficiencia**

Existe transparencia respecto a dónde se distribuyen las comidas y su evolución.

## **Sostenibilidad**

El programa se centra en iniciativas de apoyo a la alimentación que permitan a las personas y a las comunidades ser autosuficientes en el futuro.

## **¿Por qué el hambre?**

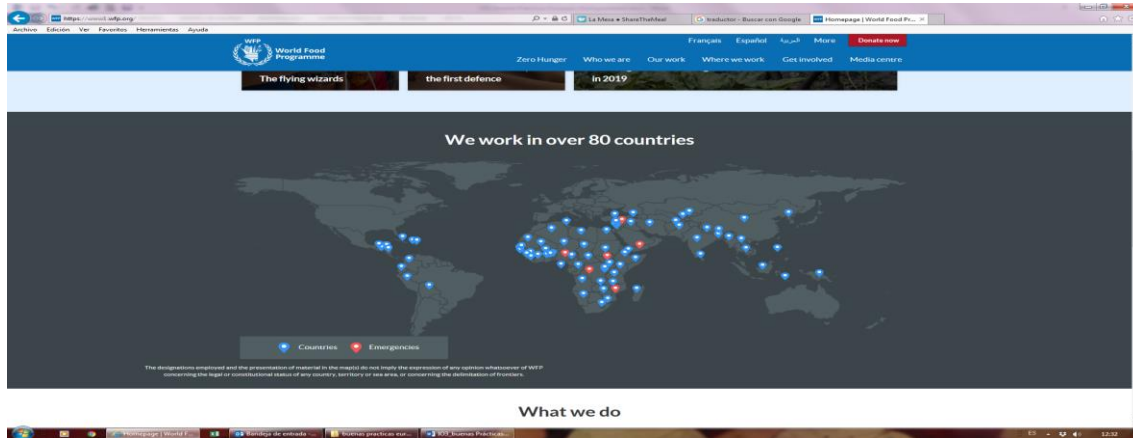
A día de hoy existen en el mundo 821 millones de personas desnutridas. Esto quiere decir que, de cada nueve personas, una no cuenta con la alimentación suficiente para llevar una vida activa y saludable. De hecho, el hambre y la malnutrición son los principales factores de riesgo para la salud a nivel mundial (más que el VIH, la malaria y la tuberculosis). La buena noticia es que el hambre tiene solución. Solo se necesitan 0,40 euros para alimentar a un niño durante un día.

## **El Programa Mundial de Alimentos (PMA)**

El Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas es la mayor organización humanitaria a nivel mundial que se dedica a luchar contra el hambre. Proporciona asistencia alimentaria a 80 millones de personas cada año.

PMA se financia únicamente a través de contribuciones voluntarias, lo cual hace que cada donación resulte esencial. Los costes administrativos del PMA se encuentran entre los más bajos del sector sin ánimo de lucro: El 90% de todas las donaciones se destina directamente a operaciones del PMA para construir un mundo con hambre cero.

## **Impacto en el mundo de ShareThe Meal**



## GAZA

Con el constante deterioro de la situación humanitaria en Gaza, el programa compartió comidas y alimentó 1600 niños cada año.

## YEMEN

Durante la mayor crisis de hambre en el mundo, la cual tuvo lugar en Yemen, el PMA dio sustento a las familias yemeníes, muchas de las cuales dependían completamente de la ayuda humanitaria para sobrevivir.

Gracias a generosas donaciones, 2100 niños en Yemen pueden recibir sustento durante un año.

## UGANDA

El programa ha repartido comidas a más de 9000 refugiados de Sudán del Sur que viven en Uganda.

En Karamoja, al este de Uganda, el PMA proporciona comida y contenedores de almacenamiento a 20 escuelas distintas para proporcionar comidas escolares más saludables a los niños y garantizar que cuentan con comida suficiente durante todo el año.

## NIGERIA

Tras una década de crisis en el noreste de Nigeria 2,9 millones de personas sufren a día de hoy inseguridad alimentaria. Las comidas compartidas han logrado el objetivo de proporcionar asistencia alimentaria básica a estas comunidades.

## INDONESIA

Las comidas compartidas proporcionaron asistencia urgente tras el devastador terremoto y posterior tsunami que golpearon Indonesia.



## **PALESTINA**

El PMA proporciona asistencia alimentaria a 300 000 habitantes de los más pobres de Palestina.

## **SIRIA**

Consiguió su objetivo de alimentar a 2500 niños de áreas rurales de Damasco durante un año.

## **JORDANIA**

El programa ha alimentado a 1000 niños sirios refugiados en Jordania durante un año.

## **HAITI**

8000 niños en Haití recibirán una nutrición adecuada durante el próximo curso escolar.

## **LÍBANO**

Consiguió su objetivo de alimentar a 1.100 niños en el Líbano durante un año.

## **CAMERÚN**

Alimentó a 25 000 niños en edad escolar en Camerún afectados por la violencia de Boko Haram.

## **SUDÁN DEL SUR**

En febrero de 2017, se declaró hambruna en algunas partes de Sudán. Se puso en marcha una campaña de emergencia en esta región para compartir un millón de comidas con aquellas personas afectadas por la hambruna prácticamente en un mes.

## **MALAWI**

El programa ha proporcionado comidas escolares a 58 000 niños en Malawi. El país se vio afectado por el fenómeno meteorológico El Niño y una sequía devastadora.

## **SIRIA/LÍBANO**

Entre junio y julio de 2016, se proporcionó ayuda alimentaria a 1500 niños refugiados sirios en el valle libanés de Bekaa durante un año.

En la primavera de 2016, se recogieron fondos para ayudar a 1400 niños sirios refugiados con edades comprendidas entre los 3 y los 4 años en Beirut. Gracias a un abrumador apoyo, este objetivo se cumplió en menos de 7 semanas.

Entre enero y abril de 2016, recaudó suficientes fondos para ayudar a 2000 madres y a sus hijos en Homs, Siria, durante un año entero.

### ***SIRIA/JORDANIA***

En noviembre y diciembre de 2015, el programa recaudó suficientes fondos como para proporcionar comidas escolares a 20 000 niños refugiados sirios en Jordania durante un año.

### ***LESOTO***

Durante el verano y el otoño de 2015 ayudó a estudiantes de Lesoto compartiendo 1,8 millones de comidas.

## **Premios y reconocimientos de ShareTheMeal**

Desde su lanzamiento en 2015, la aplicación ha alcanzado un gran renombre internacional gracias a varias organizaciones y empresas.

### **2015**

- Ganadora del premio Lead Academy's Lead Award for Best Startup of the Year [Premio Principal de la Academia Principal a la Mejor Startup del Año].
- Incluida en la lista de Mejores Aplicaciones de Google

### **2016**

- Ganadora del premio SXSW Interactive Innovation Award [Premio a la Innovación Interactiva SXSW] en la categoría Nueva Economía.
- Ganadora del premio People's Voice Award [Premio de la Voz del Pueblo] en el vigésimo certamen de los Annual Webby Awards en la categoría Mobile Sites & Apps Best Practices [Buenas prácticas de sitios móviles y aplicaciones].
- Nominada a la Empresa Social sin ánimo de lucro más innovadora del año.
- Ganadora de los premios Lovie Awards en la categoría Best Practices in Mobile & Applications [Buenas prácticas en Móviles y Aplicaciones].
- Nominada a ONG del año en los premios Shorty Social Good Awards.
- Seleccionada por Google como Mejor aplicación del año 2016.

### **2017**

- Ganadora del premio a la Empresa con mayor impacto social en Google I/O.

Muchas personalidades y famosos a nivel internacional han promocionado ShareTheMeal, como por ejemplo el presidente del Parlamento Europeo Martin Schulz, y varios actores, cantantes, deportistas y músicos.

## Buenas prácticas españolas para el

### Radiografía de las Industrias creativas en España

UNESCO define **las industrias creativas** como aquellas cuyo principal objetivo es producir, reproducir, publicitar, distribuir o vender bienes, servicios y actividades de naturaleza cultural.

Existen muchos conceptos y enfoques basados en un pilar común: la creatividad que sirve como el origen de los bienes y servicios de dichas industrias.

El Informe sobre Emprendimiento en Industrias Creativas y Culturales, encargado por Factoría Cultural – Vivero de Industrias Creativas, en Madrid, incluye una amplia definición de industrias culturales y creativas:

*«Estos sectores de actividad organizada cuyo objetivo principal es producir o reproducir, promover, difundir y/o comercializar bienes, servicios y actividades de interés cultural, artístico y patrimonial».*

El Informe Tiempos Culturales: El primer mapa mundial de la diversidad cultural (EY 2015), incluye la siguiente declaración:

*«Las Industrias Culturales y Creativas (CCI) contribuyen de forma decisiva a la economía mundial y constituyen un factor clave para la economía digital. Dichas industrias suponen activos estratégicos para las economías nacionales y regionales, puesto que crean millones de puestos de trabajo, aumentan el atractivo de las ciudades y mejoran la calidad de vida, tanto en países desarrollados como en países emergentes».*

Según las estadísticas que proporcionó el Ministerio de Cultura y Deporte en el año 2018, el empleo en el ámbito cultural ascendió a 687 200 personas en el año 2017 (es decir, un aumento del 4,7%), lo cual supone el 3,7% de la ocupación total en España. Durante el mismo periodo del año anterior, las cifras de empleo en la Industria Cultural ascendieron al 3,6% (656 300 personas).

El empleo cultural suele tener una proporción superior de hombres (60,7%) que de mujeres (54,5%) respecto a todos los trabajos, y la formación académica de estos empleados suele ser superior a la media.

Las empresas cuya actividad principal se relaciona con la cultura suponen un total de 118 407, el 3,6% de todas las empresas en el Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística. Estos datos reflejan un aumento del 2,1% en comparación con el año 2016.

Además de esto, **el gasto medio por persona en actividades culturales** fue de 289 euros en 2017, incluidos libros (14,7%), espectáculos (cines, teatros y otros) (12,6%) y servicios móviles y relacionados con internet (25%).

La industria cultural se consolida como uno de los principales motores económicos de la industria turística, según datos del Anuario de Estadísticas Culturales de 2018 publicado por el Ministerio de Cultura y Deporte. El 12,8% de los viajes que realizaron residentes españoles por ocio o por vacaciones se debieron principalmente a motivos culturales; este porcentaje representa una cantidad total de 12,5 millones de viajes. La cifra de turistas extranjeros asciende a 12,8 millones (18,1%), un aumento de más de un 37,6% en comparación con el año 2016 (8 millones de turistas).

Asimismo, en uno de cada cinco viajes de residentes españoles (19,8%) se realizaron actividades culturales, mientras que esta cifra aumenta al doble para turistas extranjeros (38,3%). Las visitas culturales constituyen la actividad cultural favorita para el 70% de los turistas nacionales y para el 89,8% de los turistas extranjeros.

En relación con las cifras de **comercio exterior de activos culturales**, de una operación específica de las Estadísticas de comercio Exterior (Administración Tributaria del Estado) en 2017, como en ocasiones anteriores, se puede destacar el comportamiento positivo de los libros y de la prensa, con exportaciones por valor de 610 millones y un saldo comercial positivo de 244 millones.

Según las Estadísticas de la publicación del libro español, el número de **libros** registrados en el ISBN en 2017 ascendió a 89 962, lo cual supone un aumento del 4,6% respecto del año 2016. En relación con el formato, los libros sobre papel supusieron un 68,4% y los libros en otros soportes, el 31,6 restante. El 30,7% de los libros que se registraron en el año 2017 trataban temas relacionados con las Ciencias Sociales y el Arte, seguidos por la Escritura creativa (24,2%), Ciencias y Tecnología (14,1%), Literatura de Niños y Adultos (24,2%) y libros de texto (8,8%).

En relación con el cine, según las cifras de Estadísticas cinematográficas, se proyectaron 1806 películas en 2017, el 32,5 de las cuales fueron estrenos (587). El número total de espectadores alcanzó los 100 millones, y los ingresos ascendieron a 591,3 millones de euros.

Fuente: Estadísticas culturales 2018, publicado por el Ministerio de Cultura y Deporte.

La asociación GEM España, a través de su proyecto GEM- Global Entrepreneurship Monitor [supervisor de emprendimiento global], el mayor observatorio de emprendimiento en el mundo, presentó un informe en el año 2017 que destaca que la economía española aún debe intentar conseguir mejorar la calidad de sus proyectos de emprendimiento.

A este fin, el informe indicaba que se necesita la acción coordinada y conjunta de las diferentes partes actoras que conforman el sistema emprendedor nacional y, principalmente, el regional.

En relación con las cifras internacionales, según este informe, la tasa de emprendimiento prematuro en los países cuya economía se basa en la innovación constituye el 14,1%, según informa el Foro Económico Mundial. La media de los 28 países europeos es del 13,3%, mientras que la media española permanece en un 6,8%, muy por debajo de la media.

Los informes consultados reflejan que el emprendimiento en las Industrias Creativas y Culturales cuenta con rasgos característicos en relación con el emprendimiento en otras áreas. Este emprendimiento cuenta con un crecimiento constante y genera empleo estable.

De conformidad con la información del Ministerio de Cultura de 2018 y el Informe previamente mencionado realizado por Factoría Cultural, el emprendimiento en Industrias Culturales y Creativas en España se da sobre todo entre mujeres y jóvenes, que suelen contar con tasas de paro más elevadas. La iniciativa emprendedora se suele dar más entre las mujeres (60,36%) frente a los hombres (39,43%). La media de edad de las personas que han participado en los programas emprendedores Emprende de la Factoría Cultural es de 32,7 años de edad, en comparación con la media de 38,4 de emprendimiento en otras industrias.



## FACTORÍA CULTURAL, VIVERO DE EMPRESAS CREATIVAS

Paseo de la Chopera, 14. Matadero Madrid-Nave 1

[www.factoriacultural.es](http://www.factoriacultural.es)

### 1. Visión general de la empresa: historia, servicios y productos, grupo objetivo, (excelentes) resultados, oportunidades de desarrollo...

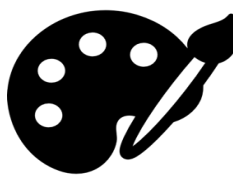


Factoría Cultural, Vivero de Empresas Creativas se creó en 2014 como una asociación para promover el emprendimiento en las industrias Creativas y Culturales (CCI por sus siglas en inglés). Desde entonces, Factoría Cultural ha llevado a cabo numerosas actividades en sus espacios del Matadero de Madrid y en el centro Párraga en Murcia desde 2016, tales como: ayudas a los proyectos de emprendimiento en los diversos sectores de las Industrias Creativas y Culturales para que sean económicamente sostenibles en el tiempo.

Factoría Cultural busca apoyar el emprendimiento y la innovación para transformar las Industrias Creativas y Culturales.

Crean en el emprendimiento «a fuego lento». Crean que cuanto mayor es el periodo de maduración de los proyectos, mayor es el índice de éxito que se puede alcanzar.

Factoría cultural acoge los proyectos de emprendimiento enmarcados dentro de las siguientes áreas CCI:



ARTE



COMUNICACIÓN



TECNOLOGÍA



Matadero de Madrid pertenece a Madrid Destino (Área de Cultura del Ayuntamiento de Madrid). Su emplazamiento facilita enormemente que se puedan desarrollar las actividades que se quieren realizar. La producción intelectual de Factoría Cultural se encuentra disponible a través de Creative Commons para que se pueda compartir a nivel global. Uno de los factores que explican su éxito hasta la fecha es la colaboración público-privada como elemento básico para mejorar día a día.

Factoría Cultural se sitúa en el Matadero de Madrid. Acoge todas las formas artísticas en este espacio. Su objetivo es fomentar el encuentro y el diálogo entre los creadores y el público. Se trata de un espacio abierto a la participación de todos para crear, reflexionar, aprender y disfrutar. Más de 2 000 000 visitaron este espacio en 2017.



## 2. Principal competencia y posición de mercado

Factoría Cultural es única en el territorio. Se trata de un espacio de desarrollo empresarial y de coworking.

Ofrece una serie de elementos clave que la diferencian de otras organizaciones similares:

### **PROGRAMA GRANJA DE GANSOS**

Se trata de un programa de innovación para proyectos emergentes en la Industria Textil. Sus objetivos son:

- Identificar y apoyar iniciativas emergentes en la industria textil que resulten innovadoras y respetuosas con el medio ambiente.
- Apoyar el tejido industrial innovador.
- Generar un laboratorio de proyectos con varios perfiles profesionales relacionados con las CCI.

### **PLAYSTATION TALENTS [TALENTOS PLAYSTATION]**

En colaboración con Play Station, Factoría Cultural ha creado el primer generador de videojuegos en Europa. PlayStation Talents Games Camp [Campamento de juegos de PlayStation Talents].

Su objetivo es:

- Crear iniciativas innovadoras e impulsar el talento.
- Fomentar la colaboración entre estudios nacionales.
- Aumentar el interés por el desarrollo de videojuegos a nivel nacional e internacional.

## PROGRAMA LANZAMIENTO AL MERCADO

Este programa busca lanzar al mercado iniciativas o proyectos con un plan de negocio definido cuando ya se encuentran en la fase de marketing.

Está orientado a proyectos con servicios o productos de los que ya existe un prototipo o que ya tienen una fecha de lanzamiento concreta.

## PLAN DE INNOVACIÓN

Se trata de una vía de aprendizaje diseñada por Factoría cultural cuyo objetivo es:

- acompañar a los emprendedores durante sus procesos de transformación de proyectos en negocios.

Incluyen sesiones presenciales y asesoramiento individual para cada empresa; asimismo, se da apoyo a los proyectos en todas las fases: desde la concepción de la idea, pasando por el periodo de desarrollo, de experimentación y aceleración hasta el lanzamiento en el mercado del producto o servicio.

## BECAS EMPRENDE:

- Los proyectos seleccionados acceden al Programa de desarrollo.
- Se imparte formación a los emprendedores en marca, comunicación, estrategia, etc.
- Además, reciben asesoramiento en asuntos empresariales, jurídicos y financieros.
- Acceden a una amplia red de contactos profesionales.

EMPENDIMIENTO: Incubación PRIMERA CONVOCATORIA ANUAL> Enero - Junio	
EmprendeLibro	COLABORADORES: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, cegal, FRANKFURTER BUCHMESSE, LEER, FANDE, PODIUM PODCAST, CEDRO
EmprendeMúsica	COLABORADORES: ATE, CULTURA INDUSTRIA, UFI, alfonse, DESVELO, UNDERNEWS
EmprendeEscena	COLABORADORES: Academia de Artes Escénicas de España, Compañía Nacional de Danza, CDN, MADRID, BALLET NACIONAL DE ESPAÑA, spectam, PRIPE, TEATRO REAL, FERNÁN GÓMEZ, YLLANA, VIOLETA, ALTHEATER, JAVES
EmprendeEduca	COLABORADORES: Facultad de Formación de Profesorado y Educación, JOVENES, JUAM, unicef, Cerebriti, ecoembes, Marta García Cano
EmprendeAlimento	COLABORADORES: WallMok, dSpeta, equidad, derechos sociales y empleo, MADRID, FARMIDABLE, el doncel, El Conde Ingleses, EL MILAGRO, Enrique Pérez, Chef Estrella Michelin
GRANJA DE GANSOS	COLABORADORES: FACTORIA CULTURAL, VIVERO DE INDUSTRIAS CREATIVAS, EL GANSO
TALENTS GAMES CAMP	COLABORADORES: FACTORIA CULTURAL, VIVERO DE INDUSTRIAS CREATIVAS, PlayStation
EmprendeArteySalud	COLABORADORES: FACTORIA CULTURAL, VIVERO DE INDUSTRIAS CREATIVAS, Convocatoria General

Todos los proyectos de Factoría Cultural se diferencian por el hecho de que están sujetos a un proceso de concurso para garantizar el justo acceso. Los proyectos seleccionados se quedan en la Factoría Cultural durante 6 meses.

Existen dos convocatorias de presentación de proyectos emprendedores creativos al año en Factoría Cultural. Los emprendedores acceden a Factoría cultural a través de estas dos convocatorias. Se han presentado casi 950 proyectos a lo largo de 5 años. Cada año, 100 proyectos se quedan en Factoría Cultural, 50 por convocatoria.

Tras la presentación, el jurado lleva a cabo entrevistas personales aplicando los Criterios de valoración siguientes:

- Si son proyectos a los que Factoría Cultural puede aportar valor o no.
- Si se trata de proyectos innovadores o no.
- Si se trata de proyectos con un equipo con talento o no.

EMPRENDIMIENTO: Incubación. SEGUNDA CONVOCATORIA ANUAL > Octubre- Marzo	
EmprendeDiseño	di_mad aidi The Circular Lab ecoembes ecologing MADRID DESIGN FESTIVAL Mercado... de Motores ue FALABRE Universidad Europea MADRID equidad, derechos sociales y empleo MADRID El Corte Inglés
EmprendeMedia	MATADERO MADRID PAPER PÁNORAMA CINÉTICA GREENPEACE lab metrópolis SHINEIBERIA R TEATRO REAL THEFILMAGENCY UNED
EmprendeModa	Comunidad de Madrid acme BRITISH COUNCIL di_mad MADRID MODA El Corte Inglés pompeii BGM Mercado... de Motores
EmprendeTurismo Patrimonial	Fundación San Millán de la Espina SEGITTUR
EmprendeArquitectura	fundación arquia RLA COAM COLLEJO OFICIAL DE ARQUITECTOS DE MADRID
EmprendeAlimento	WallMok deSpelta equidad, derechos sociales y empleo MADRID FARMIDABLE el doncel El Corte Inglés EL MILAGRO Enrique Pérez Chef Estrella Micham
Convocatoria General	FACTORIA CULTURAL VIVERO DE INDUSTRIAS CREATIVAS
Lanzamiento al Mercado	FACTORIA CULTURAL VIVERO DE INDUSTRIAS CREATIVAS



### 3. Principales dificultades a la hora de crear la empresa.

Una de las dificultades se basa en financiar y mantener la iniciativa. Factoría Cultural se financia a través de su escuela de formación, así como mediante los proyectos incubados. Presenta de forma



habitual convocatorias a ayudas y programas tanto de administraciones públicas como de empresas privadas.

El hecho de que se sitúe en el Matadero de Madrid contribuye de forma notable. El Ayuntamiento de Madrid alquila el espacio.

#### **4. Consejos para jóvenes que quieren crear una empresa en sus industrias correspondientes**

Abandona rápidamente aquellos proyectos que tienen pocas posibilidades de llevarse a cabo.

No gastes tiempo en una empresa si no estás seguro/a.

Cambia o ajusta tus ideas.

Trabajar en aquello que apasiona al emprendedor.

Crear una empresa y mantenerse como tal.

Buscar inspiración en empresas de éxito.

Trabajar en lo que nos gusta.

#### **5. Evaluación de la visita por parte de los asistentes. Hallazgos de la visita.**

Para todos los visitantes que completaron los objetivos de la visita y sus expectativas. Gracias a la visita, aumentaron sus conocimientos y aptitudes en creatividad emprendedora.

Todos los participantes estuvieron muy de acuerdo o bastante de acuerdo con la utilidad de la visita, así como con su eficacia. El nivel general de satisfacción ha sido alto o muy alto.

«La visita permitió que se accediera a información sobre el funcionamiento interno de empresas de industrias culturales y creativas».

«La visita resultó útil a la hora de valorar la oportunidad de presentar un proyecto».



«La visita me resultó útil para incubar aquí mi proyecto. Para saber cómo funciona y los proyectos que desarrolla».

«Para conocer este espacio y considerarlo de cara al futuro. Para conocerlo desde dentro y entender cómo funciona».

«La perspectiva económica resulta especialmente útil para financiar nuevos proyectos. La mejor parte de la visita fueron las preguntas que contestó Sandra».

## THE CIRCULAR PROJECT SHOP

Ventura Rodríguez 22 – 28008 Madrid

[www.thecircularproject.com](http://www.thecircularproject.com)

### 1. Visión general de la empresa: historia, servicios y productos, grupo objetivo, (excelentes) resultados, oportunidades de desarrollo...

Se trata de un proyecto relacionado con la moda orgánica y responsable creado en España dentro de la **Economía del Bien Común**. Busca promocionar el trabajo colaborativo y consciente con el medio ambiente como una forma de moda caracterizada por un **ecodiseño** exclusivo, la producción local, el comercio de proximidad y un profundo amor por el planeta en el que vivimos.

Su nombre hace referencia a la Economía Circular, puesto que buscamos utilizar productos que pueden reintegrarse en la naturaleza, reutilizables, reciclables y optimizables al final de su vida útil. The Circular Project Shop es una tienda de moda sostenible en Madrid y constituye el primer espacio en la ciudad especializado en la promoción y la difusión de un proyecto de Moda Ético y Sostenible. Se trata de una tienda de moda sostenible con prendas libres de explotación laboral, realizadas en España, lo cual se traduce en moda consciente.

Todas las marcas presentes en la tienda están certificadas para ofrecer al cliente la posibilidad de hacer un seguimiento de las mismas y de garantizar un comercio justo, sostenible y ecológico.



#### Let It Slow!

Let It Slow! Se trata del primer espectáculo de moda sostenible en la ciudad de Madrid. Pueden participar en el evento personas de todos los sectores de la sociedad: desde modelos profesionales a clientes habituales de The Circular Project.

El evento se prepara en clave sostenible y conforme a los principios medioambientales. La selección de marcas debe cumplir unos requisitos determinados para que puedan participar en el evento de moda, tales como que los empleados deben trabajar con condiciones laborales adecuadas o que los productos deben haberse fabricado en España.

#### Ecosystem

The Circular Project es uno de los primeros proyectos que auditó en España la Economía del Bien Común (descargar el Informe de Auditoría del Bien Común y nuestro Balance del Bien Común) donde se ha medido su impacto en el bienestar de su medio ambiente, en relación con su pertenencia a la asociación de empresas Triple Balance Sannas donde se mantiene un triple



impacto positivo: social, económico y ecológico.

## 2. Principal competencia y posición de mercado

The Circular Project Shop es una empresa de Madrid que promueve la Moda Sostenible y la Economía Circular en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Se trata del primer espacio en Madrid especializado en marketing y difusión de la Moda Sostenible y Ética. Fomenta y apoya el ecodiseño en todas sus formas, desde la fabricación a la venta online y física, pasando por el tratamiento, la comunicación y la difusión en todas las esferas.

The Circular Project es un espacio sostenible que incluye a todos los actores que participan en el cuidado del planeta: los consumidores, las administraciones y los agentes sociales.

The Circular Project es miembro fundador de la Asociación de Moda Sostenible de Madrid, MSMAD, miembro del comité directivo de la asociación Triple Balance SANNAS, miembro del Mercado Social de Madrid, Empresa Social, y colaborador regional del Slow Fashion World, una plataforma mundial surgida en Suecia.



La moda es una excusa para innovar hacia un **nuevo modelo social**. El objetivo es transformar las empresas y sus procesos hacia la sostenibilidad.

The Circular Project cuenta con una red de contactos que busca fomentar la sostenibilidad utilizando tiendas locales como centros de operación.

The Circular Project es la Revolución en la Moda. Sus acciones se basan en:

- **Liderar** una propuesta para el futuro en la industria de la moda.
- **Construir** una reputación empresarial, mejorando las posibilidades que puede ofrecer la empresa a la comunidad.
- **Mostrar** su compromiso social y medioambiental, promocionando los valores de la marca.

- **Proporcionar** valores éticos y morales a la marca y construir una imagen positiva y responsable.

- **Internacionalización** de las propuestas de los diseñadores.

La promoción en los medios de comunicación de The Circular Project es su principal potencial; los medios se han referido a ellos como un proyecto único en el mundo.

Todas las miradas están puestas en aquellas iniciativas que, como The Circular Project, proporcionan soluciones al problema medioambiental tan grave al que se enfrenta el planeta.

The Circular Project es así un referente internacional en la lucha contra el cambio climático y la contaminación.

### 3. Principales dificultades a la hora de crear la empresa.

- Financiación. Puesto que es un proyecto analógico, basado en el empoderamiento de las personas y el impacto de nuestra forma de vestir y puesto que no incluye una aplicación o una nueva herramienta, ni un proyecto fácilmente escalable, no ha contado con muchos inversores; no ha sido hasta hace poco cuando ha empezado a interesar más a los inversores, cuando ha empezado a convertirse en tendencia.
- La ignorancia de la sociedad sobre lo que significa la sostenibilidad y cómo se puede aplicar adecuadamente a nuestra vida diaria, especialmente en nuestro armario y en nuestra forma de vestir.
- El consumismo basado en la moda rápida y el bajo coste está profundamente arraigado en el ADN de nuestra sociedad.
- Conciliación laboral.

### 4. Consejos para jóvenes que quieren crear una empresa en sus industrias correspondientes

Un proyecto, un emprendedor, que tenga un objetivo claro y que trabaje con perseverancia siempre obtendrá resultados positivos. Lo difícil es mantenerse y no perder el impulso de los primeros pasos puesto que llega un momento en el que todo el ambiente tiende a ser muy conservador y te empuja a no arriesgarte.

El emprendimiento es arriesgado, supone un acto de fe, y es por ello que tenemos que conocernos bien a nosotros mismos y, cuando todo falle (que fallará) nos tendremos a nosotros mismos y a nuestra fuerza para seguir adelante. Los milagros no existen y los resultados únicamente vienen cuando no hemos abandonado y, a pesar de las dificultades, hemos seguido trabajando a diario con tenacidad. La gratificación que se siente cuando se consiguen los objetivos no tiene precio.

### 5. Evaluación de la visita por parte de los asistentes. Hallazgos de la visita.

Para todos los visitantes que completaron los objetivos de la visita y sus expectativas. Gracias a la visita, aumentaron sus conocimientos y aptitudes en creatividad emprendedora.

Todos los participantes estuvieron muy de acuerdo o bastante de acuerdo con la utilidad de la visita, así como con su eficacia. El nivel general de satisfacción ha sido alto o muy alto.

«La visita fue útil porque nos permitió explorar las posibilidades de emprender en el cuarto sector en más profundidad».

«Lo mejor de la visita fue la charla sobre el nuevo modelo de negocio propuesto».

«He encontrado asesoramiento sobre cómo crear una empresa con una nueva forma de crecimiento muy útil».



## SATT

Calle Veneras, 9, 6º

28013, Madrid

[www.satt.es](http://www.satt.es)

### 1. Visión general de la empresa: historia, servicios y productos, grupo objetivo, (excelentes) resultados, oportunidades de desarrollo...

SATT COMENZÓ A OPERAR EN 2002. LLEVA A CABO PROYECTOS CON CRITERIOS MEDIOAMBIENTALES Y SOCIALES.

Durante los primeros 10 años. Satt ha participado en la investigación y el desarrollo de procesos medioambientales, lo que quiere decir bioconstrucción. Materiales y técnicas diferentes, construcción con barro, construcción con paja, con arcilla, con madera, purificaciones biológicas, energías renovables, geobiología, capas reguladoras, análisis de ciclo de vida y otras técnicas que Satt aprende y desarrolla para hacer que la arquitectura no impacte tanto sobre el medio ambiente y sobre las personas que ocupan los espacios.

En 2010, se creó el ECÓMETRO. Se trata de una asociación de investigación y desarrollo de Ecología en la arquitectura, donde se lleva a cabo investigación junto con muchos otros sectores de la arquitectura verde.



En 2012, CONAMA reconoció a ECOMETRO como una de las 12 mejores iniciativas presentadas al congreso nacional de medioambiente. ECOMETRO es una red de contactos que cuenta con los mejores técnicos medioambientales en las diferentes disciplinas relacionadas con la arquitectura. El proyecto se presentó en el año 2015 en la Roca Gallery, el mejor plan de certificación mejor valorado en comparación con BREEAM, LEED, PASSIVHAUS, DGNB, MIENERGY.



En pocos años, Satt acumuló pedidos y proyectos basados fundamentalmente en viviendas unifamiliares, reformas, algunas oficinas y varias renovaciones de edificios en el centro de Madrid. Así como varias colaboraciones con otros despachos de arquitectura. Se trata de un espacio pequeño que apoya la investigación y la aplicación de diferentes conceptos de arquitectura verde, así como para tomar consciencia de la historia y los procesos de renovación.

De este periodo, las oficinas y la sala de eventos Off Limits en el barrio de Lavapiés, Madrid (2007), actualmente el espacio Ecooo, el cual es el primer espacio con 100% energías renovables en Madrid o la renovación de la Casa del Pósito en Sigüenza para 10 casas y espacios (2010), así como varias mejoras energéticas en el centro histórico de Madrid y muchas viviendas unifamiliares y renovaciones, tales como la casa Faralló o la renovación de Almirante.

Más tarde, con la experiencia de asumir encargos reales y directos, Satt empieza a crear una red de profesionales en el campo de la sostenibilidad, la eficiencia energética, la energía renovable y los materiales responsables con el medio ambiente. Lo que empezó como una red de trabajadores de construcción se convirtió en una red multidisciplinaria de empresas #TRIPLEBALANCE.

En 2015 SATT creó SANNAS en colaboración con otras organizaciones. SANNAS es una asociación de alianza multisectorial de empresas #TRIPLEBALANCE que trabajan de cara al equilibrio social, económico y medioambiental.

Actualmente, este conocimiento de ecología social y medioambiental se ha transferido a proyectos más grandes donde se desarrollan todas las metodologías de participación en el diseño que conducen a una Arquitectura Abierta y donde se introducen los conceptos de ecología aprendidos.

Esto se aplica a los nuevos proyectos de cohousing, proyectos singulares como el Hotel Calma Ayurveda en Castellón o el Hotel Alma Nativa en Nicaragua.

En 2018 tiene lugar un aumento de capital y se incorporan nuevos miembros, hasta un total de 134 MIEMBROS para hacer frente a nuevos retos.

SATT se convierte en un promotor y, junto con la arquitectura y la consultaría, se abre una nueva alternativa de promoción de edificios de coliving y de cohousing respetuosos con el medio ambiente, a la cual se denomina TRIPLE BALANCE ARCHITECTURE

Como sociedad y como humanidad, nos faltan muchos retos que superar, y la arquitectura tiene un impacto enorme sobre el territorio y sobre las ciudades; no hay tiempo que perder a la hora de desarrollar modelos de arquitectura que se centren en las personas y en el planeta.

Satt quiere participar y aportar su experiencia, así como buscar las mejores soluciones a través de sus propuestas. Satt desarrolla modelos de cohousing ecológico para ciudades, modelos de vivienda flexible y ecológica industrializada «open code» o casas rurales de segunda residencia y, en general, proyectos de construcción que se basan en criterios sociales y ambientales desde un equilibrio triple real y viable a largo plazo.

Satt está comprometida con la arquitectura ecológica, poética y funcional. El conjunto de las nuevas tecnologías, ocupaciones y técnicas tradicionales llevan a optar por una arquitectura atemporal, guiada por la naturaleza, ligada a su contexto y a la naturaleza humana.



## **Sostenibilidad**

La sostenibilidad constituye el concepto más desarrollado en la última década y la principal tendencia del futuro. Se necesita dotar de significado a un concepto tan amplio y genérico.

## **Resiliencia**

Es la actitud que probablemente deberíamos adoptar ante un contexto turbulento y complejo.

## **Naturaleza global**

Los principales problemas, conceptos, ideas y desarrollos son globales, pero se deben aplicar a nivel local.

## **Cocreación**

El desarrollo de los proyectos se entiende desde la cocreación con el cliente, definiendo juntos los conceptos básicos de desarrollo de un proyecto.

## **Ecología**

Es la ciencia que mide la relación de los seres vivos con su entorno. Ya es hora de medir lo tangible a fin de mejorar y de dar un paso más en nuestra relación con el Planeta.

## **Diseño**

Se aplica el diseño a todos los ámbitos necesarios para desarrollar un edificio, desde el diseño del servicio hasta el diseño bioclimático y, obviamente, el diseño más creativo. Asimismo, los proyectos deben ser sostenibles a la vez que bellos.

## **Innovación**

La sociedad evoluciona de forma muy rápida y la arquitectura debe adaptarse a los nuevos tiempos. Debemos estar constantemente volviendo a la idea de cómo dar respuesta a nuevas necesidades.

## **COLIVING [COHABITACIÓN]**

También desarrollan promociones de COLIVING ECOLÓGICO, buscan terrenos, inversores de capital, ya sea a través de fondos de impacto o a través de crowdfunding de bienes raíces con pequeños ahorradores. Desarrollan modelos de alquiler de casas siguiendo los principios de TRIPLE BALANCE ARCHITECTURE.

Se trata de edificios promocionados por Satt que se corresponden con los valores de sostenibilidad, los valores sociales, ecológicos y económicos esenciales. La forma de vivir está cambiando, estamos en medio de una revolución colaborativa, en la reconstrucción necesaria de lo común y un creciente nivel de toma de conciencia en asuntos medioambientales.



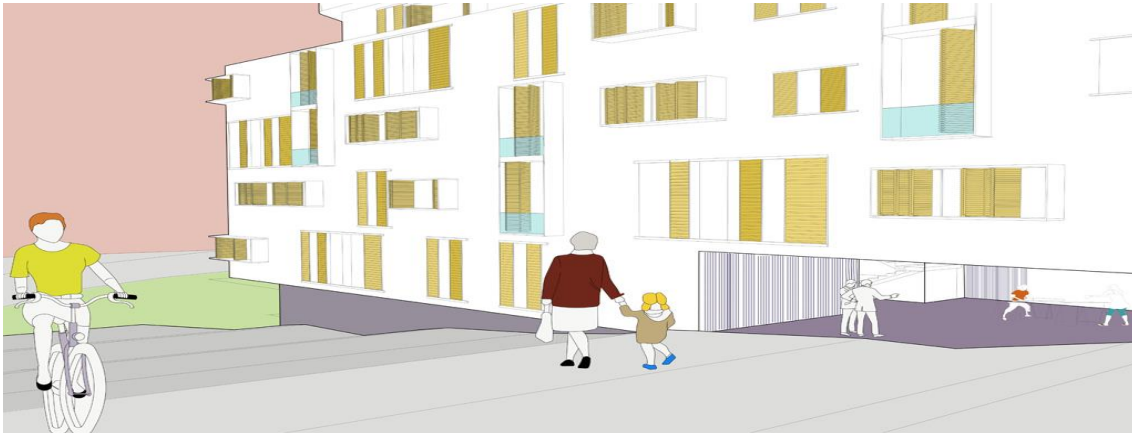


## COHOUSING [COVIVIENDA]

SATT ha desarrollado el primer cohousing ecológico de Madrid. Entrepatrios Las Carolinas, en el distrito de Usera, y ha recibido el premio European Collaborative Housing Award 2019 [Premio europeo a la covivienda colaborativa 2019].

El proyecto Entrepatrios Las Carolinas es el primer cohousing en derecho de uso y ecológico de la capital de Madrid. El edificio consiste en 17 viviendas y espacios comunes. Las casas cuentan con una superficie de entre 70 y 90 m<sup>2</sup> con todo el equipamiento, salón, cocina, dormitorios y baños. Los espacios comunes consisten en una cocina-salón, una terraza común, un patio, una lavandería, un garaje y una sala multiusos. El edificio se ha diseñado de forma participativa y colaborativa entre los miembros de las 17 casas y el equipo Satt en 15 talleres.

El edificio cumplirá con los más altos estándares medioambientales; se trata de un edificio diseñado siguiendo los criterios PASSIVHAUS, con materiales ecológicos, gestión de aguas para minimizar el consumo y reciclaje, así como con producción de energía a través de dispositivos fotovoltaicos que lo acerca más al autoabastecimiento. El proyecto calcula la HUELLA DE CARBONO y el ACV (análisis del ciclo de vida) del edificio, siendo capaz de cuantificar su impacto medioambiental con las tecnologías más avanzadas. El edificio contará con un 100% de energía renovable y estará 100% electrificado; por tanto, forma parte de la descarbonización de la arquitectura, puesto que no generará emisiones de CO<sub>2</sub>. Si finalmente compensa la huella de carbono de su proceso de construcción, el edificio recibirá una certificación de edificio cero CO<sub>2</sub>.



## 2. Principales dificultades a la hora de crear la empresa.

Una de las dificultades a las que tuvieron que enfrentarse fue pensar que los valores del proyecto eran incompatibles con una intención no lucrativa. Los proyectos pueden ser lucrativos y, al mismo tiempo, tener un impacto social y medioambiental. Hacer que estos objetivos sean compatibles es primordial.

Intentar que la compañía tenga un equilibrio desde el punto de vista social, medioambiental y económico.

Cambiaron su estrategia, centrándose más profundamente en la esfera local para crear redes a nivel de vecindario, buscando la sostenibilidad y la mejora del entorno inmediato.

Se abrieron nuevas líneas de negocio (tales como unidades de consultoría) para llegar a edificios y comunidades de vecinos más grandes.

En este punto, SATT ha creado un nuevo modelo de negocio.

## 3. Consejos para jóvenes que quieren crear una empresa en sus industrias correspondientes

- Fomentar el trabajo en red y el trabajo corporativo como garantía para ejecutar correctamente los proyectos.
- Buscar fuentes éticas de financiación.
- Generar relaciones colaborativas entre las personas, creando espacios donde las personas puedan sociabilizar.
- Debater con los usuarios los proyectos a fin de obtener un proceso más participativo. Alta dosis de creatividad y tiempo de trabajo.
- Respetar la naturaleza y el medio ambiente.
- Tener una perspectiva a largo plazo, lo cual es clave a la hora de fijar expectativas adecuadas.
- Controlar los recursos y el tiempo.
- No tener miedo a valorar lo que estamos haciendo.
- Contar con conocimientos sobre sostenibilidad.
- Identificar las fortalezas de los miembros de los grupos de trabajo para obtener mayores niveles de eficacia y de efectividad.

- Aprovechar las oportunidades de empleo actuales en la industria. Existe una tendencia en alza en la industria, pero se está adoptando un nuevo modelo de desarrollo.



#### 4. Evaluación de la visita por parte de los asistentes. Hallazgos de la visita.

Para todos los visitantes que completaron los objetivos de la visita y sus expectativas. Gracias a la visita, aumentaron sus conocimientos y aptitudes en creatividad emprendedora.

Todos los participantes estuvieron muy de acuerdo o bastante de acuerdo con la utilidad de la visita, así como con su eficacia. El nivel general de satisfacción ha sido alto o muy alto.

«La visita me pareció muy útil, ya que tengo ciertos conocimientos de arquitectura, por lo que esta información me resulta útil de cara al futuro».

«Conocer los materiales ecológicos y el funcionamiento de las asociaciones con empresas».

«He aprendido un nuevo modelo de negocio relacionado con el impacto social, medioambiental y económico».

«Me ha encantado la visita».





## SEPIIA

La Nave, Calle Cifuentes, 5, 28021, Madrid  
[www.sepiia.com](http://www.sepiia.com)

### 1. Visión general de la empresa: historia, servicios y productos, grupo objetivo, (excelentes) resultados, oportunidades de desarrollo...

Sepiia es una empresa que fabrica «moda inteligente». Las prendas de Sepiia están diseñadas para un tejido especial, fabricadas mediante un proceso sostenible y transparente. Este proceso se realiza en España con las últimas tecnologías de los Institutos Técnicos y de los laboratorios, pero también con la experiencia de los talleres y las fábricas tradicionales.



Asimismo, al final de la vida útil de las camisas, se pueden devolver a Sepiia para darles una segunda vida (estas camisas se envían de nuevo a los productores de hilo, quienes los separan y crean nuevas camisas).

El nombre de la empresa, «Sepiia», significa Prendas Inteligentes. El nombre está inspirado en el cefalópodo (sepia), el animal marino con la piel más resistente. El color sepia es también el color más resistente a la luz.



### **Tejidos Sepiia**

- Microfibra de rápido secado
- Nanopartículas antibacteria
- Tejido hilado en 3D
- Acabado resistente a manchas

### **Cualidades del tejido**

- Resistente a manchas
- No necesita planchado
- Sin marcas de sudor
- Transpirable
- Libre de malos olores
- Secado rápido
- Tejido elástico
- Lavado a máquina



Sepiia nace del inconformismo de un ingeniero, harto de prendas bonitas que no funcionaban correctamente.

Tras años de investigación en los laboratorios de AITEX Technological Textile Institute estudiando y probando tejidos con sorprendentes propiedades aplicados a otras industrias (tales como ropa deportiva, de uso militar o de uso aeroespacial), decidieron aplicar estas tecnologías a las prendas diarias.

Para transformar esta idea en producto, la empresa se apoyó en la start-up Lanzadera, quien le enseñó a establecer un negocio desde cero, a fin de crear su primera colección, validar el producto y poner en marcha el proyecto.

Tras dos años, Sepiia accedió a la Google for Startups Residency [Residencia de Google para Startups], donde encontró nuevos mentores, contactos, formación y oportunidades.

A día de hoy sus oficinas se sitúan en la Nave, una aceleradora del Ayuntamiento de Madrid, quien también apoya el proyecto.

Sepiia cuenta a día de hoy con 8 empleados que trabajan en la Dirección de Servicio al Cliente, Operaciones, Producto, Finanzas, Contabilidad, Marketing y Arte.

## **2. Principal competencia y posición de mercado**

Sepiia trabaja con 12 proveedores de España para fabricar sus productos, así como con agencias, socios y aceleradoras que la han ayudado a crecer y a mejorar:

**The Apartment** es la agencia de medios de comunicación gracias a la cual han aparecido en varios medios.

**Lanzadera** fue su primer socio; Sepiia nació en la incubadora y después se eligió para entrar en su programa de aceleración.

**Google for Startups** fue la segunda aceleradora. Les proporcionaron formación, mentores, contactos y estrategias de éxito.

**La Nave** es la aceleradora del Ayuntamiento de Madrid con la que trabajan actualmente. Es también donde tienen sus oficinas.



### **Su misión: Smart Fashion diseñada de por vida**

El objetivo de Sepiia es mejorar la vida diaria de las personas a través de prendas funcionales que necesiten menos cuidados, que resulten cómodas y que se fabriquen de forma responsable.

A pesar de toda la tecnología que nos rodea, nuestras prendas han cambiado muy poco en las últimas décadas. Sepiia considera que las prendas se producen mejor desde un punto de vista ecológico, humano y técnico a través de prendas con un alto valor añadido (comodidad, durabilidad) que solucionan problemas de la vida diaria (manchas, olores, arrugas) y que se fabrican de forma responsable.

Sepiia está comprometida con la continua mejora del producto y, por tanto, la investigación y el desarrollo constituyen el eje central de la empresa.

### **Forma parte del cambio**

Sepiia fabrica productos en España de forma sostenible. Sus productos aportan valor y son responsables tanto con el medio ambiente como con las personas implicadas en su fabricación.

Sus prendas se fabrican teniendo en cuenta el impacto global y eligiendo los materiales, los procesos y los diseños con menor impacto a lo largo del ciclo del producto.



DURANTE LA FABRICACIÓN, Sepiia:

- Produce a nivel local, reduciendo así la huella de carbono que origina el transporte.
- Garantiza que todos sus productos son seguros para las personas y para el medio ambiente.
- Utiliza productos que se pueden reciclar o que han sido reciclados (como botones de algodón y embalaje de cartón).
- Utiliza técnicas como la impresión digital de patrones, lo cual reduce el consumo de agua.



#### DURANTE EL USO DE LAS PRENDAS:

- Gracias a la tecnología que utiliza Sepiia, no se necesita lavar las prendas con tanta frecuencia, lo que reduce de forma considerable el uso de agua, de energía y de tiempo.

También ahorra el uso del aparato que más energía consume en casa: la plancha.

- Sus prendas tienen un diseño atemporal que hace que puedan usarse por más tiempo.

#### TRAS SU USO

Las camisas se pueden reciclar al 100% al final de su vida útil. Sepiia está comprometida con el seguimiento de sus productos durante su ciclo de vida: cuando los clientes ya no quieran utilizar más las prendas, pueden devolvérselas a Sepiia para que pueda tener lugar el proceso de reciclado.

#### LA PRODUCCIÓN ES LOCAL DESDE EL PRINCIPIO

Sepiia fabrica prendas desde el principio: desde la materia prima de los hilos que conforman el tejido hasta la confección de la prenda. Sepiia se enorgullece de contar con proveedores que comparten su concepción de la moda como una industria sostenible y de calidad. Sepiia visita a sus proveedores de forma regular para que puedan mejorar conjuntamente el producto y aprender de su experiencia. Sepiia no cuenta con competidores en el mercado. Es la única empresa que ofrece este producto en el mercado actual.



### 3. Principales dificultades a la hora de crear la empresa.

Cuando empezaron a desarrollar la idea, se dieron cuenta de que la Moda y la Tecnología habían seguido caminos diferentes. Combinar estos dos conceptos es el reto al que se enfrenta Sepiia para dar valor al uso diario.

Sepiia llevó a cabo un estudio de mercado para conocer los intereses de los consumidores en relación con su producto. Estudiaron el interés existente en prendas cómodas que necesitaran

menos cuidados y tuvieran un menor impacto sobre el medio ambiente. Ofrecen prendas antimanchas que no requieren planchado.

Tras dos años comprobando sus deducciones, llegaron a la conclusión de que los usuarios buscaban prendas de uso diario que fueran bonitas y que sentaran bien. No buscaban prendas baratas, puesto que entendían que el coste se reflejaba en su valor.

Reducir los costes de fabricación no es algo prioritario para Sepiia, sino el factor humano a lo largo del proceso, sin reducir costes, puesto que esto tendría un impacto considerable en cada uno de los elementos de la cadena de suministro y afectaría a las condiciones laborales y vitales.

Su objetivo es desarrollar prendas tradicionales, que sean más atemporales y discretas para que el producto se pueda usar muchas veces.

Sepiia tiene la intención de convertirse en una empresa internacional, ampliar el negocio y generar beneficios. No obstante, se han fijado ciertas líneas rojas para proteger su valor durante dicho proceso. Sepiia quiere seguir creciendo, pero de forma sostenible. No les interesa crecer rápidamente, sino ser una marca que perdure en el tiempo.

El producto llega al consumidor final en eventos, espacios donde se presentan las colecciones y los productos y se puede comprar online.

Sepiia organiza grupos de discusión con clientes de forma habitual para descubrir tendencias y aplicarlas a su producción.

La logística es un servicio clave en Sepiia. Trabajan con una unidad de almacenaje en Valencia (España), la persona que realiza la entrega es la única persona física que tiene contacto con el cliente final en la entrega de producto. Este hecho resulta clave en Sepiia, cuidan cada detalle para que cada entrega sea perfecta. Tienen un sistema de devolución gratuita a disposición de los clientes.

Sepiia considera que el proveedor forma parte del proceso y se integra totalmente en el desarrollo del producto.

El éxito de la empresa se consigue gracias a todas las personas que intervienen desde la fabricación a la entrega final al cliente.

Sepiia ha estado acompañada desde el principio, cuando era solo una idea, hasta que se materializó efectivamente. Comenzó a operar en lanzaderas, con el apoyo de mentores, formación y financiación. También recibió el apoyo de una empresa que le facilitó su desarrollo tecnológico durante todo el proceso. La puesta en marcha de Sepiia resultó sencilla, puesto que siempre han contado con apoyo, desde sus principios hasta el día de hoy.

En el último año, Sepiia ha desarrollado campañas de marketing, realizando las inversiones más fuertes en esta área desde el comienzo. Con este objetivo en mente, realizan estudios específicos sobre el perfil de los clientes de Sepia y la definición de la marca.

#### **4. Consejos para jóvenes que quieren crear una empresa en sus industrias correspondientes**



Que nos encante nuestra idea de emprendimiento y estar muy seguros de ella. Nuestro proyecto de futuro nos tiene que hacer felices.

Es importante empezar a pequeña escala, probando y ensayando los productos con los clientes para ver los resultados y aprender durante todo el proceso en general.

##### 5. Evaluación de la visita por parte de los asistentes. Hallazgos de la visita.



Para todos los visitantes que completaron los objetivos de la visita y sus expectativas. Gracias a la visita, aumentaron sus conocimientos y aptitudes en creatividad emprendedora.

Todos los participantes estuvieron muy de acuerdo o bastante de acuerdo con la utilidad de la visita, así como con su eficacia. El nivel general de satisfacción ha sido alto o muy alto.

«Esta visita me ha permitido tener una imagen más clara de cómo crear y mantener una start-up».

*Buenas prácticas para el emprendimiento creativo en Rumanía*

**Radiografía de las Industrias creativas en Rumanía**

Para comprender mejor el tema de las industrias creativas y su papel en el entorno empresarial actual, es importante analizar su definición y composición. Siguiendo a Davies y Sigthorsson (2013), las actividades económicas incluidas en las industrias creativas cumplen tres características: requieren un aporte de creatividad humana, son vehículos de mensajes simbólicos, portadores de significado más allá de la utilidad económica, y contienen derechos potenciales de propiedad

intelectual<sup>7</sup>. La UNESCO define las industrias culturales y creativas como actividades «cuya finalidad principal es la producción o reproducción, promoción, distribución o comercialización de bienes, servicios y actividades de carácter cultural, artístico o patrimonial<sup>8</sup>.»

El informe de las Naciones Unidas sobre las industrias creativas (2010: 7)<sup>9</sup> distingue entre las actividades creativas tradicionales, como las artes visuales, y las actividades creativas de ejecución, más cercanas al mercado, con aplicaciones comerciales inmediatas, transferibles y con potencial para lograr economías de escala. A modo de ejemplo, entre las actividades de ejecución podemos citar la publicidad, el ámbito editorial o los medios de comunicación.

El Grupo de Trabajo de Eurostat sobre estadísticas culturales incluye en sus informes los siguientes códigos de la NACE Rev. 2 presentados en el cuadro 1<sup>10</sup>.

Tabla 1: Sectores culturales cubiertos por las estadísticas empresariales de la UE

NACE Rev. 2 códigos culturales	Descripción	NACE Rev. 2 códigos culturales	Descripción
C18	Impresión y reproducción de soportes grabados	J59	Actividades de producción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical
C3212	Fabricación de artículos de joyería y artículos relacionados	J60	Actividades de programación y radiodifusión
C322	Fabricación de instrumentos musicales	J6391	Actividades de las agencias de noticias
G4761	Venta al por menor de libros en establecimientos especializados	M7111	Actividades arquitectónicas
G4762	Venta al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	M741	Actividades de diseño especializado
G4763	Venta al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	M742	Actividades de fotografía
J5811	Publicación de libros	M743	Actividades de traducción y de interpretación
J5813	Publicación de periódicos	N7722	Alquiler de cintas y discos de vídeo
J5814	Publicación de revistas y publicaciones periódicas	R90E	Artes creativas y entretenimiento / 21 %
J5821	Publicación de juegos de ordenador	R91	Librerías, archivos, museos y otras actividades culturales

<sup>7</sup> Davies, Rosamund y Sigthorsson, Gauti. 2013. *Introducción a las Industrias Creativas De la teoría a la práctica*. Sage Publications

<sup>8</sup> [https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user\\_upload/plp\\_uploads/events/TEAM\\_A\\_Creative\\_and\\_Cultural\\_Industries.pdf](https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/plp_uploads/events/TEAM_A_Creative_and_Cultural_Industries.pdf)

<sup>9</sup> UNDP. 2010. *Informe sobre economía creativa de 2010. Economía creativa: Una opción viable de desarrollo*

<sup>10</sup> [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture\\_statistics\\_cultural\\_enterprises#BD\\_data.C2.A0: dynamics\\_of\\_cultural\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_cultural_enterprises#BD_data.C2.A0: dynamics_of_cultural_enterprises)

El estudio “Romania – towards being a creative hub” («Rumanía, camino de convertirse en un centro creativo») desarrollado por Invest Romania<sup>11</sup> con la ayuda del Gobierno rumano y el Ministerio de Finanzas, presenta la industria rumana como una clasificación de círculos concéntricos, con los sectores creativos en el centro, ver Imagen 1.

Imagen 1 Clasificación de las industrias creativa y cultural

CCI - concentric circles classification



Fuente: Estudio de Invest Romania “Romania – towards being a creative hub”

Estos círculos concéntricos principales se dividen en subsectores en la imagen siguiente:

Imagen 2 CCI – subsectores de las áreas principales

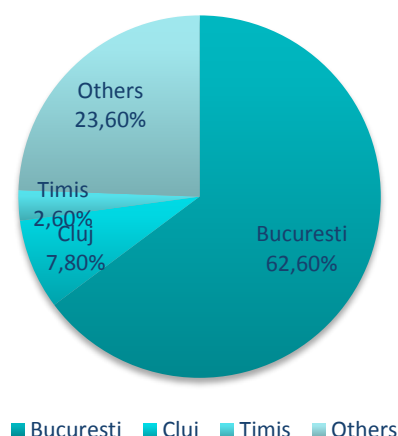
Actividades culturales	Artes	Actividades creativas
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Software de entretenimiento interactivo</li> <li>•Música</li> <li>•Películas y vídeos</li> <li>•Editoriales</li> <li>•Televisión y radio</li> <li>•Patrimonio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Artes escénicas</li> <li>•Artes visuales</li> <li>•Escritura creativa y composición musical</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Arquitectura</li> <li>•Publicidad</li> <li>•Diseño</li> <li>•Software</li> </ul>

<sup>11</sup><http://investromania.gov.ro/web/wp-content/uploads/2016/11/2016-Cultural-Creative-Industries-EN-.pdf>

Fuente:

En 2014, la facturación total de Bucarest para ICC fue del 62,56% de la economía nacional para este sector, el nivel más alto del país. Las ciudades rumanas con el sector ICC más desarrollado son: Bucarest - Radio y Publicidad, Cluj - Capital de espectáculos y festivales, Timiș - Juegos, Brașov - El corazón de los museos, Ilfov - La ciudadela cinematográfica y Iași - Mejor Creatividad Web. El número de compañías activas en el sector de la ICC ha crecido de forma constante desde 2009, alcanzando en 2015 el número de 62.409 empresas, un 2% más que en 2014.

Facturación total de las ICC por ciudad



En 2014, las actividades de edición de otros productos de software (código NACE 5829) se situaron en tercer lugar tras protagonizar uno de los mayores niveles de crecimiento en la facturación total. En 2015, el número de empresas activas de software era de 16.396, lo que supone el 26,3% del número de empresas activas del sector.

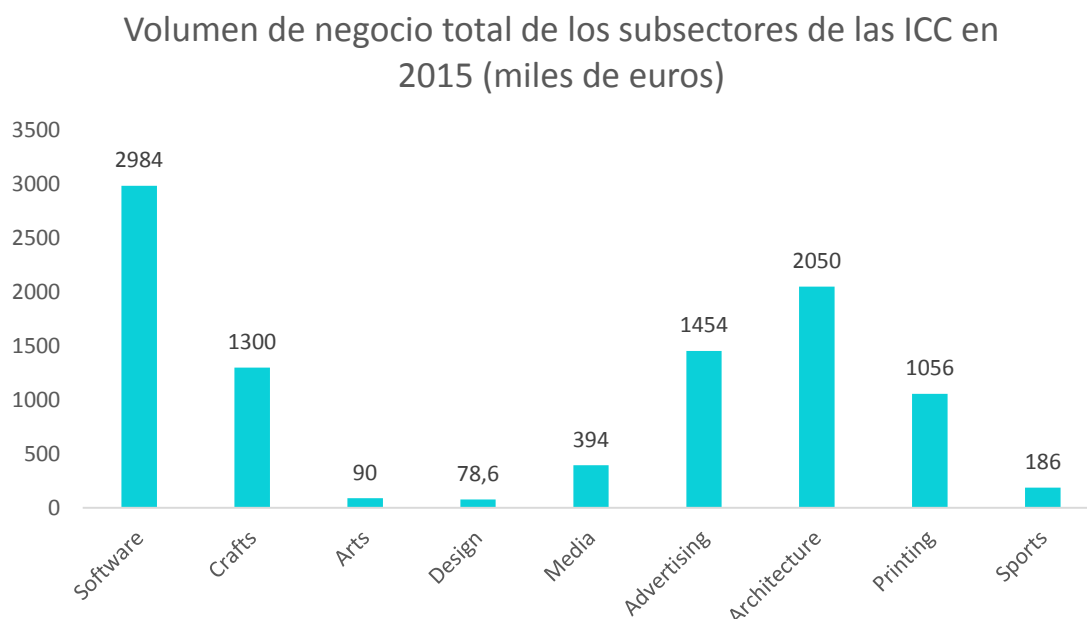
En términos generales, el subsector de la *Artesanía* registró una disminución en 2015 en comparación con 2014, con una bajada del 16,3% del beneficio neto. En 2015, el número de empleados en el sector de la artesanía se situó un 26,9% por debajo del dato de 2008 y, en general, muestra una tendencia a la baja desde 2011.

A pesar del incremento del 11,5% en el volumen de negocio total en 2015 respecto de 2014 en las Artes, representa menos del 1% del volumen de negocios total de las ICC. En 2015, el sector de las Artes tenía uno de los números totales más bajos de empleados, mientras que el sector del software se situaba a la cabeza de la industria en general. En términos generales, en 2015, el subsector de las artes suponía menos del 1% del número total de empleados de las ICC, mientras que el sector de la artesanía contribuía de forma mucho más visible con más del 24%.

Con arreglo a los datos del ONRC (Registro Mercantil de Rumanía), el número de empresas activas en *Diseño* aumentó un 19% en 2014 respecto de 2009. En 2015, el número de empleados en Diseño aumentó un 17% con respecto a 2014, pero las cifras siguen siendo las más bajas de los subsectores de la ICC.



Gráfico 2 Volumen de negocio total de los subsectores de las ICC en 2015 (miles de euros)



En 2015, el número de empleados en el sector de los *Medios de Comunicación* se redujo en un 6% con respecto a 2014, el nivel más alto alcanzado tras la crisis económica experimentada en 2014. A finales de 2015, los medios de comunicación mostraron una tendencia positiva de crecimiento, que se esperaba que se consolidara en 2016.

En 2014, el mercado de la *Publicidad* comenzó a recuperarse después de 5 años de crisis y su sector móvil experimentó el crecimiento más espectacular. Dentro de este subsector, la rama Digital fue la que registró el mayor crecimiento anual (+12% en 2014 respecto a 2013). La televisión sigue siendo el sector que más invierte en publicidad en Rumanía (63,5%). En 2014, la prensa escrita captó solo el 6% del total de las inversiones en Publicidad, seguida por la radio con el 5,8%.

En 2015, el número de empresas de *Arquitectura* disminuyó, al igual que el número de empleados, mientras que aumentó la productividad laboral.

En 2015, el volumen de negocio total del sector de la *Impresión* se redujo en un 4%, tras un aumento del 1% en 2014, siguiendo la tendencia a la baja de todos los demás indicadores.

*Tras la crisis, el número de empleados en el sector del deporte* ha aumentado a un nivel récord en 2015, casi 9300. Gracias a los fondos disponibles para el sector Deporte, la cobertura de los medios de comunicación y los ingresos de los aficionados pasivos y activos, el número de empresas ha ido incrementándose de forma constante desde 2009. En 2015, el número de empleados aumentó un 10 % con respecto al nivel de 2014.

Con el fin de aumentar las tasas de desarrollo en los sectores de las ICC, Rumanía accedió a los fondos europeos para crear oportunidades de ICC e incentivar a los empresarios a invertir en el sector.



## HEART MADE 4 YOU, Bucares, Rumanía

[www.heartmade4u.ro](http://www.heartmade4u.ro)



### 1. Descripción del sector CCI general en Rumanía desde el punto de vista del empresario



**Emina Tutuianu**

«El sector cultural y creativo ha copado en los últimos años una creciente atención y espacio en el entorno empresarial rumano. Cada vez son más los emprendedores que inician un negocio, aunque sea pequeño y con alcance local, en un sector creativo, con vistas a dar respuesta a aquellos clientes que quieren productos o servicios personalizados y únicos y no artículos manufacturados en una fábrica. Además, es un sector que contribuye a otras ramas de la economía, atrae turistas y genera ingresos para la economía local y nacional.

El gobierno rumano ha apoyado la aparición de nuevas iniciativas de creación de *start-up* en el sector, a través de varios programas financiados por fondos europeos».

### 2. Descripción del área concreta de ICC del empresario, donde se indica el principal código NACE utilizado por el empresario, así como otros códigos NACE empleados en la industria para el mismo tipo de productos/servicios según la información oficial relativa al código NACE utilizado por el empresario en su trabajo

De acuerdo con la Clasificación Estadística de las Actividades Económicas en la Comunidad Europea<sup>12</sup> (código NACE), **HEART MADE 4 YOU** figura en la categoría *Sección R - Artes, Entretenimiento y Recreación*, código NACE 90.03 - *Creación Artística*. En esta categoría se incluye:

- Actividades de artistas concretos como escultores, pintores, caricaturistas, grabadores, etc.
- Actividades de escritores concretos, para cualquier tema, incluyendo escritura de ficción, escritura técnica, etc.
- Actividades de periodistas independientes.
- Restauración de obras, como pinturas, etc.

<sup>12</sup> <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902521/KS-RA-07-015-EN.PDF>

### ***3. Presentación de la compañía: Historia, servicios /productos, grupo objetivo, excelentes resultados, oportunidades de desarrollo...***

La compañía está especializada en accesorios de ropa hechos a mano, decoración de interiores, juguetes, objetos personalizados y tallas.

Los objetos son más que productos hechos a mano. El grado de detalle y el cuidado que ponen en ellos los convierten en pequeñas obras de arte. El taller cuenta con todas las herramientas necesarias para hacer de un accesorio una verdadera obra de arte. Todo está en perfecta armonía, desde los pinceles perfectamente colocados hasta los estantes repletos de materias primas. Y es que solo así el producto acabado puede transmitir armonía.

Los productos se venden *online* en [www.heartmade4u.ro](http://www.heartmade4u.ro) y hasta la fecha todos sus clientes han quedado muy satisfechos, sin que haya habido devoluciones o quejas en relación con los productos. Asimismo, han comenzado a impartir talleres grupales, para niños, adultos o empresas en los que aprender la magia de diferentes tareas artesanas.

### ***4. Principales competidores y posicionamiento en el mercado***

La empresa es bastante pequeña y nueva, fundamentalmente de alcance local, pero ha continuado creciendo en los últimos años. No solo han aumentado sus ventas *online* y su volumen de negocios global, sino que además ahora están organizando talleres semanales y clases de artesanía para quienes estén interesados. En Bucarest hay varias empresas similares, pero Heart Made 4 You tiene la ventaja de vender sus productos en línea y enviarlos a los clientes sin cargos adicionales.

### ***5. Principales dificultades a la hora de crear la empresa.***

Como en cualquier sector económico, iniciar un nuevo negocio requiere financiación, y cuando tienes un sueño, pero careces de recursos económicos, estás en un callejón sin salida. Ahí es donde entran en juego los Fondos Europeos para la creación de empresas. El propietario solicitó financiamiento con un plan de negocios y obtuvo los fondos necesarios para iniciar la actividad. El siguiente paso fue promover el negocio y comercializar los productos, y en este caso la solución más adecuada estaba en el mundo *online*.

### ***6. Preguntas y respuestas de los participantes al empresario***

Los participantes de la visita se reunieron no en la oficina, sino en el lugar reservado por la empresa para impartir talleres para varios grupos, de cara a poder hablar sobre el sector creativo y también divertirse haciendo algo creativo. Se reunieron en Respiro, tomaron un té y disfrutaron de un rato muy agradable.

Preguntaron sobre las posibilidades de financiación, sobre cómo hacer un plan de negocio ganador, cómo atraer a nuevos clientes, sobre cómo hacer que clientes actuales vuelvan a ser clientes más adelante, así como sobre si se podía vivir de este negocio.

### ***7. Consejos para jóvenes emprendedores asistentes en el caso de que quieran abrir su propia empresa en el sector correspondiente***

Emina respondió con paciencia y honestidad a todas las preguntas, aunque para algunas de ellas la respuesta no fue tan alentadora, por ejemplo, en lo que respecta a toda la burocracia que implica la solicitud de financiación europea para la empresa. Animó a los participantes a ser valientes y asumir pequeños riesgos, a encontrar un nicho en el mercado e invertir toda su pasión para que el negocio funcione.

Les recomendó que hicieran una investigación previa de mercado, de las necesidades de los clientes, los proveedores y los precios con vistas a prever posibles volúmenes de venta o costes.

### ***8. Críticas constructivas de los participantes en relación con la visita práctica, así como conclusiones de la visita.***

Los participantes se mostraron muy entusiasmados con esta visita, ya que no solo descubrieron detalles sobre este sector económico, sino que también se divirtieron y compartieron un rato muy entretenido. Recibieron algunos consejos muy útiles sobre cómo ser un empresario de éxito y sobre cómo disfrutar de la vida laboral haciendo algo que te gusta.









## VINO PICTURA, Bucarest, Rumanía

[www.vinopictura.ro](http://www.vinopictura.ro)



### 1. Descripción del sector CCI general en Rumanía desde el punto de vista del empresario



**Paula Vlădescu**

Paula es miembro de la Unión de Artistas Plásticos de Rumanía y de la Asociación de Mujeres Creativas en Artes Plásticas de Rumanía. Ha realizado numerosas exposiciones tanto de su obra en solitario como en grupo con otros artistas. Sus obras forman parte de colecciones privadas que se encuentran tanto en el país como en el extranjero. Pueden verse algunas imágenes de su última exposición en [www.paulavladescu.ro](http://www.paulavladescu.ro)

Tanto Paula como Dorin, como artista muy experimentado, están muy impresionados con la evolución del sector creativo en Rumanía. Paula está más metida en el mundo de las artes plásticas, como la pintura, y piensa que en los últimos años hay más personas que aprecian el arte de la belleza, que son más valientes y a las que les gustaría expresar sus sentimientos a través de la pintura y obtener ingresos de esta manera.

Dorin tiene experiencia como diseñador web, por lo que está muy interesado en el entorno de desarrollo de software, que en Rumanía presenta el mayor volumen de negocios dentro del sector



**Dorin Apreutesei**

Artista visual, diseñador web, graduado de la Escuela Popular de Arte de Bucarest, sección de Pintura, Dorin hace exposiciones tanto de su obra personal como colectivas. En el siguiente enlace, pueden verse algunas imágenes que permiten conocer más sobre su estilo: [www.apreutesei.ro](http://www.apreutesei.ro)

creativo, pero también es artista plástico y celebra muchas exposiciones privadas y colectivas. Esta es su opinión sobre su trabajo: «Se dice que una imagen vale más que mil palabras y pienso... si esta imagen la hubiese obtenido yo, ¿equivaldría a mil palabras?». *No lo sé. Sé cómo poner manchas de color en un papel cuando las veo a mi alrededor, cuando las tengo en mente, cuando me dejo llevar por mis manos, cuando mis emociones brotan. Y aunque lo que hago no suponga "mil palabras", me llena el corazón de satisfacción.... La sabiduría de una nación se encuentra en un proverbio. Mi visión del mundo, la alegría de vivir la vida y de contar una historia se puede hallar en mis obras. Yo pongo ante tus ojos sentimientos y estados de ánimo. Añade las palabras tú mismo.»*

**2. Descripción del área concreta de ICC del empresario, donde se indica el principal código NACE utilizado por el empresario, así como otros códigos NACE empleados en la industria para el mismo tipo de productos/servicios según la información oficial relativa al código NACE utilizado por el empresario en su trabajo**

De acuerdo con la Clasificación Estadística de las Actividades Económicas en la Comunidad Europea<sup>13</sup> (código NACE), **VINO PICTURA** figura en la categoría *Sección R - Artes, Entretenimiento y Recreación*, código NACE 90.03 - *Creación Artística*. En esta categoría se incluye:

- Actividades de artistas concretos como escultores, pintores, caricaturistas, grabadores, etc.
- Actividades de escritores concretos, para cualquier tema, incluyendo escritura de ficción, escritura técnica, etc.
- Actividades de periodistas independientes.
- Restauración de obras, como pinturas, etc.

**3. Presentación de la compañía: Historia, servicios /productos, grupo objetivo, excelentes resultados, oportunidades de desarrollo...**

**VINO PICTURA** anima a la gente a dar rienda suelta a su talento, a dejarse llevar por la imaginación, beber un sorbo de vino para inspirarse y perder el miedo, y a adornar el lienzo con colores variados y toques magistrales. La idea de negocio surgió del placer de pasar una tarde relajada con los amigos, hablando, riendo y coqueteando con la pintura. ¿Y si pudieran ofrecer esa misma sensación de relajación y satisfacción a otras personas?

Brindan a sus clientes la oportunidad de hacer lo que les gusta, de preguntar cómo se hace, de sorprenderse con lo que pueden llegar a hacer porque saben que a la mayoría de la gente le gusta jugar, dibujar, colorear, crear. Proporcionan todos los materiales para pintar e invitan a una copa de vino, y, al término del taller, cada uno de sus participantes firma su obra como un artista de verdad y se la lleva a casa para embellecer las paredes y espacios del hogar.

**VINO PICTURA** también organiza talleres de **trabajo individual**, donde cada participante pinta sobre su lienzo, sobre un caballete de mesa, un tema propuesto por los artistas de VinoPictura. La pintura se realiza bajo la dirección de artistas plásticos, y al final es firmada y conservada por el autor; también organizan actividades de *teambuilding* para empresas y en este caso, el objetivo del

<sup>13</sup> <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902521/KS-RA-07-015-EN.PDF>

proyecto es crear una pintura sobre lienzo (100x80 cm) a partir de un tema propuesto por los artistas de VinoPictura. Se divide en piezas de rompecabezas la imagen del tema que se va a pintar y se imprimen por separado en cartulina de color. Cada miembro del equipo recibe una parte que tendrá que pintar en el lienzo. La pintura resulta de la reproducción de todas las cartulinas. La composición de la pintura, ensamblando las piezas del rompecabezas, dividiendo las cartulinas y el orden en que se pintan es a elección del equipo. Los artistas plásticos de VinoPictura motivan al equipo y dan el toque final a cada obra.

Si hay más de un equipo, el taller se puede realizar en forma de concurso, puede organizarse un concurso para determinar el grado de éxito de cada obra.

**VINO PICTURA** organiza talleres para bodas, eventos corporativos, reuniones y otras ocasiones.

#### ***4. Principales competidores y posicionamiento en el mercado***

En Bucarest, hay más talleres de pintura, pero este proporciona una sensación extra de satisfacción y rebaja el estrés de la mano de una copa de vino. Está destinado principalmente a adultos, mientras que otros talleres similares están dirigidos a jóvenes o niños, en ocasiones acompañados por sus padres.

#### ***5. Principales dificultades a la hora de crear la empresa.***

Las principales dificultades derivaron de la burocracia que se requiere para abrir un nuevo negocio. Al ser artistas de renombre, los propietarios no tuvieron ningún problema para encontrar clientes, incluso al principio, y después de unos años, la demanda es aún mayor.

#### ***6. Preguntas y respuestas de los participantes al empresario***

Los participantes visitaron el taller y también asistieron a una clase en la que había clientes que previamente habían pagado. Pudieron ver a los propietarios en acción, tanto enseñando el arte de la pintura como interactuando con la gente. Se podía ver que para Paula y Dorin lo que hacían no era trabajo, sino pasar un rato agradable con amigos.

Nuestros participantes hicieron preguntas sobre el negocio, la localización, la búsqueda de clientes, de proveedores para las pinturas y los lienzos y el vino, los permisos para actividades económicas, venta de pinturas, etc.

#### ***7. Consejos para jóvenes emprendedores asistentes en el caso de que quieran abrir su propia empresa en el sector correspondiente***

Los dos propietarios animaron a los jóvenes participantes a convertirse en empresarios, crear sus propias empresas, independientemente de su campo de actividad, trabajar para sí mismos y dar algo a los demás. Seguir siempre tus pasiones y ver si tus pasiones además se pueden vender, si podían atraer clientes y obtener unos ingresos estables. Estudiar siempre el mercado y utilizar todas las herramientas o estrategias de mercadotecnia para atraer clientes. Casi todas las pasiones pueden convertirse en un negocio si sabes cómo venderlo.

### **8. Críticas constructivas de los participantes en relación con la visita práctica, así como conclusiones de la visita.**

A los participantes les gustó la visita y el vaso de vino, algunos por primera vez. Una experiencia agradable, cargada de conocimiento, motas de pintura y la satisfacción final de hacerse pasar por un pequeño Picasso.

Aprendieron que, en su mayor parte, la venta de obras pictóricas en Rumanía sigue siendo un negocio emergente, pero con una tendencia creciente año tras año, que el marketing online se ha convertido en una herramienta indispensable para promocionar un negocio, y que "la belleza está en los ojos del espectador".







## CURSURI ABD (Ability Development SRL), Bucarest, Rumanía

<http://www.cursuriabd.ro/>



### 1. Descripción del sector ICC general en Rumanía desde el punto de vista del empresario

Rumanía se ha convertido en un punto de encuentro para mentes creativas y empresarios de todos los campos de la ICC, desde la artesanía hasta el desarrollo de software, desde la edición y publicación hasta la promoción de negocios en línea utilizando herramientas e instrumentos de marketing online y desde el deporte hasta el entretenimiento. Tratamos de adaptarnos a esta tendencia e intentamos ofrecer en nuestros planes de estudio cursos para aquellos interesados en campos creativos tales como *event planner*, danza, diseño web, desarrollo personal, etc.



**Carmen Prodan**

Como formadora, mi experiencia se fundamenta en que participo en todo el ciclo de vida de un proyecto, desde la etapa inicial, fases de planificación del proyecto e implementación hasta el momento en que el proyecto termina de implantarse y seguidamente, participo también en la etapa de sostenibilidad. En las diversas fases he realizado funciones importantes, que incluyen las labores de *Project Manager*. También he trabajado como experto en varios proyectos en el campo de la construcción, en el ámbito de las tecnologías de la información, ámbito técnico, automoción y, más recientemente, en el **ámbito de los proyectos creativos**.

Organizo y respaldo programas de formación profesional complejos e integrados para empleados en diferentes estructuras departamentales de una empresa. Ya sean personas jóvenes que acaban de terminar la carrera, directivos o futuros directivos, equipos directivos o equipos de proyecto, todos los profesionales necesitan estar permanentemente conectados a un entorno empresarial dinámico, a las noticias y a las prioridades en la toma de decisiones, que se desarrollan a un ritmo asombroso. El objetivo de los programas de formación es desarrollar temas y herramientas prácticas perfectamente adaptados a las necesidades específicas y formativas de cada participante en el curso.



2. **Descripción del área concreta de ICC del empresario, donde se indica el principal código NACE utilizado por el empresario, así como otros códigos NACE empleados en la industria para el mismo tipo de productos/servicios según la información oficial relativa al código NACE utilizado por el empresario en su trabajo**

De acuerdo con la Clasificación Estadística de las Actividades Económicas en la Comunidad Europea<sup>14</sup> (código NACE), **Courses ABD (Ability Development SRL)** se incluye en las siguientes categorías:

- **Sección J - Información y Comunicación - 62.0 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática.** Dentro de esta clase incluye la escritura, modificación, prueba y soporte de software: aplicaciones de software (incluyendo actualizaciones y parches), bases de datos y páginas web - personalización de software, a saber, modificación y configuración de una aplicación existente para que sea funcional dentro del entorno del sistema de información del cliente.
- **- Sección M - Actividades profesionales, científicas y técnicas - 71.1 Actividades de arquitectura e ingeniería y consultoría técnica conexa.** Este grupo incluye la prestación de servicios de arquitectura, ingeniería, redacción, inspección de edificios y servicios de topografía y cartografía, entre otros. **71.11 Las actividades de arquitectura** incluyen: - actividades de consultoría arquitectónica:
- **- Sección P - Educación, 85.52 Código NACE - Educación cultural y 85.59 Código NACE - Otra educación n.c.o.p.** Esta clase incluye: Instrucción de arte, instrucción de danza, escuelas de teatro (salvo las académicas), escuelas de fotografía (salvo las comerciales), cursos de revisión de exámenes profesionales, formación en informática, formación para hablar en público, instrucción de lectura rápida.

3. **Presentación de la compañía: Historia, servicios /productos, grupo objetivo, excelentes resultados, oportunidades de desarrollo...**

**Courses ABD (Ability Development SRL)** es una empresa de formación y consultoría acreditada por la ANC (Autoridad Nacional de Cualificaciones) que organiza cursos de formación y desarrollo personal para adultos. Nuestro plan de estudios contiene los siguientes cursos: Formación de formadores, (habilidades de presentación, oratoria), gestión de proyectos, ventas (agentes de ventas, ventas en tienda, ventas en red de distribución, gestión de ventas, gestión de cartera de clientes, etc.), servicios orientados a la calidad para el cliente, desarrollo profesional a través del desarrollo personal, comunicación telefónica (despachador, atención al cliente, *call center*, *telemarketing*, etc.), relaciones públicas, habilidades de negociación, comunicación (interpersonal, relacional y organizacional), trabajo en equipo, gestión del tiempo, gestión del cambio, gestión de equipos, gestión de proyectos, gestión del rendimiento, etc.), competencias empresariales, inteligencia emocional, pensamiento lateral, liderazgo, habilidades informáticas, etc. También ofrecen servicios de marketing en línea para sus socios.

<sup>14</sup> <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902521/KS-RA-07-015-EN.PDF>

La empresa inició su actividad hace 12 años y ha ido desarrollado a lo largo de los años una amplia red de socios, alumnos y amigos a través de diferentes tipos de colaboración.

#### **4. Principales competidores y posicionamiento en el mercado**

En Bucarest y en todo el país, hay bastantes empresas que ofrecen formación profesional para adultos, pero **Courses ABD (Ability Development SRL)** tiene la ventaja de trabajar con formadores de renombre, una de ellas Carmen Prodan, la propietaria, que cuenta con una amplia experiencia en muchos campos de formación. Además, la empresa trabaja en toda Rumanía, no sólo en Bucarest, si bien la oficina principal esté situada en la capital. Havong ha desarrollado una amplia red de colaboradores y socios, su posición en el mercado se encuentra en las primeras 10 empresas rumanas de formación.

#### **5. Principales dificultades a la hora de crear la empresa.**

Las principales dificultades a la hora de iniciar y desarrollar la empresa estuvieron en el cierre de contratos con otras compañías para la prestación de servicios de formación, en función de las necesidades de la empresa. Ahora, es más difícil encontrar personas aisladas que quieran matricularse en cursos de formación que contar con empleados de una empresa. Pero hemos logrado organizarnos bien, a través de la promoción *online* de nuestros servicios, con vistas a llegar a más personas o empresas.

#### **6. Preguntas y respuestas de los participantes al empresario**

Nuestros jóvenes participantes, que han terminado sus estudios escolares recientemente, tenían mucha curiosidad por saber si existe alguna diferencia entre las figuras de maestro, profesor y formador, y en conocer qué métodos y herramientas utilizan de forma diferente. ¿Aplican métodos creativos al enseñar una asignatura? ¿Cómo se pueden realizar los cursos acreditados por la Autoridad Nacional de Calificaciones?

#### **7. Consejos para jóvenes emprendedores asistentes en el caso de que quieran abrir su propia empresa en el sector correspondiente**

Carmen Prodan respondió con paciencia y una amplia sonrisa «Soy una profesora normal, pero más divertida y con mi propia agenda. Además, soy mi propio jefe, y me encanta lo que hago, que es lo que marca la diferencia». Sus consejos para aquellos que quieren desarrollar una carrera exitosa en el ámbito de la formación fueron:

- «Enseñar a otros significa ponerte a su servicio, y eso, es un honor, un privilegio.» No vengas a clase creyéndote que eres la estrella, haz que quienes participan se sientan involucrados, importantes, motivados. Ellos son el motivo.
- Los temas sensibles, como la política, la religión, la orientación sexual, las diferencias culturales, la raza o el género no tienen cabida en el aula.

- Ten por seguro que a menudo habrá participantes en el curso que sabrán más que tú. No tienes que ser perfecto. Si no sabes la respuesta a una pregunta, se honesto y reconócelo. No hemos nacido para saberlo todo. La clase lo entenderá.
- No retrases el curso, llega una hora antes, hay mucho trabajo que preparar.
- Siempre te enfrentarás a preguntas estúpidas. Tu labor consiste en reaccionar como si fueran preguntas normales.
- No eches la culpa al tema del curso. Recuerda siempre la regla de oro: «No importa lo que digas, importa cómo lo digas». Y otra igualmente valiosa: «¡No hay formaciones aburridas, solo hay formadores aburridos!»
- Dividir a los alumnos en grupos es una tarea que requiere algo de matemáticas y una buena comunicación, parece sencilla, pero puedes llegar a perder el control. Pedir a los veinte participantes que se dividan "en cinco grupos" no es lo mismo que pedirles que formen "cuatro grupos de cinco". La confusión que se crea puede quitarte tiempo, autoridad y credibilidad e incluso molestar a los alumnos.
- Es necesario contar con una amplia gama de actividades divertidas e interactivas; es algo valioso y forma parte del talento del formador, pero no es suficiente. Si te limitas a ser un buen animador del grupo, sin conocer las realidades de la organización con la que trabajas, sin adaptar los métodos a los ejemplos prácticos de sus vidas, la gente te seguirá el juego hasta que se aburra y luego te despedirán. (Y será merecido)
- Conoce bien a tu público. Diferentes tipos de público requieren diferentes enfoques. La forma en que haces ese primer acercamiento, la forma en que te vistes, en que te comportas, será diferente según te enfrentes a un grupo de altos directivos o, por ejemplo, a un equipo de ventas joven y recién contratado.
- Enfréntate a las demandas reales de los alumnos: «queremos descansos largos y frecuentes», «queremos salir antes», «queremos que después de la hora de la comida, todo sea más relajado y no abordemos temas difíciles», «queremos dejar un tiempo para preguntas, debates y discusiones entre nosotros».
- En cualquier grupo de alumnos habrá al menos uno que quiera demostrarte que tiene razón y que tú estás equivocado.
- No olvides que, además de los materiales específicos preparados para el curso, siempre tendrás que tener: material ampliado, un rollo de cinta adhesiva, rotuladores, hojas de papel y lo que es importante, premios dulces y mini tabletas de chocolate.
- ***Encuentra y desarrolla tu propio estilo de formación. Si te das cuentas de que lo que estás haciendo no está funcionando correctamente, no insistas, cambia tu enfoque y prueba algo nuevo.***
- ***«Si no te gusta formar, ¡dedícate a otra cosa!»***

**8. Críticas constructivas de los participantes en relación con la visita práctica, así como conclusiones de la visita.**

Los participantes se reunieron con Carmen en la oficina de la empresa y en las instalaciones destinadas a impartir formación, y pasaron unas horas agradables debatiendo sobre las actividades de la empresa y su trayectoria, y a su vez se divertieron con actividades de *team building*. El propósito de Carmen era mostrar cómo imparte Gestión de Equipos a sus socios de negocio. Los participantes disfrutaron de cada momento que pasaron juntos, y se mostraron muy contentos de aprender sobre estos temas, por lo que seguro que conservan un gran recuerdo.







## Yes Academy

Compañía de formación y de *team building*

[www.yesacademy.ro](http://www.yesacademy.ro)



### ***1. Descripción del sector CCI general en Rumanía desde el punto de vista del empresario***

#### ***Vlad Nutu - Formador***



Estoy especializado en facilitar que surjan debates integrales en organizaciones y sistemas, a través de un enfoque innovador y creativo con vistas a debatir cambios transformadores en torno a la cultura, la comunicación y la estrategia.

Mi objetivo es poner a tu disposición el mejor servicio con resultados concretos. Hago uso del arte para crear una mentalidad que derive en el cambio deseado. Una mentalidad adecuada contribuye a incrementar la productividad, a motivar a los empleados, a mejorar la comunicación organizacional y a reducir el estrés.

Como formador, mi objetivo es aumentar la productividad del equipo, desarrollar habilidades de liderazgo, tratar de que se expongan temas difíciles, mejorar la empatía y motivar a los empleados a través de la danza y el desarrollo personal. Todos los programas se centran en las necesidades que detectes de formación, trabajo en equipo y bienestar.

### ***2. Descripción del área concreta de ICC del empresario, donde se indica el principal código NACE utilizado por el empresario, así como otros códigos NACE empleados en la industria para el mismo tipo de productos/servicios según la información oficial relativa al código NACE utilizado por el empresario en su trabajo***

De acuerdo con la Clasificación Estadística de las Actividades Económicas en la Comunidad Europea<sup>15</sup> (código NACE), **YES ACADEMY** figura en la categoría *Sección R - Artes, Entretenimiento y Recreación, R90E Creación, artes y actividades de entretenimiento*.



### **3. Presentación de la empresa: Historia, servicios /productos, grupo objetivo, excelentes resultados, oportunidades de desarrollo...**

Yes Academy es una empresa de formación y de *team building* con un enfoque de "lo contrario". Traemos al mercado formación adaptativa, *stand-up training*, formación en danza y campamentos creativos que mejoran la calidad de los servicios ofrecidos en el mercado de la formación y los campamentos en Rumanía.

Creemos en el cambio y en todo lo que hacemos; creemos en un pensamiento diferente. La calidad, la pasión y la profesionalidad son los valores fundamentales de YES Academy. Somos una academia de formación y organizamos campamentos en los que la innovación y la creatividad nos diferencian de los demás. El acrónimo Y.E.S. viene de «Your Evolution to Success» y eso es exactamente lo que hacemos: somos partícipes del camino que sigue cada uno hacia el éxito. La misión de Yes Academy consiste en, a través de la pasión y el conocimiento acumulado de cada éxito y fracaso, generar esas experiencias únicas que contribuyen a la evolución de nuestros clientes.

#### **Misión y valores**

YES Academy nació con el deseo de crear algo nuevo en el mercado de la formación, el *team building* y el bienestar en Rumania. Un equipo que nos presenta programas que escapan a lo común.

- Valoramos a nuestros clientes.
- Valoramos el potencial y capital de los recursos humanos.
- Vamos el poder del aprendizaje continuo y el desarrollo personal.
- Valoramos y recompensamos la iniciativa y el trabajo duro y constante.
- Valoramos que se logren objetivos y resultados y que se superen las expectativas.



#### ***4. Principales competidores y posicionamiento en el mercado***

En este campo de trabajo, en Bucarest y en todo el país, hay muchas empresas que ofrecen formación profesional, pero lo que hacemos es una forma innovadora de construir relaciones dentro de un equipo.

*Nos importa.*

Estamos siempre interesados en lo que sucede a nuestro alrededor. Nos preocupamos por sus necesidades de formación y de trabajo en equipo, nos interesamos por su opinión de la experiencia YES. Queremos estar siempre al día para estar a la altura de tus expectativas.

*Nosotros cumplimos.*

Ofrecemos los cursos que necesitas, ¡cuando los necesitas! Por todo ello, trabajamos en la comunicación eficiente y directa de tus necesidades, con vistas a que los cursos que impartimos satisfagan las expectativas de la organización.

*Somos creativos.*

Nos gusta reinventarnos y personalizar nuestros programas de acuerdo con las personas que tenemos frente a nosotros. Siempre encontramos soluciones creativas para las situaciones a las que nos enfrentamos, de modo que convertimos los problemas en oportunidades.

#### ***5. Principales dificultades a la hora de crear la empresa.***

***CREATIVE ENTREPRENEURSHIP [EMPREDIMIENTO CREATIVO] - POR UNA EUROPA EN CONTINUO CAMBIO***

Lo más difícil no fue abrir el negocio, sino hacerlo funcionar. Muchas empresas prefieren utilizar su propio departamento de relaciones públicas a la hora de organizar cursos de formación para su personal, con el fin de no gastar demasiado dinero. Por mi experiencia, esta decisión deriva muchas veces en malas experiencias para los empleados, ya que no son profesionales quienes los gestionan.

Hacer contactos es más sencillo de lo que parece, pero convertirlos en clientes supone mucho trabajo, una buena cartera y mucha paciencia. Y, en cierto modo, mucho *spam*. Si no envías tu oferta a tantas empresas como te sea posible, en un tono profesional, pero sin ser insistente, no consigues suficientes clientes para sobrevivir en un mercado tan competitivo.

Internet es una de las mejores maneras de encontrar clientes, y se necesita disponer de un buen perfil *online* para mantenerse, pero la mayoría de las contrataciones se cierran en reuniones personales ya que los clientes quieren saber a quién están pagando para que su evento sea un éxito.



## 6. Preguntas y respuestas de los participantes al empresario

Nuestros participantes se mostraron interesados en las dificultades a las que una nueva compañía tiene que enfrentarse al principio y en lo que hace que se siga adelante incluso en tiempos son difíciles o cuando los clientes no se muestran muy receptivos. Además, estaban interesados en



saber cómo acceder a los fondos para iniciar un negocio en caso de no disponer del dinero necesario.

### ***7. Consejos para jóvenes emprendedores asistentes en el caso de que quieran abrir su propia empresa en el sector correspondiente***

El consejo dado por el Vlad Nutu fue sencillo y directo: «Cree en ti mismo e inténtalo, aunque falles.»

Continuó diciendo que cuando empezó, no había mucha gente interesada en trabajar con una nueva empresa, con casi ninguna visibilidad en el mercado y falta de experiencia. Gracias a su perseverancia, logró reunir a una pequeña cantidad de clientes y construir una cartera, lo que a su vez le supuso más y más reconocimiento en el mercado y la posibilidad de hacerse con clientes más grandes e influyentes. Además, un trabajo bien hecho es la mejor carta de presentación, porque a menudo, un nuevo cliente llega por recomendación de uno antiguo. Asimismo, si un cliente está satisfecho con tu trabajo, te llamará de nuevo.

### ***8. Críticas constructivas de los participantes en relación con la visita práctica, así como conclusiones de la visita.***

Los participantes disfrutaron de la visita y de la pequeña demostración realizada por Vlad Nutu, pudiendo participar durante un breve espacio de tiempo en una sesión de *team building* en torno a la danza. Experimentaron en primera persona en qué consiste una actividad de *team-building* y aprendieron cómo distinguir entre un servicio profesional y otro que no lo es.





## CINEIMPACT

[www.cineimpact.org](http://www.cineimpact.org)



### ***1. Descripción del sector CCI general en Rumanía desde el punto de vista del empresario***

Rumanía tiene una infraestructura cinematográfica comparable a la de los demás mercados desarrollados de Europa. Gracias a nuestros internacionalmente reconocidos y premiados cineastas, y a que contamos con lugares de filmación que están muy solicitados, logramos atraer

algunas producciones conocidas a nivel internacional. A pesar de ello, la industria cinematográfica en su conjunto ha estado relativamente estancada en los últimos años. Los costes totales de la producción cinematográfica en Rumanía son competitivos, pero la diferencia con otros países de la región (estimada entre el 3 y el 5%) no es lo suficientemente significativa como para compensar la falta de incentivos fiscales que la mayoría de los países de la región sí ofrecen.

Actualmente, la facturación anual acumulada de la industria cinematográfica rumana es de unos 53 millones de euros, de los cuales más del 80% proceden de producciones extranjeras realizadas en Rumanía.

El sector da empleo directo a entre 650 y 750 personas y contribuye con unos 5 millones de euros anuales en impuestos al presupuesto del Estado.



*Ionuț Pițurescu* es director y productor de cine, ganador del Premio *Quinzaine des Realisateurs* en la 63ª edición del Festival de Cannes, invitado por *Cinefondation Atelier* a la 69ª edición del Festival de Cannes; es Doctor en Sociología y Antropología Visual y Coordinador del Centro de Innovación, Desarrollo y Producción Cinematográfica.

***2. Descripción del área concreta de ICC del empresario, donde se indica el principal código NACE utilizado por el empresario, así como otros códigos NACE empleados en la industria para el mismo tipo de productos/servicios según la información oficial relativa al código NACE utilizado por el empresario en su trabajo***

De acuerdo con la Clasificación Estadística de las Actividades Económicas en la Comunidad Europea<sup>16</sup> (código NACE), CINEIMPACT figura en la categoría *Sección J - Información y Comunicación -59.11 Actividades de producción de películas, vídeos y programas de televisión*.

***3. Presentación de la empresa: Historia, servicios /productos, grupo objetivo, excelentes resultados, oportunidades de desarrollo...***

*CINEIMPACT – Academia de Cine, cross-media y diseño innovador, es un centro de colaboración que tiene por objeto la formación, el desarrollo y la producción en los campos del Cine y la Comunicación Socio-Visual.*



Con vistas a dar respuesta a un mundo en el que el conocimiento entrelazado se hace más necesario que nunca, CINEIMPACT Academy ha creado un punto de encuentro regional que rediseña la innovación interdisciplinaria mediante *colaboraciones mutuamente potenciadoras entre el Cine y las Ciencias Sociales* dentro de las Industrias Creativas Socio-Visuales.

Los valores globales de dichas colaboraciones están cada vez más solicitados por las necesidades tecnológicas, sociales y artísticas de todas las regiones. CINEIMPACT elabora metodologías eficaces e inspiradoras soluciones a medida para proyectos cinematográficos y de *cross-media*, mediante un exquisito *dominio de la narración cinematográfica* sustentada en una *intensa comprensión socio-visual de la humanidad*. Los métodos innovadores y las habilidades transdisciplinarias se ponen a disposición de múltiples beneficiarios, alumnos y profesionales emergentes que desean desarrollar proyectos cinematográficos exitosos a través de la experiencia cineimpáctica, cada vez más necesaria.

#### **4. Principales competidores y posicionamiento en el mercado**

Nuestra posición es bastante buena, teniendo en cuenta a los expertos que forman parte de nuestro proyecto, pero, como en cualquier otra empresa, tenemos algunos competidores:

**Castel Film Romania** es un estudio de cine y una productora rumana fundada en 1992 por el productor de cine rumano Vlad Păunescu y el productor de Hollywood Charles Band. Muchas de las películas de Full Moon se crearon en Castel, entre las que se incluyen la serie Josh Kirby, Trancers 4, Phantom Town e Hideous. Desde su creación en 1992, Castel Film Studios se ha convertido en uno de los estudios cinematográficos más importantes de Europa Central y Oriental.

**Bucarest Film Studios (MediaPro Studios)**, sito en Rumanía, es el estudio cinematográfico más grande y antiguo de Europa del Este, con una tradición cinematográfica de más de 60 años. Proporciona

servicios de producción a la industria internacional del cine y la televisión. El complejo está situado en la ciudad de Buftea, a 20 kilómetros al noroeste de Bucarest. Desde su fundación (en los años 50), se han rodado y procesado más de 600 películas, tanto producciones rumanas como internacionales.



### **5. Principales dificultades a la hora de crear la empresa.**

Como todo el mundo sabe, los artistas son pobres. O la mayoría de ellos. Uno de nuestros mayores problemas fue encontrar suficientes fondos para filmar nuestras ideas y viajar a nuevas localizaciones y establecer asociaciones y descubrir nuevas líneas de pensamiento.

Por suerte, pudimos encontrar patrocinadores y acceder a algunos fondos gubernamentales y así rodar algunos cortometrajes. Otra cosa que intentamos fue el *crowd funding*, pero parece que en nuestro país no está bien desarrollado y no hay mucha gente que entienda este concepto.

Otro problema es el coste del equipo profesional, que cambia además cada dos años para mejorar la calidad, pero a un precio más alto.

### **6. Preguntas y respuestas de los participantes al empresario**

Los participantes estaban muy interesados en saber si había películas que se hubieran producido aquí que pudieran podido ver o sobre las que hubieran podido tener noticias. Vieron la película del Ionut Piturescu llamada "Cautare" (Quest). Como era de esperar, nuestros participantes no habían visto la película. La mayoría de ellos reconocieron que no ven cine rumano y que no encuentran canales que distribuyan estas películas.

La película tiene dos protagonistas, un carruaje y un caballo. ¿Adónde se dirigen? ¿Hacia qué? Alegría, tormento y música indefinible. Vulnerable, pero sin estar a punto de rendirse. Son los poetas del tiempo.



### ***7. Consejos para jóvenes emprendedores asistentes en el caso de que quieran abrir su propia empresa en el sector correspondiente***

Los consejos de Ionut Piturescu:

- a) No importa que tu idea parezca una locura, sigue adelante.
- b) En algún lugar hay alguien listo para invertir en tus ideas, solo tienes que trabajar duro para encontrarlo.
- c) El arte no conoce límites, puedes crear todo aquello en lo que creas
- d) Todo ello no significa que, si algo ya se ha hecho, no se puede tratar de hacer mejor o de una manera diferente. Prueba y mira qué ocurre, te puedes llevar una sorpresa.
- e) Trabaja para uno mismo supone una jornada de 24 horas/día.

### ***8. Críticas constructivas de los participantes en relación con la visita práctica, así como conclusiones de la visita.***

Los participantes quedaron fascinados con la película y prometieron intentar ver más producciones rumanas. Coincidieron en que la mayor parte de lo que vemos en televisión procede de países extranjeros y en que las producciones locales no son tan bien recibidas porque son "copias baratas" de historias extranjeras, que no tienen sustancia en sí mismos y no pueden considerarse como parte de nuestra cultura y situación "real".

## Conclusiones

Según Eurostat (2019)<sup>17</sup>, el porcentaje de jóvenes (entre 24 y 35 años) que son nini es de 16,5% en la Europa de los 28, con los siguientes índices para los países representados en este proyecto: 20,6% en Rumanía, 19,6% en España y 28,9% en Italia. Por tanto, el sector de la industria creativa ofrece buenas oportunidades para contribuir a la economía del país y para conseguir un gran índice de desarrollo en ámbitos como el empleo, la innovación y la cohesión social.

Estos ámbitos suponen más de 12 millones de empleos en la UE (= 7,5 % del empleo de la UE); representan un 5,3 % del VAB (valor añadido bruto) total de la UE y generan más del 4 % del PIB nominal de la UE (producto interior bruto) originado por las industrias de gama alta. Además, las ICC también pueden:

- Actuar como catalizadoras de la innovación en la economía general.
- Desempeñar un papel importante en el desarrollo societario.
- Participar en la conformación de la identidad, la cultura y los valores europeos.
- Fortalecen la cohesión social.

A pesar de las diferentes actividades que podemos englobar en las ICC, pueden destacarse algunos puntos en común, tales como:

- Intersección entre economía y cultura.
- La creatividad en el centro de la actividad.
- Contenido artístico, cultural o de patrimonio.
- Producción de bienes y servicios frecuentemente protegidos por propiedad intelectual.
- Innovación y renovación creativa.
- Demanda pública y comportamientos difíciles de prever.
- Abrumadora predominancia de la pequeña empresa.

La Comisión Europea considera a los sectores cultural y creativo como todos aquellos sectores cuyas actividades se basan en valores culturales u otras expresiones artísticas individuales o colectivas creativas y aparecen definidos en las bases jurídicas del Programa europeo creativo<sup>18</sup>. Por otro lado, las industrias culturales y creativas se centran más en las etapas posteriores de la cadena de valor (incluidas las fases de producción y difusión de las operaciones industriales y de fabricación).

<sup>17</sup> Datos disponibles en Eurostat. El nombre de los datos es «Jóvenes (edades 20-34) que no siguen educación o formación alguna, 2018» [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics\\_on\\_young\\_people\\_neither\\_in\\_employment\\_nor\\_in\\_education\\_or\\_training](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on_young_people_neither_in_employment_nor_in_education_or_training)

<sup>18</sup> Visita en [https://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries\\_en](https://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries_en)