

CURSO CREATIVE ENTREPRENEURSHIP



Módulo 1

DEFINICIÓN DE INDUSTRIAS CREATIVAS

Organización a cargo de la Power Net Consulting SRL actividad

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

Descripción del curso	Por medio de este curso, pretendemos aumentar el nivel de conocimiento de las personas que no estudian ni trabajan con respecto a las oportunidades que presentan las industrias creativas.
Descripción del módulo	En este módulo ofrecemos una descripción de las industrias creativas



Este proyecto se ha realizado con el apoyo de la Comisión Europea.

Esta publicación [comunicación] refleja únicamente la opinión del autor, y la Comisión declina toda responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información incluida en la misma.

Co-funded by
the European Union



LAS INDUSTRIAS CREATIVAS son aquellos sectores de actividad que surgen del talento, la creatividad y la maestría de individuos que tienen potencial para crear obras y para alcanzar la prosperidad por medio de la generación y de la explotación de la propiedad intelectual.

La industria creativa está presente en todos los sectores de la economía cuyo producto final es algo nuevo o a partir del cual se completa el producto por medio de un enfoque original. La lista más habitual de sus componentes incluye los siguientes sectores:

- Publicidad
 - Arquitectura
 - Artes y mercado del arte
 - Artesanía
 - Diseño
 - Moda
 - Cine, vídeo y fotografía
 - Software y videojuegos
 - Música, artes visuales y artes escénicas
 - Editoriales
 - Televisión
 - Radio
 - Publicaciones
 - Investigación y desarrollo

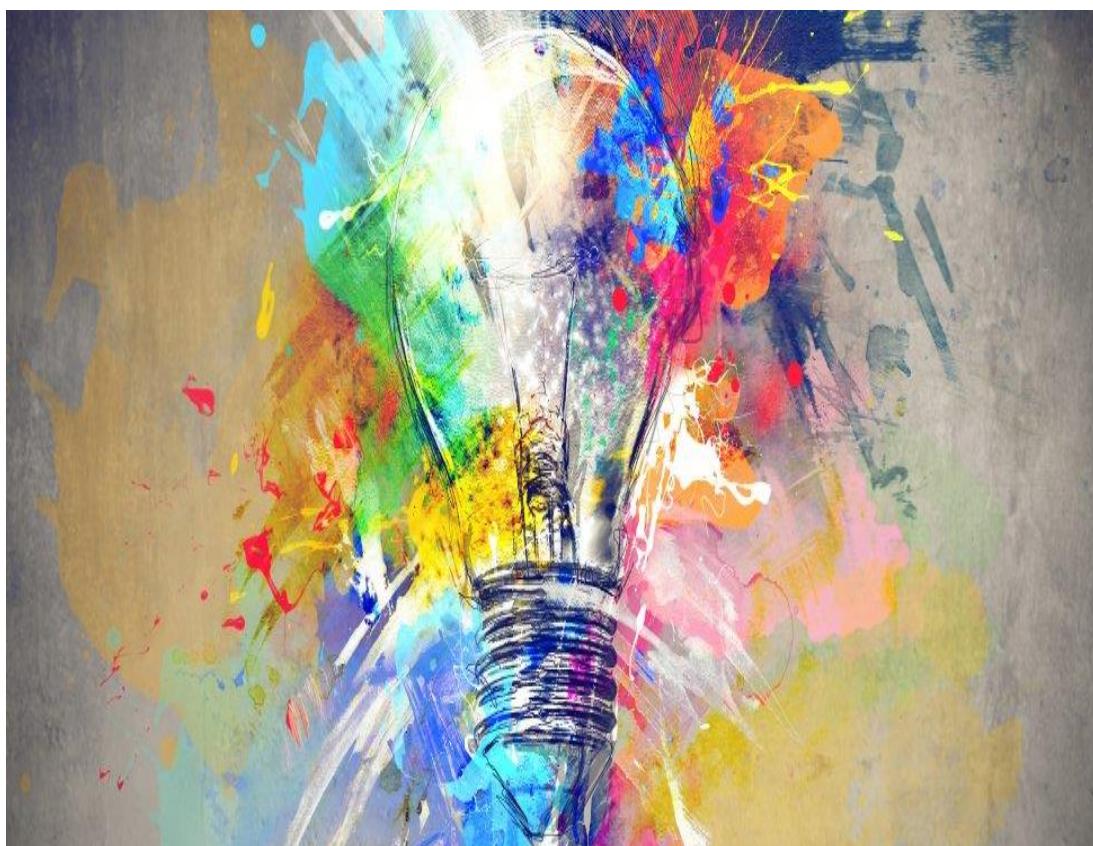


A día de hoy, la división arriba mencionada es la que predomina en Europa y en unos cuantos otros centros altamente industrializados del mundo. Las industrias creativas han tenido un gran impacto, debido a la conceptualización del área en la intersección de la creatividad, cultura, empresa y tecnología en un grupo único, para promover su desarrollo y crecimiento.

En este contexto, la Comisión Europea lanzó en otoño de 2011 la ECIA (Alianza europea de industrias creativas), para mejorar la integración de los servicios creativos, como el diseño, con sectores tradicionales de producción, para aportar un valor añadido y mejorar el rendimiento económico y solidez de la industria europea. Es generalmente conocido el hecho de que las industrias cultural y creativa se orientan hacia el mercado y que forman parte integral de la economía. Como en cualquier otra industria, el sector creativo cuenta con sus características específicas, pero en términos de la función de la lógica económica es exactamente igual. Esto ofrece la capacidad de colaborar en cadenas de valores similares, lo que apoya la innovación cruzada.

Las **industrias creativas** son cada vez más importantes para el bienestar económico del país y, dentro del sector creativo, la creatividad en el área de recursos humanos constituye ocupa el primer lugar. Teniendo en cuenta el alto nivel de especialización en todo el sector, podemos decir

que en el próximo periodo, el crecimiento económico dependerá cada vez más de las nuevas ideas que se desarrollen. El papel de las personas influyentes en el ámbito cultural y creativo en toda la industria es algo generalmente reconocido, dado que la industria avanza hacia el próximo siglo.



CURSO CREATIVE ENTREPRENEURSHIP



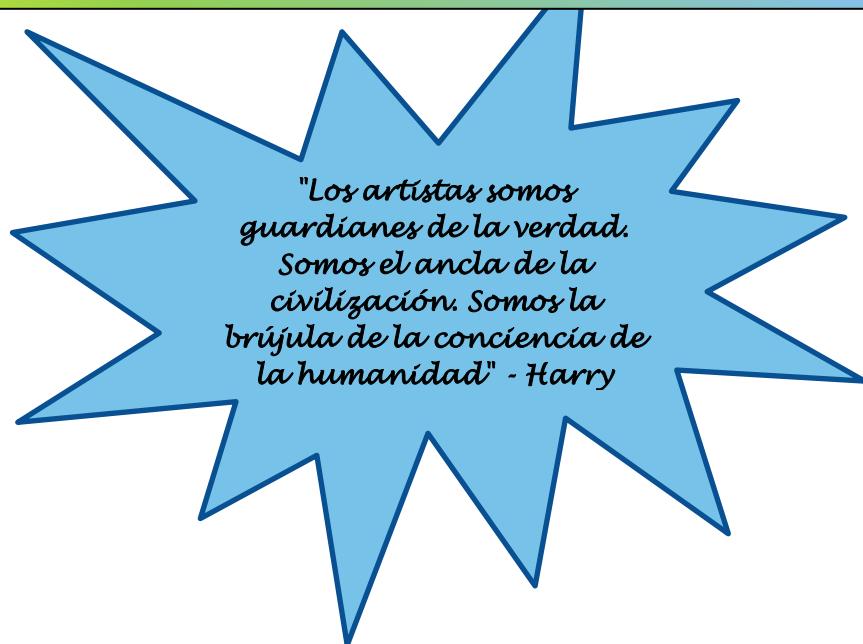
Módulo 2

POR QUÉ ELEGIR LAS INDUSTRIAS

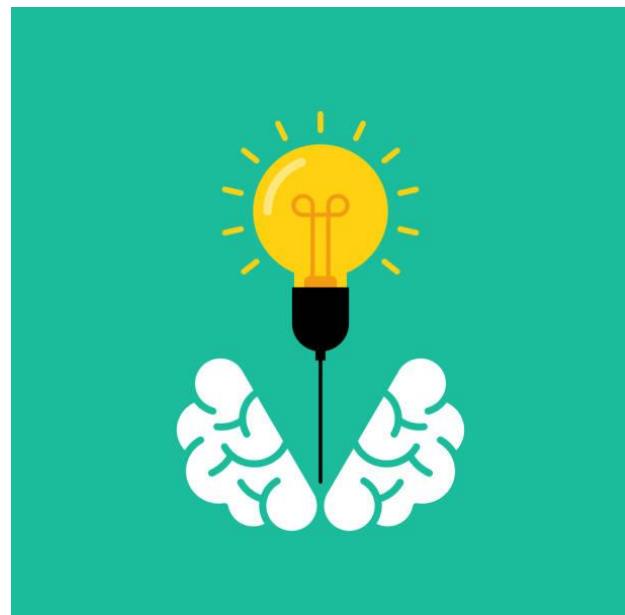
Organización a cargo de la Power Net Consulting SRL
actividad

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

<i>Descripción del curso</i>	Por medio de este curso, pretendemos aumentar el nivel de conocimiento de las personas que no estudian ni trabajan con respecto a las oportunidades que presentan las industrias creativas.
<i>Descripción del módulo</i>	Dentro de este módulo, nos gustaría ofrecer una motivación para elegir las industrias creativas por encima de otros sectores.



LAS VENTAJAS de las industrias creativas derivan de sus características. Por ejemplo, la investigación ha demostrado que las industrias creativas difieren en gran medida de los sectores industriales. No existe una visión general de la industria creativa, porque sus ramas individuales son muy heterogéneas respecto de las estructuras de la empresa, el volumen de negocios, el empleo, los mercados, los canales de distribución y los modelos de negocio. Lo que es común en las industrias creativas es que la importancia económica de la pequeña empresa es mucho mayor que en otros sectores industriales. Más de dos tercios de las empresas europeas son "lobos solitarios", y nueve de cada diez empresas tienen menos de diez empleados. Esto suele fomentar un ambiente amable que favorece la creación y personalización de tu espacio de trabajo.

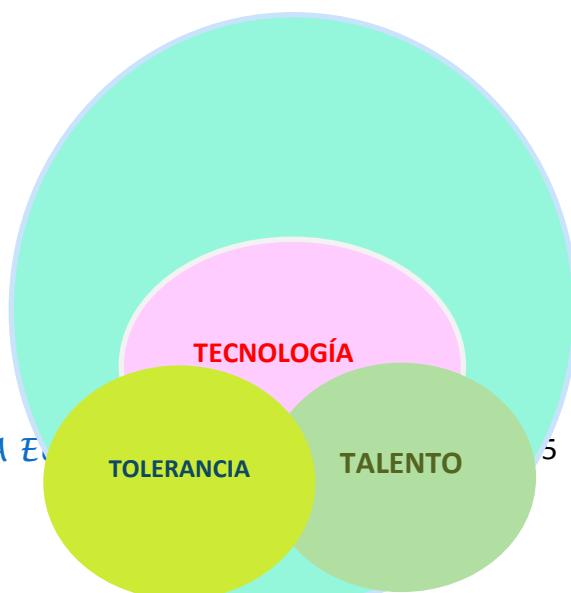


En las industrias creativas, el **capital humano** es de vital importancia para el éxito económico. Por lo general, esto se traduce en un alto valor de las personas en la empresa y, a su vez, puede traducirse en las mejores condiciones de trabajo posibles (salarios y otros beneficios).

Otra característica clave es la dimensión espacial de las industrias creativas. Un análisis sectorial demuestra que aunque las industrias creativas se encuentran en las zonas rurales, mantienen una relación estrecha con las zonas urbanas. En función de su ubicación en zonas rurales o urbanas, tanto las sucursales como las características de las empresas son diferentes.

Las industrias creativas están muy abiertas a la colaboración en toda la cadena de valor. También están muy orientadas al cliente, lo que ayuda a acceder a los procesos internos de innovación de proveedores y de clientes. Esto contribuye a la difusión y a la innovación cruzada entre otras ramas de las industrias creativas y otros sectores industriales. Los clientes de las industrias creativas son principalmente los hogares, la administración pública o los sectores de la educación, la salud, la construcción y el turismo.

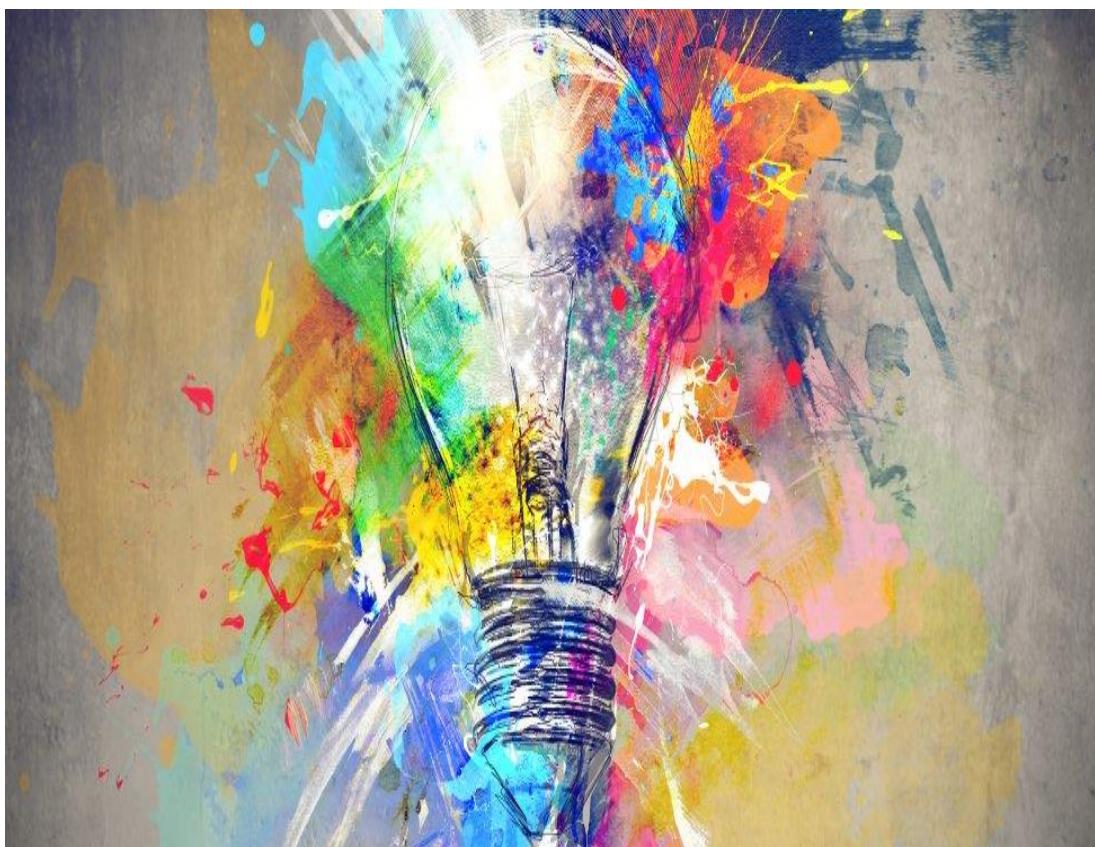
La clave para entender la nueva geografía económica de la creatividad y sus efectos sobre los resultados económicos en la teoría del desarrollo económico de las 3T: tecnología, talento y tolerancia. Cada una de ellas es una condición necesaria pero insuficiente; deben actuar en sinergia. Las personas creativas, que



prefieren espacios diferentes, tolerantes y abiertos a nuevas ideas, desarrollan un fuerte poder económico regional. La diversidad atraerá a diferentes tipos de personas creativas con diferentes conjuntos e ideas sobre las competencias. El capital creativo es de vital importancia para el crecimiento regional, ya que, para tener éxito y prosperar desde el punto de vista económico, una región debe proporcionar todas las 3T de desarrollo económico. El crecimiento económico clave no consiste sólo en la capacidad de atraer a la clase creativa, sino también en reflejar esta ventaja fundamental en los resultados económicos del sector creativo en forma de nuevas ideas, nuevas empresas de alta tecnología y crecimiento regional.



CREATIVE
ENTREPRENEURS
BE CREATIVE !!!



Co-funded by
the European Union



CURSO CREATIVE ENTREPRENEURSHIP



Módulo 3

PERFIL DE UN EMPRENDEDOR CREATIVO

Organización a cargo de la Power Net Consulting SRL
actividad

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

Descripción del curso	Por medio de este curso, pretendemos aumentar el nivel de conocimiento de las personas que no estudian ni trabajan con respecto a las oportunidades que presentan las industrias creativas.
Descripción del módulo	En este módulo, ilustraremos el perfil de un emprendedor.





PARA CONSTRUIR UNA COMUNIDAD AUTÉNTICAMENTE CREATIVA - una que pueda sobrevivir y prosperar en esta época creativa, es necesario contar con personas creativas y crear un clima de éxito para esas personas. Ello implica mantener la diversidad y un estilo de vida creativo. En la era de lo creativo, los jóvenes cuentan. Además, un clima orientado a la juventud es también atractivo para la clase creativa en general. La gente creativa no pierde sus preferencias por motivo del estilo de vida, a medida que envejecen. Disfrutan en lugares dinámicos y estimulantes, que constituyen retos para la vida creativa.

RASGOS DE UN AUTÉNTICO EMPRENDEDOR DEL SECTOR CREATIVO:

- ◆ **Los emprendedores creativos** están orientados hacia el trabajo en sí mismo. Mientras que para los demás emprendedores, el negocio es un fin en sí mismo, para los emprendedores creativos, el negocio es tan solo un medio para aplicar su creatividad. La diferencia radica, igualmente, en el resultado final que tratan de conseguir. Mientras que para otros emprendedores el resultado final es obtener recursos para poder usarlos en su vida cotidiana, y para luchar por alcanzar otras aficiones y pasiones, para un emprendedor creativo, el marketing del producto que realiza puede ser tan solo un medio de conseguir más dinero para desarrollar más el producto.
- ◆ **El emprendedor creativo** no cumple con las definiciones tradicionales de la industria: prototipo, producción, reproducción y distribución. Esta afirmación no siempre es cierta, pero a menudo tiende a demostrar su valor, mientras que en el "negocio de la iniciativa empresarial creativa" el proceso "tecnológico", incluye a menudo el prototipo, la presentación ante los compradores, el desarrollo del producto / otro producto y otra presentación ante los compradores. Además, los emprendedores creativos suelen colaborar con otros socios que hacen lo mismo o que cumplen funciones adicionales, como por ejemplo, juegos y músicos; compositores, cantantes y productores de grabaciones, etc.
- ◆ **Los emprendedores creativos** no se guían por el mercado; a menudo, crean el mercado. Muy a menudo, los emprendedores creativos avanzan hacia áreas de negocio inexploradas, desarrollan un producto que no puede reproducirse (como un cuadro o una representación), o uno que nunca antes se haya hecho (como, por ejemplo, el bitcoin). Por este motivo, el mercado o la necesidad del producto es algo no estimable, o no se ha creado todavía. De hecho, el emprendedor

creativo no suele hacer estudios de mercado, principalmente porque no hay mercado que pueda analizar. Además, en el proceso de fabricación de un producto nuevo, podrían ser necesarias otras líneas de productos, distintas del producto principal (o el «producto deseado») para garantizar que continúan a flote. Las líneas de producto adicionales son productos que ya se encuentran en el mercado y que están respaldados por el mismo. A menudo, dichos productos son de fácil desarrollo y cuentan con un mercado pre-establecido.

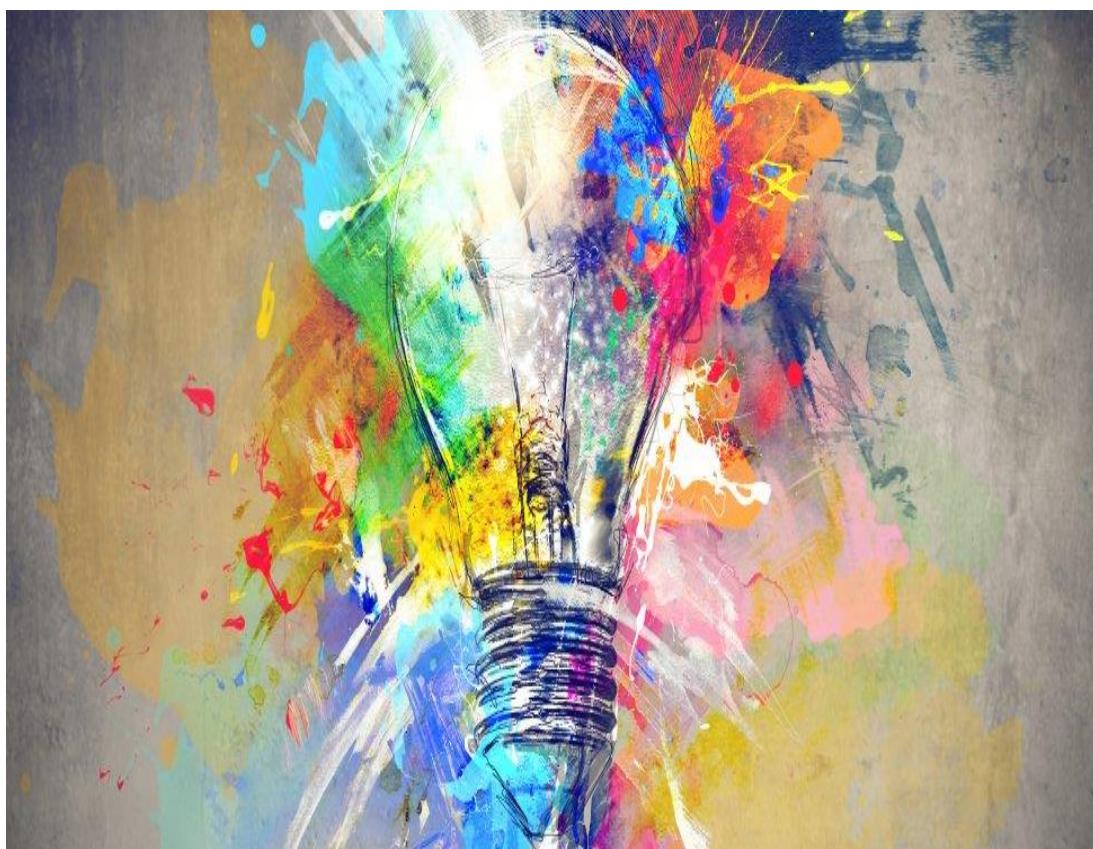
◆ **Los emprendedores creativos** suelen ser precarios desde el punto de vista financiero. Dado que muy pocos están familiarizados con los aspectos financieros de su actividad, suelen alejarse de las complejas estructuras de financiación o desarrollan asociaciones con personas que cuentan con las aptitudes de gestión de dichas estructuras. Por lo general, este rasgo se vincula al pequeño tamaño del sector de desarrollo o de distribución de sus negocios, pues la mayor parte de los asuntos creativos se concentran en su creador, porque el creador / director no consigue ver la necesidad de aumentar la empresa más allá de las capacidades de gestión.

◆ **Los empresarios** creativos tienden a centrarse en los mercados locales. También es un efecto de los límites psicológicos que impone el creador/gestor de la empresa. Dado que sus habilidades se centran principalmente en los detalles creativos, los aspectos empresariales no suelen superar su capacidad de gestión. Además, se puede reconocer el miedo a la planificación estratégica, porque el gestor no suele entender la necesidad de establecer objetivos a largo plazo, y su visión de negocio se limita al mercado cercano. El límite de competencia del emprendedor creativo introduce una debilidad a la hora de establecer conexiones con otras personas, ya que los creadores son además malos receptores de las críticas a su trabajo, y además no se adaptan muy bien para conseguir que el producto esté más orientado al público (comercial).

◆ Los **emprendedores** creativos tienen dificultades para acceder a la financiación. La percepción extranjera del sector como de "alto riesgo" y "de gestión ineficaz" limita las oportunidades de inversión. Se buscan y encuentran soluciones creativas, que normalmente se presentan en forma de empresas inversoras, que se adaptan en particular a la promoción de la creatividad. Además, otras oportunidades para los empresarios creativos incluyen incubadoras, centros de arte, comunidades profesionales, incubadoras de empresas, así como otros intermediarios.

◆ Los **empresarios creativos** son descartados como meros negocios de "estilo de vida". Este término se acuñó para describir a las empresas "con pocas probabilidades de generar un beneficio económico lo suficientemente sólido como para atraer a inversores externos". Las empresas de estilo de vida son, por lo general, empresas dirigidas por personas a las que les gusta ser sus propios jefes. No son ni aficionados financieramente independientes ni constructores de imperios que buscan riqueza; las investigaciones demuestran que los impulsos clave son la independencia y el deseo de dominar un oficio o una destreza, pero también consideran que los ingresos son un aspecto importante. Sin embargo, para definir un negocio de "estilo de vida", hay que entender el significado principal del término. El estilo de vida puede significar que producto creado define en muchos casos la vida del creador. Hay múltiples tipos de emprendedores creativos, pero casi todos, para tener éxito, deben conseguir dominar su producto creativo y para ello, deben sumergirse lo más completamente posible en su oficio hasta que dicho oficio defina la vida del artesano.

Las industrias culturales y creativas (ICC) también se ven profundamente afectadas por la digitalización: esta ofrece una nueva y amplia gama de posibilidades y, al mismo tiempo, supone un reto para los modelos de negocio.



CURSO CREATIVE ENTREPRENEURSHIP



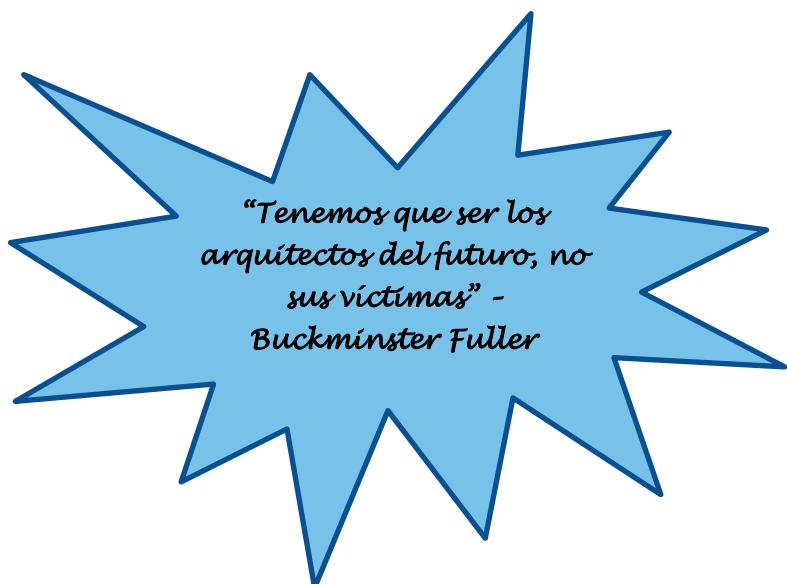
Módulo 4

ÁREAS DE LA ECONOMÍA CREATIVA

Organización a cargo de la Power Net Consulting SRL
actividad

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

Descripción del curso	Por medio de este curso, pretendemos aumentar el nivel de conocimiento de las personas que no estudian ni trabajan con respecto a las oportunidades que presentan las industrias creativas.
Descripción del módulo	En este módulo, describiremos las áreas populares de la economía creativa.



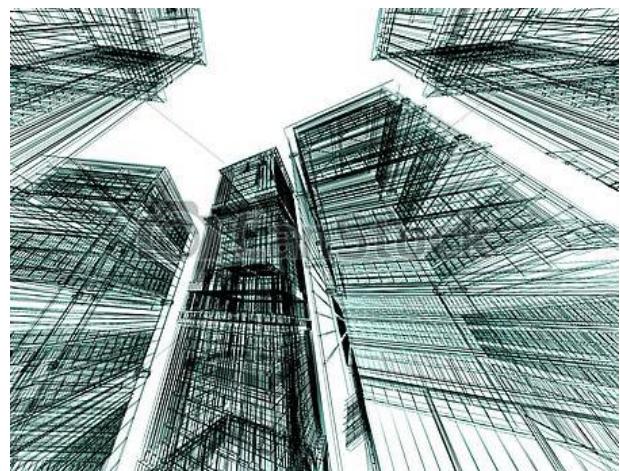
➤ *Publicidad y marketing*



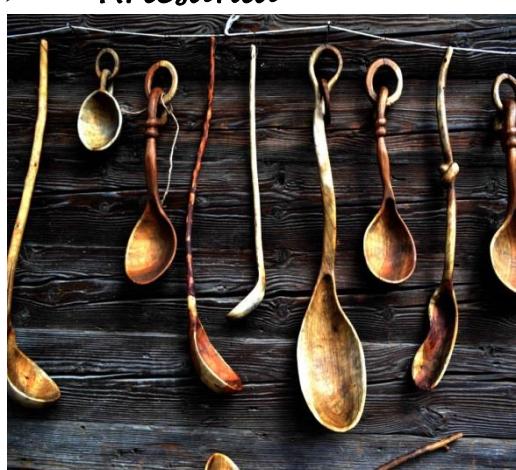
La publicidad es una forma de comunicación en formato de audio o de vídeo que se sirve de un mensaje abiertamente patrocinado y no personal para promocionar o vender un producto, servicio o idea. Los patrocinadores publicitarios son, a menudo, empresas que desean promocionar sus productos o servicios. Por regla general, los anunciantes y vendedores trabajan juntos para promocionar el producto de sus empleadores. Ambas ramas, la **publicidad**, así como su equivalente, el **marketing**, se consideran industrias creativas por el hecho de que ambas utilizan ideas para promocionar los productos de los patrocinadores/empleadores al público.

➤ *Arquitectura*

La arquitectura es tanto el proceso como el producto de la planificación, diseño y construcción de edificios o de cualquier otra estructura. Las obras arquitectónicas, en forma de edificios, se perciben a menudo como símbolos culturales y como obras de arte. Las civilizaciones históricas se identifican a menudo con las obras arquitectónicas que han perdurado. En la vida diaria, la arquitectura se considera una de las industrias creativas, por el hecho de que emplea las ideas del arquitecto para planificar, diseñar y construir el edificio que encargue el cliente.



➤ *Artesanía*



La artesanía requiere de competencias y conocimientos específicos de trabajo cualificado. En sentido histórico, especialmente en la Edad Media y antes, el término se aplicaba, a menudo, a las personas que estaban empleadas en la producción de bienes a pequeña escala, o su mantenimiento, por ejemplo hojalateros. Un **artesano** es un trabajador experto de obras de artesanía que realiza o crea objetos a mano que pueden ser funcionales o estrictamente decorativos, por ejemplo, muebles, artes decorativas, esculturas, vestimenta, joyas, productos alimenticios, artículos para el hogar y herramientas o, incluso, mecanismos como es el caso del mecanismo de

relojería fabricado por los relojeros. Los artesanos realizan un oficio y, con la experiencia y aptitud necesarias, pueden alcanzar los niveles expresivos de un artista. Las **obras de artesanía** se consideran una de las industrias creativas, dado que emplean las ideas y aptitudes de un artesano para el diseño y realización de bienes que aprecian los clientes.

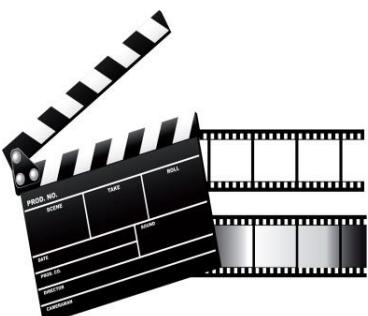
➤ *Diseño industrial, gráfico y de moda*

El diseño es la creación de un plan o acuerdo para la construcción de un objeto, sistema o interacción humana medible (como en el caso de planos arquitectónicos, procesos de negocio, diagramas de circuitos y patrones de costura). El diseño tiene connotaciones diferentes en distintos ámbitos (ver las disciplinas de diseño más abajo). En algunos casos, se entiende que la construcción directa de un objeto (como en el caso de la cerámica, ingeniería, gestión, codificación y diseño gráfico) utiliza igualmente el pensamiento de diseño.



Normalmente, el diseño requiere considerar las dimensiones estéticas, funcionales, económicas y sociopolíticas del objeto de diseño y del proceso de diseño. Puede implicar una cantidad considerable de investigación, pensamiento, modelización, ajuste interactivo y rediseño. Mientras tanto, pueden diseñarse distintos tipos de objetos, incluyendo ropa, interfaces de usuario gráfico, productos, rascacielos, identidades corporativas, procesos de negocio e incluso métodos o procesos de diseño. Se considera que el **diseño** es una de las industrias creativas, dado que emplea las ideas y aptitudes de un diseñador para planificar, medir y crear obras que los clientes aprecien.

➤ *Cine, TV, video y fotografía*



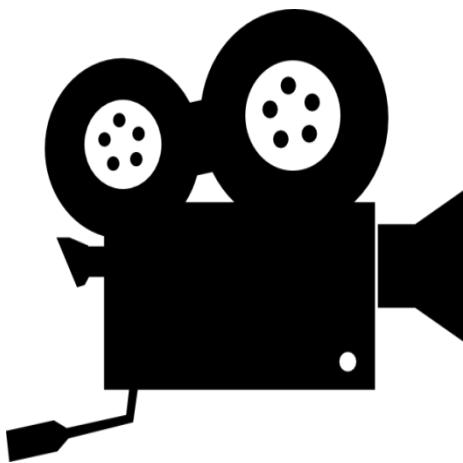
❖ Una **película** es un medio cultural que crea una cultura específica. Refleja dichas culturas y, a su vez, tiene influencia sobre ella. Se considera que una película es una forma artística relevante, una fuente de entretenimiento popular y un poderoso medio para educar, o adoctrinar, a los ciudadanos. La base visual del cine le confiere su poder universal de comunicación.



❖ La televisión (TV) es un medio de comunicación que se usa para transmitir imágenes en monocromáticas (blanco y negro) o en color, y en dos o tres dimensiones y con sonido. El término **set de televisión**, a un programa de

televisión que se emite en movimiento en color, y en dos o tres dimensiones y con sonido, puede hacer referencia a un **televisión** («espectáculo

televisivo») o al medio de transmisión de televisión. La televisión es un medio de masas que ofrece contenidos de entretenimiento, deportes, educación, noticias, drama legal, programas antiguos, políticas, corazón y publicidad.



❖ **Videografía** hace referencia al proceso de capturar imágenes en movimiento en medios electrónicos (por ejemplo, videocasetes, grabación directa en disco o almacenamiento en discos duros) e incluso medios de *streaming*. El término incluye métodos de producción de vídeo y de post-producción. En un principio, era equivalente a cinematografía (imágenes en movimiento grabadas en un soporte de cinta de vídeo). La llegada de la grabación digital a finales del siglo 20 desdibujó la distinción entre videografía y cinematografía, pues en ambos medios el mecanismo intermitente pasó a ser el mismo. Actualmente, cualquier obra en vídeo distinta de la producción de películas comerciales podría denominarse videografía.

❖ **Radio** es la tecnología que usa las ondas de radio para transportar información, como el sonido, modulando de forma sistemática las propiedades de las ondas de energía electromagnética transmitidas en el espacio, como su amplitud, frecuencia, fase o anchura entre impulsos. Cuando las ondas de radio alcanzan un conductor eléctrico, los campos oscilantes inducen una corriente alterna en el conductor. La información en las ondas puede extraerse y transformarse de nuevo a su formato original.



❖ **Fotografía** es la ciencia, arte, aplicación y práctica de crear imágenes duraderas mediante la grabación u otras radiaciones electromagnéticas, por medios electrónicos mediante un sensor de imagen, o por medios químicos mediante un material sensible a la luz, como una película fotográfica.

Todos los sectores audiovisuales constituyen industrias creativas,

dado que utiliza las ideas de la persona que captura/graba los marcos de vídeo/audio para organizarlos de forma adecuada de modo que los espectadores obtengan una mejor visualización.

➤ *Servicios TI, software y servicios informáticos*



Tecnología de la información (TI) es la aplicación de ordenadores para almacenar, recuperar, transmitir y manipular datos, [1] o información, normalmente en el contexto de un negocio o empresa de otro tipo. Se entiende que las TI son un subgrupo de la tecnología de información y comunicación (TIC).

La **Ingeniería de Software** se traduce en la aplicación sistemática de conocimientos, métodos y experiencia científica y tecnológica para el diseño, implantación, prueba y documentación de software.

Campo TI, desarrollo de software y servicios de la información constituyen una industria creativa por el hecho de que la programación se basa en las ideas de la persona / uso del software / aplicaciones para ofrecerles las capacidades necesarias o para crear nuevas capacidades del modo que imaginan los usuarios.

➤ *Editoriales*

La edición es la divulgación de literatura, música o información—la actividad de poner la información a disposición del público general. En algunos casos, los autores pueden ser sus propios editores, es decir, los creadores y desarrolladores de contenido proporcionan también los medios para entregar y mostrar el contenido. Además, el término «editor» puede hacer referencia al individuo que dirige una editorial o una edición o a una persona que controla o dirige una revista. Tradicionalmente, el término hace referencia a la distribución de obras impresas, como libros (el «negocio del libro») y periódicos. Con la llegada de los sistemas de información digital e Internet, el ámbito de la editorial se ha ampliado para incluir recursos electrónicos, como las versiones electrónicas de libros y revistas, así como la microedición, páginas web, blogs, editores de videojuegos y similares. La edición incluye los siguientes etapas de desarrollo: adquisición, *copy editing*, producción, impresión (y sus equivalentes electrónicos), marketing y distribución.



El sector editorial constituye una industria creativa porque utiliza las ideas de los editores para divulgar la información de forma óptima.

➤ *Galerías, museos y bibliotecas*



especialistas o servir de ayuda al público en general. El objetivo de ayudar a los investigadores está cambiando cada vez más a ayudar al público general.

- ❖ **Una galería de arte** es un edificio o espacio para la exhibición de arte, normalmente de arte visual. Las galerías pueden ser públicas o privadas, pero lo que distingue a una galería es la titularidad de la colección. Un cuadro es el objeto de arte más habitual; no obstante, se exponen también habitualmente esculturas, artes decorativas, muebles, textiles, disfraces, dibujos, pasteles, acuarelas, collages, estampados, libros del artista, fotografías, e instalaciones. Pese a que principalmente ofrecen un espacio para exponer obras de arte visual, las galerías de arte se usan a veces como espacios para otras actividades artísticas, como artes escénicas, conciertos de música o lecturas de poesía.



- ❖ **Una biblioteca** es una colección de fuentes de información y recursos similares, que se ponen a disposición de una comunicación concreta para referencia o préstamo. Proporciona un acceso físico o digital a los materiales, y puede ser un edificio o estancia física, un espacio virtual, o ambos. La colección de una biblioteca puede incluir libros, revistas, periódicos, manuscritos, películas, mapas, copias, documentos, microformas, CD, cassetes, cintas de video, DVD, discos de Blu-ray, e-books, audiolibros, bases de datos y

otros formatos. El tamaño de las bibliotecas varía de unas pocas estanterías de libros a muchos millones de artículos.

El sector de los museos, galerías y bibliotecas representan un sector creativo porque utiliza las ideas de sus conservadores para presentar/recoger el trabajo artístico/fuentes de información de forma específica para que transmitan un cierto sentimiento al espectador.

➤ **Música, espectáculos y artes visuales**

❖ **La industria musical** comprende las empresas e individuos que obtienen ganancias creando nuevas canciones y piezas y que venden conciertos y espectáculos, grabaciones audiovisuales, composiciones y partituras, y las organizaciones y asociaciones que ayudan y representan a los creadores. Entre los distintos individuos y organizaciones que operan en el sector encontramos: letristas y compositores que crean canciones nuevas y piezas musicales; cantantes, músicos, directores de orquesta, directores de banda; compañías y profesionales que crean y venden música grabada o partituras (por ejemplo, editores musicales, productores musicales, estudios de grabación, ingenieros, sellos discográficos, tiendas de música minoristas y online, organizaciones de derechos artísticos); y los que ayudan a organizar y presentar espectáculos de música en vivo (ingenieros de sonido, agentes de reservas, promotores, locales musicales, *roadies*).



❖ **Las artes escénicas** son un tipo de arte en las que los artistas utilizan sus voces o cuerpos, a menudo en relación con otros objetos, para transmitir la expresión artística. Es distinto de las artes visuales, que es cuando los artistas utilizan pintura, lienzos o distintos materiales para crear objetos de arte físico o estático. Las artes escénicas incluyen distintas disciplinas, cada una de ellas se representa frente a una audiencia en directo. El teatro, la música, el baile, y otro tipo de representaciones están presentes en todas las culturas. La historia de la música y del baile se remonta a la prehistoria. También se representan a nivel profesional versiones más sofisticadas, como ballet, ópera y Kabuki. Las representaciones en vivo ante una audiencia son un tipo de entretenimiento. El desarrollo de la grabación de audio y vídeo ha permitido el consumo privado de las artes escénicas. **Las artes escénicas** pueden ayudar a expresar nuestras emociones, expresiones y sentimientos.

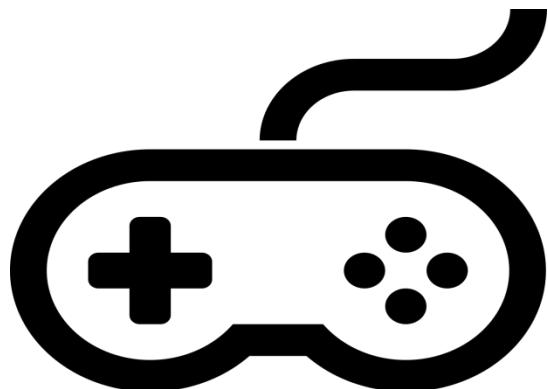


❖ **Las artes visuales** son formas de expresión artística como la cerámica, el dibujo, la pintura, la escultura, los grabados, diseño, artesanía, fotografía, vídeo, cine y arquitectura. Muchas disciplinas artísticas (artes escénicas, arte conceptual, arte textil) implican aspectos de las artes visuales así como arte de otros tipos. También se incluyen en las artes visuales las artes aplicadas, como diseño industrial, diseño gráfico, diseño de moda, diseño de interiores y artes decorativas.

La música, las artes escénicas, así como las artes visuales, forman parte de las industrias creativas por el hecho de que utilizan las ideas del creador/intérprete para ofrecer ciertas emociones a la audiencia.

➤ *Juegos y juguetes*

La industria de fabricación de juguetes es una industria creativa futura, pues los juguetes se diseñan para ofrecer a niños o adultos ciertas experiencias de las que pueden adquirir ciertas habilidades/información. Los juguetes y los juegos son esenciales en las experiencias de niños, por ello el sector ha comenzado a desarrollar nuevos juguetes para ofrecerles varios estímulos, desde retos mentales hasta físicos e incluso sociales.



La industria del videojuego puede considerarse como parte del sector de creación de software o como parte del sector de juguetes y juegos, porque combina características de ambas áreas y porque el juego se desarrolla con código informático, pero ofrece a los jugadores un cierto estímulo.

➤ *Investigación y desarrollo*

La investigación y el desarrollo, que en Europa también se conoce como investigación y desarrollo tecnológico, hace referencia a actividades innovadoras que llevan a cabo empresas o gobiernos para desarrollar nuevos productos o servicios, o para mejorar servicios o productos existentes. La investigación y el desarrollo constituyen el primer paso del desarrollo de un servicio o producto nuevo.

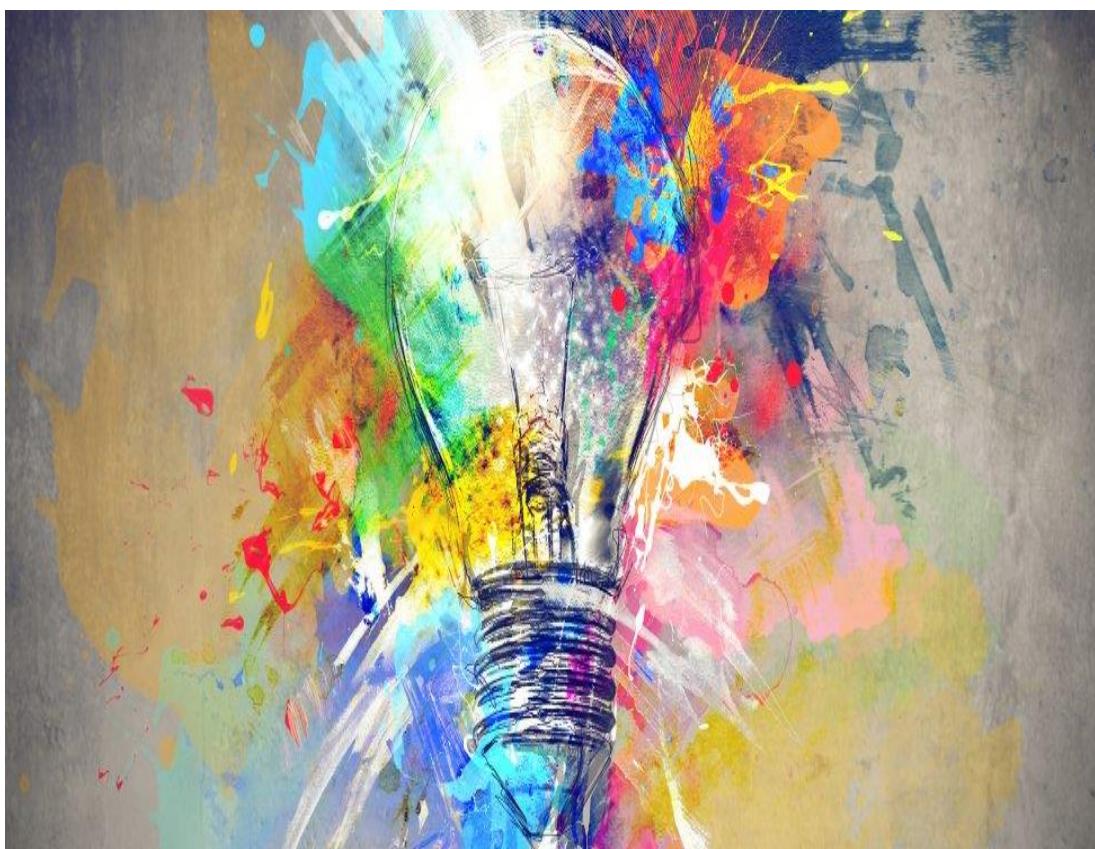


Las actividades de I+D varían de institución a institución, con dos modelos principales de departamento de I+D, que puede estar formado por ingenieros y encargados de desarrollo de productos, o por científicos industriales y encargados de la investigación aplicada en áreas científicas o tecnológicas, que podrían facilitar el futuro desarrollo de productos. El I+D difiere de la inmensa mayoría de actividades corporativas en que no se pretende que arroje un beneficio inmediato, y que en general, conlleva un mayor riesgo y una rentabilidad incierta. No obstante, el I+D es crucial para lograr una mayor cuota de mercado, por medio de la mercantilización de nuevos productos.

El sector de la investigación y del desarrollo forma parte de las industrias creativas debido a que se basa en las ideas del investigador para crear productos nuevos o para mejorar los antiguos.



BE CREATIVE !!!



Co-funded by
the European Union



CURSO CREATIVE ENTREPRENEURSHIP

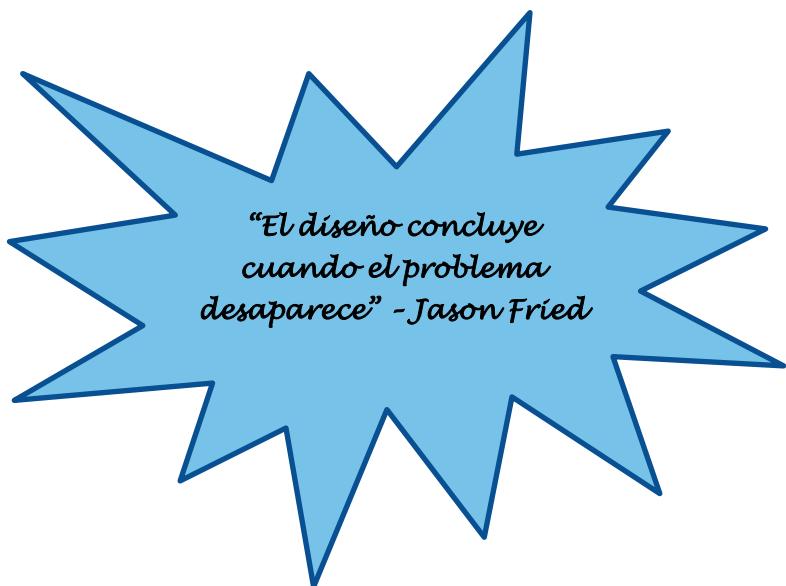


Módulo 5 Propiedad Intelectual

Organización a cargo de la Power Net Consulting SRL
actividad

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

Descripción del curso	Por medio de este curso, pretendemos aumentar el nivel de conocimiento de las personas que no estudian ni trabajan con respecto a las oportunidades que presentan las industrias creativas.
Descripción del módulo	En este módulo, hablaremos sobre propiedad intelectual y su protección.



¿Qué constituye la propiedad intelectual?



La **propiedad intelectual** es un tipo de propiedad que incluye las creaciones intangibles del intelecto humano, y que comprende principalmente derechos de autor, patentes y marcas. Incluye, igualmente, otros tipos de derechos, como secretos comerciales, derechos de publicidad, derechos morales, y derechos contra la competencia desleal. Los trabajos artísticos como la música y la literatura, así como algunos descubrimientos, invenciones, palabras, frases, símbolos y diseños pueden quedar protegidos como propiedad intelectual. El principal objetivo de la ley de propiedad Intelectual es promover la creación de una gran variedad de bienes intelectuales. Para conseguirlo, la ley otorga a las personas y a las empresas derechos de propiedad de la información y de los bienes intelectuales que crean, normalmente durante un periodo limitado de tiempo. Como pueden obtener un beneficio de ellos, esto supone un incentivo económico a su creación.

El carácter intangible de la propiedad intelectual presenta dificultades si se compara con la propiedad tradicional, como terrenos o bienes. Al contrario que la propiedad tradicional, la propiedad intelectual es «indivisible»; un número ilimitado de personas pueden «consumir» un bien intelectual sin que este se agote. Asimismo, las inversiones en bienes intelectuales sufren problemas de apropiación: el propietario de un terreno puede rodear su finca con una verja resistente y contratar a guardias armados que la protejan, pero el creador de información o de un bien intelectual no pueden hacer normalmente mucho para evitar que el primer comprador la replique y la venda a un precio menor. Lograr el equilibrio de derechos, de forma que sean lo suficientemente estables para fomentar la creación de bienes intelectuales pero no tan rígidos impidan el uso general de dichos bienes, constituye el principal punto de la ley actual sobre propiedad intelectual.

Legislación europea y protección de propiedad intelectual

A pesar de que cada estado ha establecido su propia forma de **proteger la propiedad intelectual** generada dentro de sus fronteras, a nivel europeo se han establecido algunas normas para la aceptación y protección mutua. **Una patente** es un título legal que otorga a su titular el derecho, en un país concreto y durante un periodo de tiempo determinado, de evitar que terceros exploten un invención con fines comerciales sin autorización. **El Convenio sobre la Patente Europea** ha establecido un procedimiento único a nivel europeo para la concesión de patentes, basado en una solicitud única, y ha instaurado un cuerpo uniforme de derecho sustantivo sobre patentes, diseñado para ofrecer una protección más fácil, barata y sólida para los invenciones en los estados contratantes.

Los estados que han firmado el Convenio son:

Albania 	Austria 	Bélgica 	Bulgaria 	Chipre 	Croacia 	República Checa 
Dinamarca 	Estonia 	Finlandia 	Antigua República Yugoslava de Macedonia 	Francia 	Alemania 	Grecia 
Hungría 	Islandia 	Liechtenstein 	Lituania 	Luxemburgo 	Malta 	Mónaco 
Países Bajos 	Noruega 	Polonia 	Portugal 	Rumania 	San Marino 	Serbia 
Eslovaquia 	Eslovenia 	España 	Suecia 	Suiza 	Turquía 	Reino Unido 

Las patentes europeas también pueden ser eficaces en algunos países que no se han adherido al CPE. En la actualidad, dichos países son **Bosnia-Herzegovina y Montenegro y Marruecos, así como de la República de Moldavia.**

La patente europea concede a su titular, en cada Estado contratante en el que se concede, los mismos derechos que los que conferiría una patente nacional concedida en ese Estado. Si su objeto es un proceso, la protección se extiende a los productos que se obtengan directamente mediante ese proceso. Toda infracción de una patente europea se rige por la legislación nacional.

Una solicitud de patente europea publicada proporciona una protección provisional que no es inferior a la que confiere un Estado contratante para una solicitud nacional publicada y que debe incluir al menos el derecho a percibir una compensación razonable en caso de infracción abusiva. La duración normal de una patente europea es de veinte años a partir de la fecha de presentación de la solicitud. Siempre y cuando se abonen debidamente las tasas anuales de renovación, las patentes seguirán vigentes durante el plazo máximo.

El procedimiento europeo no ha sustituido a los procedimientos nacionales de concesión de subvenciones. Por lo tanto, cuando se busca protección mediante patentes en uno o más Estados contratantes del CPE, se puede optar por seguir el procedimiento nacional de cada Estado para el que se desea protección o tomar la ruta europea, que en un único procedimiento confiere protección en todos los Estados contratantes que se designen. Si decide que desea una patente europea, puede elegir entre la ruta europea directa y la ruta Euro-PCT y la Guía Euro-PCT: procedimiento PCT en la OEP). Con la ruta europea directa, todo el procedimiento de concesión de patentes europeas está regido únicamente por el EPC; con la ruta Euro-PCT, la primera fase del procedimiento de concesión (la fase internacional) está sujeta al PCT, mientras que la fase regional anterior a la OEP, como Oficina designada o elegida, se rige principalmente por el EPC.

La patente europea se concede tras un examen destinado a determinar si la solicitud de patente europea y la invención a la que se refiere cumplen los requisitos de patentabilidad del CPE.

Estos requisitos constituyen la base no solo para la concesión de una patente europea, sino también para la evaluación de su validez por los tribunales nacionales. Además, en virtud del CPE el alcance de la protección conferida por la patente europea se determina de manera uniforme para todos los Estados contratantes.

El procedimiento de concesión lo llevan a cabo la Sección receptora de la OEP, las divisiones de búsqueda y las divisiones de examen; si deciden en contra de tu solicitud, podrás presentar un recurso ante las salas de recurso de la OEP. Una vez concedida la patente europea, se abre un plazo de nueve meses en el que todo tercero tiene derecho a presentar un escrito de oposición motivado; y al final del procedimiento de oposición resultante, la patente se mantiene tal y como fue concedida o modificada, o bien se revoca. La resolución adoptada en el procedimiento de oposición se aplica a todos los Estados contratantes designados y también puede recurrirse ante las salas de recurso de la OEP. Una vez concedida, puedes presentar una solicitud de limitación o revocación de tu propia patente.

Las patentes europeas tienen una redacción y un alcance de protección uniformes para todos los Estados contratantes designados y ofrecen una elevada presunción de validez.

La legislación sobre patentes en los Estados contratantes se ha armonizado ampliamente con el CPE en lo que respecta a los requisitos de patentabilidad. Sin embargo, como los procedimientos de concesión siguen estando estructurados de manera diferente y son procesados en paralelo por varias oficinas, la vía nacional generalmente implica sistemas jurídicos nacionales con diferentes grados de protección.

Las tasas de tramitación en el procedimiento de concesión de una patente europea son de tipo escalonado; por lo tanto, en cada etapa del procedimiento, se da una nueva oportunidad de decidir, a la luz de las etapas completadas, si el interés en obtener protección de patente sigue siendo lo suficientemente grande como para justificar el pago de la siguiente tasa.

En particular, la separación entre la búsqueda y el examen sustantivo te permite decidir, a la luz del informe de búsqueda europeo, si merece la pena solicitar un examen sustantivo. En determinadas circunstancias, es posible que te interese que la solicitud se tramite más rápidamente, en la fase de búsqueda o en la fase de examen sustantivo, o en ambas. Si presentas una solicitud de procedimiento urgente, la OEP hará todo lo posible por reducir el tiempo de tramitación habitual en la medida de lo posible, en el marco del programa de tramitación urgente de las solicitudes de patentes europeas. Tu solicitud puede ser una primera presentación ante la OEP. En ese caso, por regla general, se te enviará el informe de búsqueda en un plazo de seis meses a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Al igual que la primera presentación ante una oficina nacional, la primera presentación europea da lugar al derecho de prioridad para una segunda presentación nacional, europea o internacional realizada durante el año de prioridad. Teniendo en cuenta las tasas que se aplican para el procedimiento europeo de concesión, los costes de representación por un único agente y el coste de la procesamiento de los procedimientos en una sola lengua, una patente europea cuesta, por regla general, lo mismo que tres o cuatro patentes nacionales. El procedimiento europeo se lleva a cabo en una de las tres lenguas oficiales de la OEP (inglés, francés y alemán), concretamente en la lengua en la que presentes tu solicitud o una traducción de la misma. Además, si procede de un Estado contratante cuya lengua no sea una de las lenguas oficiales de la OEP, disfrutarás de ciertas ventajas en cuanto al idioma y las tasas si utilizas una lengua oficial de tu Estado contratante. Sin embargo, en la fase final del procedimiento de concesión de la patente europea, es necesario presentar una serie de traducciones. Deberás facilitar a la OEP traducciones de las solicitudes en sus otras dos lenguas oficiales. Algunos Estados contratantes exigen que se presente una traducción del pliego de condiciones de la patente europea o de las solicitudes a una de sus lenguas oficiales, si es diferente de la lengua de procedimiento, para que la patente europea surta efecto en ellos. Puedes obtener más información en el sitio web de la OEP (www.epo.org).

El procedimiento de concesión de patente europea dura entre tres y cinco años desde el momento de presentación de la solicitud. Se divide en dos etapas principales:

1. Examen de las formalidades, preparación del informe de búsqueda y elaboración de un dictamen sobre si la solicitud y la invención a la que se refiere cumplen, aparentemente, los requisitos del CPE.
2. Examen sustantivo.

En la primera de estas etapas no es necesaria tu participación activa, a menos que la Sección receptora encuentre deficiencias formales o que la división de búsqueda solicite aclaraciones sobre el asunto que se va a investigar.

En la segunda etapa, el examen sustantivo, tu solicitud se asigna a una división de examen, que normalmente se comunica contigo o con tu representante antes de decidir si concede la patente o rechaza la solicitud. La preparación competente de la solicitud de patente y de todas las fases del procedimiento ante la OEP es un factor crucial para garantizar que el procedimiento de examen se desarrolle rápida y satisfactoriamente.

¿Cómo obtener beneficios?

-Formas habituales de propiedad intelectual y descripción de su funcionamiento -



- a) Una patente es un tipo de derecho concedido por el gobierno a un inventor, que otorga al propietario el derecho de excluir a otros de la fabricación, uso, venta, oferta de venta e importación de una invención durante un período limitado de tiempo, a cambio de la divulgación pública de la invención. Una invención es una solución a un problema tecnológico específico, que puede ser un producto o un proceso y que generalmente tiene que cumplir tres requisitos principales: tiene que ser nuevo, no ser obvio y debe tener una aplicabilidad industrial.
- b) Un derecho de autor otorga al creador de una obra original derechos exclusivos sobre ella, generalmente durante un tiempo limitado. El derecho de autor puede aplicarse a una amplia

gama de formas creativas, intelectuales o artísticas, u "obras". Los derechos de autor no abarcan las ideas y la información en sí, únicamente la forma o la manera en que se expresan.

- c) Un derecho de diseño industrial (a veces llamado "derecho de diseño" o patente de diseño) protege el diseño visual de objetos que no son puramente utilitarios. Un diseño industrial consiste en la creación de una forma, configuración o composición de patrón o color, o combinación de patrón y color en forma tridimensional con valor estético. Un diseño industrial puede ser un patrón bidimensional o tridimensional utilizado para producir un producto, un producto industrial o una obra de artesanía.
- d) Los derechos de obtención vegetal son los derechos a utilizar comercialmente una nueva variedad de una planta. La variedad debe ser, entre otras cosas, nueva y distinta, y para el registro se tiene en cuenta la evaluación del material de reproducción o de multiplicación de la variedad.
- e) Una marca comercial es un signo, diseño o expresión reconocible que distingue los productos o servicios de un determinado comerciante de los productos o servicios similares de otros comerciantes.
- f) La presentación comercial es un término artístico legal que generalmente se refiere a las características de la apariencia visual y estética de un producto o de su embalaje (o incluso del diseño de un edificio) que dan información sobre la fuente del producto a los consumidores.

Un secreto comercial es una fórmula, práctica, proceso, diseño, instrumento, patrón o compilación de información que no es conocida en general o no puede determinarse de forma razonable, por medio del cual una empresa pueda obtener un beneficio económico con respecto a la competencia y clientes. No existe una protección gubernamental formal; cada empresa debe tomar medidas para proteger sus propios secretos comerciales (por ejemplo, la fórmula de sus refrescos es un secreto comercial para Coca-Cola).

- ✓ Una **patente** es un tipo de derecho concedido por el gobierno a un invención, que otorga al propietario el derecho de excluir a otros de la fabricación, uso, venta, oferta de venta e importación de una invención durante un período limitado de tiempo, a cambio de la divulgación pública de la invención. Una invención es una solución a un problema tecnológico específico, que puede ser un producto o un proceso y que generalmente tiene que cumplir tres requisitos principales: tiene que ser nuevo, no ser obvio y debe tener una aplicabilidad industrial.
- ✓ Un **derecho de autor** otorga al creador de una obra original derechos exclusivos sobre la misma, por lo general durante un tiempo limitado. Un derecho de autor podría ser de aplicación a una amplia gama de formas u «obras» creativas, intelectuales o artísticas. Los derechos de autor no incluyen ideas e información, tan solo la forma o manera en la que se expresan.
- ✓ Un **derecho sobre un diseño industrial** (en ocasiones denominado «derecho de diseño» o patente de diseño) protege el diseño visual de objetos que no son meramente funcional. Un diseño industrial consiste en la creación de una figura, configuración o composición de un patrón o color, o la combinación de un patrón y color en forma tridimensional que incluya un valor estético. Un diseño industrial puede ser un patrón bi- o tridimensional empleado para fabricar un producto, servicio industrial u objeto de artesanía.
- ✓ Los **derechos de obtención vegetal** son los derechos a utilizar comercialmente una nueva variedad de una planta. La variedad debe ser, entre otras cosas, nueva y distinta y para su registro se tiene en cuenta la evaluación de material de propagación de la variedad.

- ✓ Una **marca comercial** es un signo, diseño o expresión reconocible que distinga productos o servicios de una empresa particular de los productos o servicios similares de otras empresas.
- ✓ La **presentación comercial** es un término de arte legal que generalmente se refiere a las características de la apariencia visual y estética de un producto o de su embalaje (o incluso del diseño de un edificio) que representan el origen del producto para los consumidores.
- ✓ Un **secreto comercial** es una fórmula, práctica, proceso, diseño, instrumento, patrón o compilación de información que no es conocido por lo general o no puede determinarse de forma razonable, por medio del cual una empresa pueda obtener un beneficio económico con respecto a la competencia y clientes. No existe una protección gubernamental formal; cada empresa debe tomar medidas para proteger sus propios secretos comerciales (por ejemplo, la fórmula de sus refrescos es un secreto comercial para Coca-Cola).

Estos derechos exclusivos permiten a los titulares de propiedad Intelectual beneficiarse de la propiedad que hayan creado, y ofrecen un incentivo creativo para la creación de una inversión en propiedad intelectual y, en el caso de patentes, abonar costes asociados de investigación y desarrollo.

Incumplimiento de derechos de propiedad intelectual

Incumplimiento de derechos de propiedad Intelectual, o "infracción" con respecto a patentes, derechos de autor y marcas, y "apropiación indebida" con respecto a secretos comerciales, puede hacer referencia al incumplimiento de una ley civil o penal, en función del tipo de propiedad intelectual que corresponda, la jurisdicción y la naturaleza de la acción. A 2011, el volumen comercial de obras falsificadas protegidas por derechos de autor y marcas supuso 600.000 millones de dólares a nivel mundial, y representó entre el 5-7% del comercio mundial. A continuación, presentamos las características de algunos de los tipos más habituales de incumplimiento de derechos de PI.



- Una **infracción de patente**, por regla general, surge del uso o venta de una invención patentada sin permiso del titular de la patente. El alcance de la invención patentado o el ámbito de protección queda definido en las reclamaciones de la patente concedida. Existe una política de puerto seguro en muchas jurisdicciones para utilizar una invención patentada de desarrollo. Dicha política de puerto seguro no existe en EE.UU., salvo que la investigación se realice a efectos meramente filosóficos, o para recoger datos que sirvan para preparar una solicitud de aprobación normativa de un fármaco. En general, los casos de incumplimiento de patentes se someten a la jurisdicción civil, pero varias jurisdicciones incluyen el incumplimiento en la vía penal.

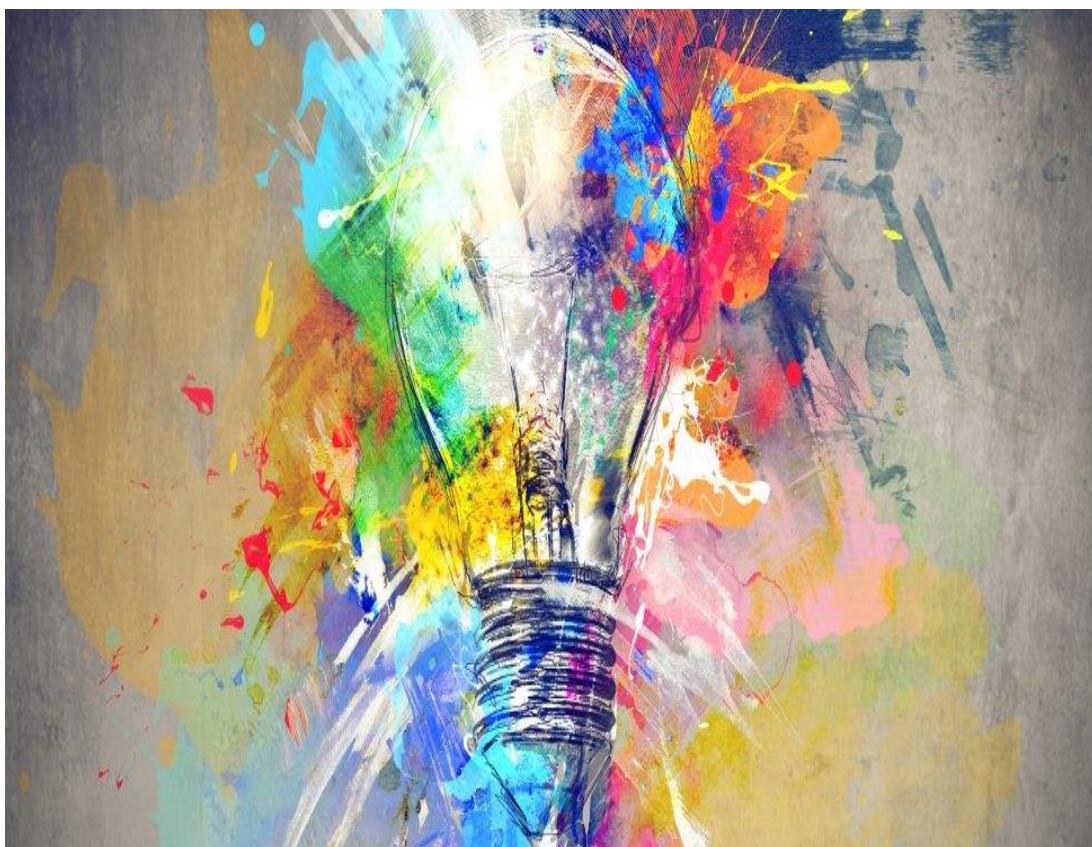
- **Una infracción de derechos de autor** consiste en reproducir, distribuir, mostrar o representar una obra, o realizar obras derivadas, sin el permiso del titular del derecho de autor, que normalmente es un editor u otra empresa que representa a o a la que contrata el creador de la obra. A menudo se denomina «piratería». Aunque el derecho de autor se crea en el momento en que se registra una obra, por lo general el titular del derecho solo recibe una indemnización por daños y perjuicios si el titular registra el derecho de autor [cita necesaria] La aplicación de los derechos de autor es, por lo general, responsabilidad del titular del derecho de autor. El acuerdo comercial de lucha contra la falsificación (ACTA), firmado en mayo de 2011, entre Estados Unidos, Japón, Suiza y la UE, y que no ha entrado en vigor, requiere que sus partes añadan sanciones penales, inclusive penas de cárcel y multas, por infracciones de derechos de autor y de marcas, y obligaba a las partes a activar una política de infracción. Existen límites y excepciones a los derechos de autor, que permiten un uso limitado de obras sujetas a derechos de autor, lo que no constituye una infracción. Como ejemplos de dichos límites encontramos el uso leal y la doctrina del trato justo.
- **Una infracción de marca** se produce cuando una parte utiliza una marca que es idéntica o similar de forma confusa a una marca propiedad de otra parte, en relación con productos o servicios que sean idénticos o similares a los productos o servicios de la parte contraria. En muchos países, una marca queda protegida sin registro, pero el registro de una marca ofrece ventajas legales para su aplicación. La infracción puede abordarse en la jurisdicción civil y, en varios territorios, en la jurisdicción penal.

La apropiación indebida de secretos comerciales es distinta del incumplimiento de otras leyes de propiedad intelectual, pues por definición los secretos comerciales son secretos, mientras que las patentes y los derechos de autor y marcas están disponibles al público. En Estados Unidos, los secretos comerciales están protegidos en virtud de una ley estatal, y los estados han adoptado, en su mayor parte, la *Uniform Trade Secrets Act* [Ley Uniforme de Secretos comerciales]. En Estados Unidos, también existe legislación federal, plasmada en la Ley de Espionaje Económico de 1996 (18 U.S.C. §§ 1831–1839), que tipifica como delito federal el robo o apropiación indebida de un secreto comercial. Dicha ley incluye dos estipulaciones que castigan dos tipos de actividad. La primera, 18 U.S.C. § 1831(a), castiga el robo de secretos comerciales en beneficio de poderes extranjeros. La segunda, 18 U.S.C. § 1832, castiga su robo a efectos comerciales o económicos. (Las sanciones previstas por la ley son distintas en cada uno de los casos). En las jurisdicciones de *common law* de la *Commonwealth*, la confidencialidad y los secretos comerciales se consideran un derecho equitativo, y no un derecho de propiedad, pero las sanciones por robo son más o menos las mismas que en Estados Unidos.



**CREATIVE
ENTREPRENEURS**

BE CREATIVE !!!



Co-funded by
the European Union



CURSO CREATIVE ENTREPRENEURSHIP



CREATIVE
ENTREPRENEURS

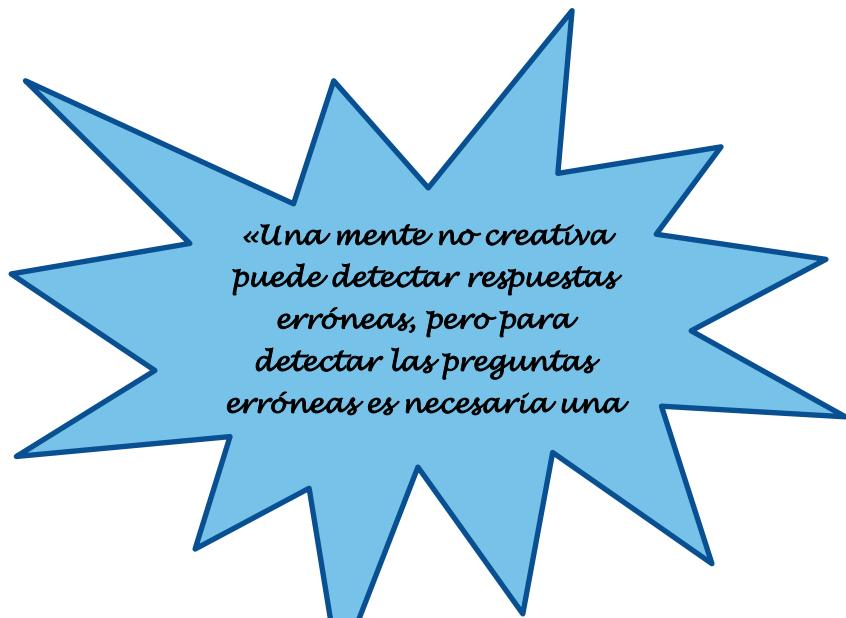
Módulo 6

QUIERO CREAR UN NEGOCIO CREATIVO

Organización a cargo de la Power Net Consulting SRL
actividad

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

Descripción del curso	Por medio de este curso, pretendemos aumentar el nivel de conocimiento de las personas que no estudian ni trabajan con respecto a las oportunidades que presentan las industrias creativas.
Descripción del módulo	En este módulo, aprenderás sobre el estado mental que necesitas para llevar un negocio creativo de éxito.



Cuando creas una empresa, pero especialmente una empresa del sector creativo, debes cultivar habilidades y hábitos específicos para asegurar tu/su éxito:



NORMAS DE CONDUCTA

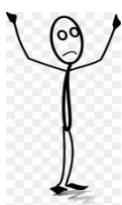
- ✓ **Inventa tu propia imagen y gestíonalá** - Sé claro sobre tus propios puntos fuertes y talentos: son únicos y son todo lo que tienes Rompe las reglas, pero no dejes de aprender
- ✓ **Enfócate en las ideas, no en datos** – crea y haz crecer tu propia imaginación creativa Los emprendedores de la economía creativa se preocupan más por perder su capacidad de pensar que por las pérdidas de su empresa.
- ✓ **Sé nómada** - los nómadas encuentran su hogar en cualquier país. Los nómadas se sienten bien en el desierto y en los oasis. Igualmente, la creatividad requiere de la soledad y de la muchedumbre, es decir, pensar en soledad y trabajar junto con otros.
- ✓ **Defínete por medio de tus propias actividades de reflexión** En la economía creativa, todos podemos pensar e intercambiar soluciones creativas.
- ✓ **Aprende sin parar**-innova y recuerda que «una idea nueva está formada, a menudo, por dos ideas antiguas que se unen por primera vez»
- ✓ **Explota la popularidad y la notoriedad** - ser conocido por tu creatividad es importante en la economía creativa del siglo veintiuno.
- ✓ **Trata lo virtual como real y viceversa** - el ciberespacio es otra dimensión de la vida cotidiana. No juzgues la realidad en función de si se basa en la tecnología, sino por asuntos más importantes y permanentes, como la humanidad y la verdad. Piensa que el peligro real no es que los ordenadores comiencen a pensar como los humanos, sino que los humanos empiecen a pensar como ordenadores.
- ✓ **¡Sé amable!** - la amabilidad es una marca del éxito. Una persona amable será invitada en más ocasiones a más eventos, recibirá más conocimientos y tendrá mejores oportunidades para crear más.
- ✓ **Admira el éxito abiertamente** - la gente creativa intenta juzgar tanto sus éxitos como sus fracasos, porque quieren aprender de ellos. Nunca ganarás si no sabes perder.
- ✓ **Sé muy ambicioso, pero diviértete y ten un buen sentido del humor** - las personas que disfrutan de sí mismas y de lo que hacen parecen más felices y consiguen sus objetivos más rápido.



RE-INVENT YOURSELF ¿Cómo hacerlo?



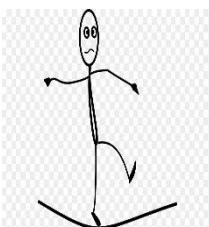
Aquí te ofrecemos algunos ejercicios que pueden ayudarte



¡Ten una cita! – invita a salir a alguien que los demás pensaría que está «fuera de tu alcance». Nota: usa este ejercicio solo si estás soltero; los emprendedores no necesitan el estrés añadido de una relación rota.



Conversación con extraños – mantén una conversación profunda con tres extraños e identifica al menos tres aspectos que tengas en común con cada persona.



Reto extremo – realiza una actividad física que te parezca intimidante, como: puenting, paracaidismo, descenso de ríos, surf, carreras de larga distancia, natación en mar abierto, etc.

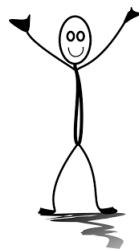


Admirador - contacta con alguien a quien admires, cuanto más conocido e inaccesible parezca, mejor.



que te

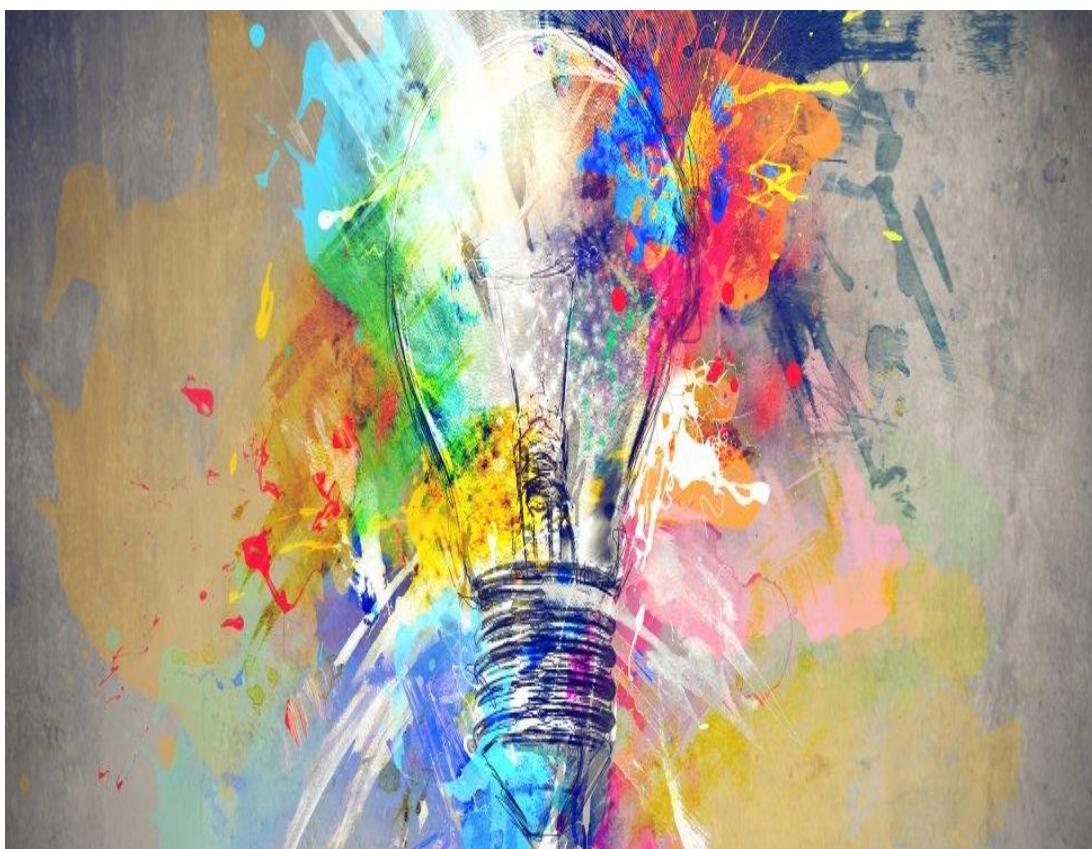
Aventura - programa un viaje que suponga un desafío a un destino remoto obligue a poner en práctica tu ingenio



Sé un «Sí» - durante una semana, di «Sí» a cada oportunidad que te encuentres (que sea físicamente segura).



BE CREATIVE !!!



CURSO CREATIVE ENTREPRENEURSHIP



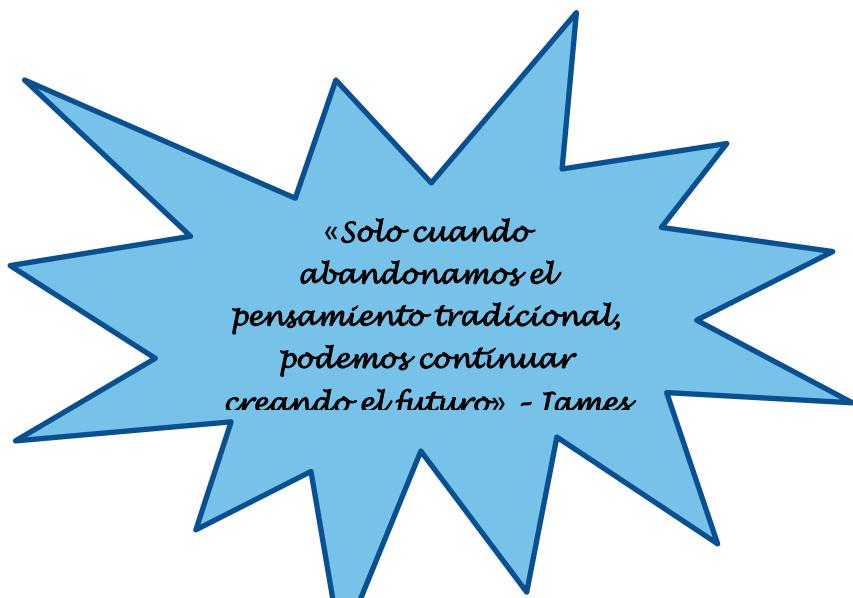
Módulo 7

PREPARACIÓN PARA SER EL DUEÑO DE UNA EMPRESA

Organización a cargo de la Power Net Consulting SRL
actividad

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

Descripción del curso	Por medio de este curso, pretendemos aumentar el nivel de conocimiento de las personas que no estudian ni trabajan con respecto a las oportunidades que presentan las industrias creativas.
Descripción del módulo	En este módulo, aprenderás qué deberías tener en cuenta antes de elegir una idea de negocio.





Cuando estés valorando si convertirte en un **empreendedor creativo** o no, probablemente surja una pregunta en tu mente: « ¿Cuál es la diferencia entre **el emprendedor clásico y el creativo?**» cuando trates de encontrar la respuesta a esta pregunta, descubrirás que a los **empreendedores de la industria creativa** se les denomina a menudo **empreendedores creativos**. ¡Vaya! Además, descubrirás que, en la economía tradicional, los trabajadores pueden tener mejores ideas sobre el funcionamiento de la empresa que los jefes, pero los trabajadores no pueden aplicar sus propias ideas. Aun así, los trabajadores creativos pueden crear su propio negocio y la economía creativa lo promueve... Fantástico,

ya empiezas a descubrir la diferencia... Pero aun así, surge una pregunta más... « ¿Cuáles son las características del emprendedor creativo? » ¿Tiene alguna cualidad particular? Si quisiera convertirme en ese tipo de emprendedor, ¿qué tengo que tener? Como pequeña ayuda, te proponemos un ejercicio con el que podrás comparar las cualidades de la siguiente lista con tus propias cualidades. ¿Puedes mejorar alguna de ellas?

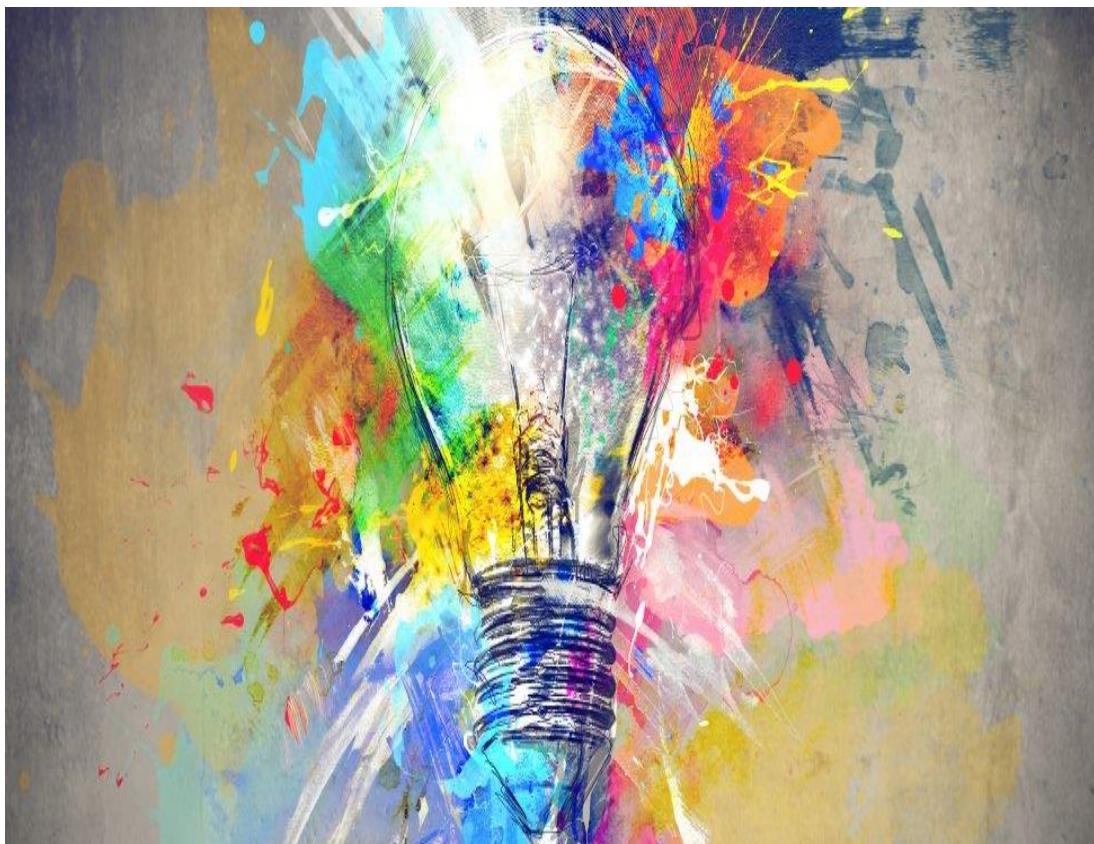
- **Visión** - el empresario tiene una idea y quiere darle vida;
- **Enfoque** - se mueve por lo que debe hacer, pero también por lo que no debe hacer. El campeón de ajedrez, Gary Kasparov, afirma que la diferencia entre un buen jugador de ajedrez y un jugador de ajedrez de primer nivel no es que el jugador de ajedrez de primer nivel sepa en qué movimientos debe fijarse, sino que sepa en cuáles no debe fijarse;
- **Capacidades financieras** - las capacidades financieras ayudan a evitar las dificultades, avanzar más deprisa y dormir por la noche;
- **Orgullo** - los emprendedores no creen únicamente que su idea va a funcionar, sino que son los únicos que pueden hacerla funcionar; están orgullosos de ellos mismos y de su idea, y no se dejan vencer fácilmente;
- **Urgencia** - el emprendedor quiere hacerlo, en parte por motivos de competencia y en parte porque no pueden pensar en nada más; muchas start-ups de la economía creativa son negocios de «impulso», que atraen atención y activos como una bola de nieve;
- **Integridad** - Un sentido claro de valores y creencias que respalden las decisiones creativas y del negocio, especialmente visibles en circunstancias difíciles o desafiantes;

- **Pensamiento conceptual** - Se basa en enfoques nuevos, ofrece ideas nuevas y disparatadas que conduzcan a un cambio nuevo o radical, escucha nuevas ideas sin realizar juicios previos.
- **Asumir riesgos** - Prueba cosas nuevas (que vayan más allá de lo que se ha hecho en el pasado), aprende cómo valorar las elecciones de forma responsable, pondera los resultados con los valores y responsabilidades;
- **Buenas competencias de networking** - Comprende que el *networking* es una actividad clave para un negocio, entiende que las redes dan acceso a la información, a la experiencia, colaboración y ventas, sabe cómo planificar y prepararse cuidadosamente para obtener los resultados deseados;
- **Pensador estratégico** – Valora el proceso de planificación y conoce la importancia de planificar durante un periodo extenso. Reconoce tendencias y oportunidades externas, pero asimismo piensa cuidadosamente en las implicaciones más complejas para el negocio;
- **Habilidades comerciales** – Se mantiene al día con las últimas novedades, busca las mejores prácticas, identifica y retiene las oportunidades que no resultan evidentes para los otros;
- **Decisión** - Resuelve asuntos a medida que surgen, no se asfixia en el análisis, responde de forma flexible a circunstancias cambiantes;
- **Optimismo**- Persiste en alcanzar sus metas a pesar de los obstáculos y de los contratiempos, opera desde la esperanza del éxito y no desde el miedo al fracaso, ve los obstáculos como algo debido a circunstancias sobre las que se puede actuar y no como un fallo personal;
- **Sensibilidad con los clientes** - Construye relaciones de confianza a largo plazo, genera expectativas por un servicio de atención al cliente de alto nivel, supera habitualmente las expectativas de clientes;
- **Enfoque en la persona** - Ve y valora lo mejor de los demás, construye una capacidad total del equipo, y siempre tiene en cuenta principios de inclusividad a la hora de planificar y tratar con otros.



CREATIVE
ENTREPRENEURS

BE CREATIVE !!!



Co-funded by
the European Union



CURSO CREATIVE ENTREPRENEURSHIP



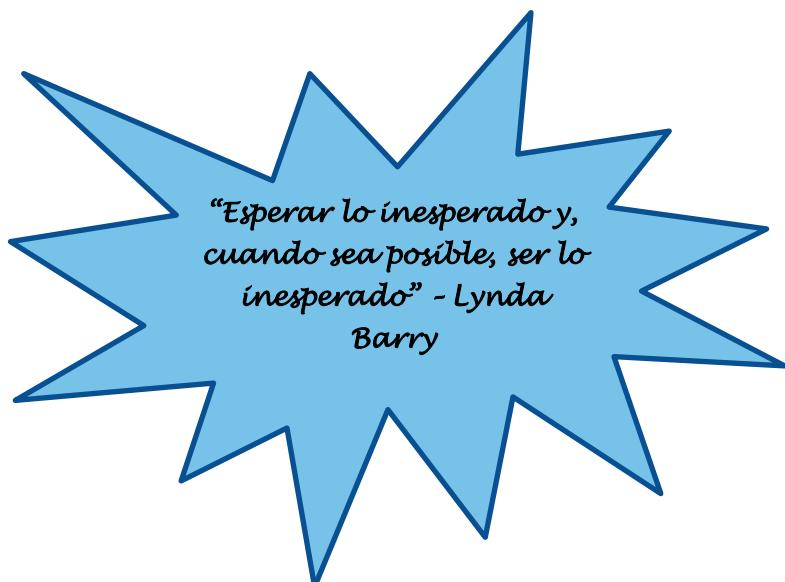
Módulo 8

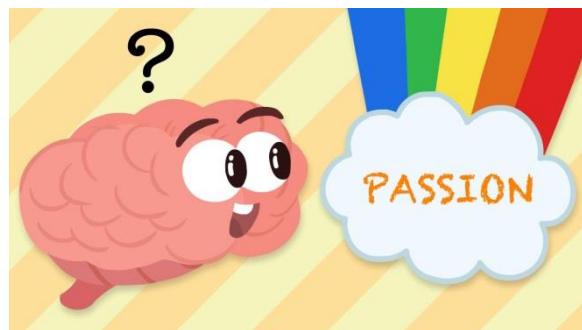
1^{er} PASO - DESCUBRIR MIS PASIONES

Organización a cargo de la Power Net Consulting SRL
actividad

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

Descripción del curso	Por medio de este curso, pretendemos aumentar el nivel de conocimiento de las personas que no estudian ni trabajan con respecto a las oportunidades que presentan las industrias creativas.
Descripción del módulo	En este módulo, encontrarás algunos ejercicios para descubrir tus pasiones y para utilizarlas correctamente.





¿CUÁLES SON MIS PASIONES? ¿Qué es lo que más feliz me hace hacer? Sería fácil recordar qué amabas hacer de niño. La mayoría de tus auténticas pasiones suceden en la infancia, pero la presión de la vida real las destruye. Así que piensa en lo que te encantaba antes de preocuparte por tu carrera. ¿Escribir? ¿Experimentos científicos? Recuperar esos instintos es un paso fundamental para encontrar tu pasión. Aquí tienes algunos ejercicios para descubrir tus pasiones

Pide información a tus amigos. A veces, no eres el mejor juez para saber qué te hace feliz. Pregunta a los que te conocen bien cuándo pareces más feliz y con qué te muestras más entusiasta. Sus respuestas pueden sorprenderte.

Lee un catálogo de cursos Encuentra momentos de tranquilidad y mira qué cursos te interesan de forma natural. ¿Qué estudiarías si pudieras hacerlo todo? ¿Qué cursos piensas que podrías impartir? ¿Qué temas te asustan y cuáles te aburren? Revisar esas posibilidades te ayudará a avanzar hacia los temas que te apasionan.

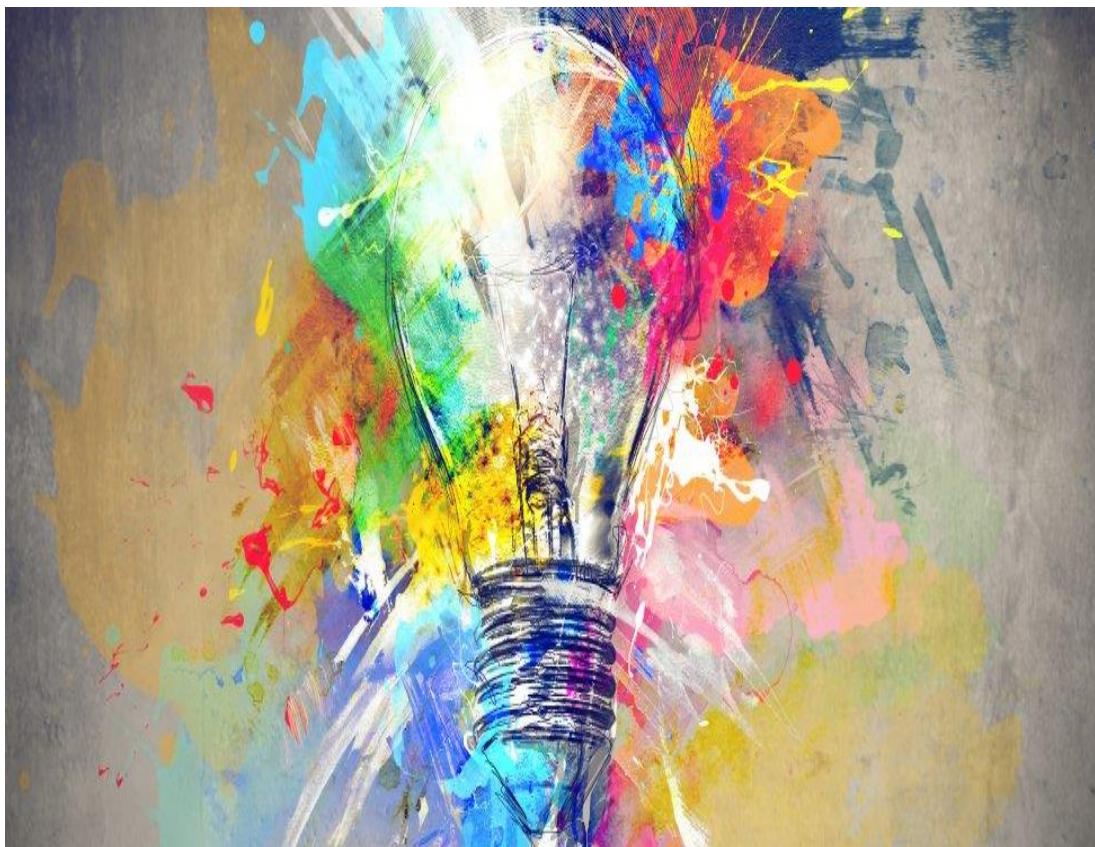
Quita el dinero de la ecuación Si el dinero no fuera un obstáculo, ¿qué harías? ¿Crearías una organización benéfica para ayudar a mujeres víctimas de abusos? Es cierto que no podemos ignorar el dinero, pero no dejes que la presión financiera dirija tus elecciones. Tu carrera debería conducirte a la estabilidad financiera, pero si la estabilidad financiera es el motivo principal, es poco probable que consigas hacer lo que te gusta.

Piensa en lo que te divierte, qué haces bien y tras hacer esos ejercicios, piensa en lo que has aprendido. Céntrate en las cosas que te divierte hacer y que haces bien: quizás te sientes vinculado con los animales, haces una tarta de limón espectacular, o te apasiona el origami, y escríbelas. Después, reduce la lista a las primeras tres o cuatro cosas. Tenla presente, revisala a menudo y utilízala como punto de partida cuando planifiques los siguientes pasos en tu carrera.



CREATIVE
ENTREPRENEURS

BE CREATIVE !!!



Co-funded by
the European Union



CURSO CREATIVE ENTREPRENEURSHIP



Módulo 9

2º PASO - IDENTIFICAR IDEAS

Organización a cargo de la Power Net Consulting SRL
actividad

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

Descripción del curso	Por medio de este curso, pretendemos aumentar el nivel de conocimiento de las personas que no estudian ni trabajan con respecto a las oportunidades que presentan las industrias creativas.
Descripción del módulo	En este módulo, encontrarás ejercicios para identificar ideas en función de tus pasiones.



PUEDES USAR LA TORMENTA DE IDEAS TRADICIONAL para producir nuevas ideas, pero existen muchos ejercicios alternativos para abordar los problemas y desarrollar ideas nuevas, tanto a nivel individual como de grupo. Las siguientes sencillas técnicas y ejercicios te ayudarán a encontrar y confrontar ideas:

Project Zero es una técnica a nivel individual que a menudo utilizan los escritores y es, esencialmente, un tipo de escritura libre. Puede servir de ayuda para comerciantes y profesionales del sector publicitario, para enfocarse en los primeros pasos de un proyecto nuevo, definir lo que ya se conoce y pasar las primeras ideas de la mente al papel. Tomar el tema o el asunto central: Escribe todo lo que sepas de este asunto. Escribe lo que necesitas o quieres saber del asunto pero actualmente desconoces. Reflexiona sobre por qué es importante esa razón. Añade algo más con lo que sueñas; es una oportunidad para aplicar al mundo real todo lo que flota en tu mente. El Borrador cero sirve para plasmar todo aquello en lo que pienses en un papel, así que no te preocupes si está desordenado. El objetivo es pasar del bloque inicial, que a menudo afecta a los profesionales creativos en las etapas iniciales de un proyecto nuevo.

Cuestionar hipótesis - Todos hacemos hipótesis: hipótesis sobre qué es posible y qué no, sobre lo que quiere la gente, sobre qué funcionará y lo que no. Este ejercicio nos fuerza a desafiarlas y poner todo sobre la mesa. Prepara una lista de todas las hipótesis en que puedas pensar sobre tu proyecto actual, ya sea real o falso, y comenta la lista en grupo, preguntando a cada uno. Al hacer esto en distintas etapas del desarrollo de tu campaña, podrás aumentar las nuevas ideas e identificar lagunas de conocimiento.

Storyboarding - Si tratas de diseñar un proceso, el *storyboarding* puede ayudarte a entender dónde se apoya o se enfrenta la comprensión colectiva de un problema a una solución propuesta y dónde son necesarias más ideas / investigación. Al desarrollar una historia visual para explorar el tema concreto como si fuera una narrativa, tu equipo podrá ver cómo interactúan y se conectan las ideas para formar una solución. Las notas adhesivas son tus amigas. Tómate unos minutos para que todos los miembros del equipo escriban sus ideas como notas individuales. Estos no deben ser pensamientos completos; la fijación física de citas, imágenes, información del usuario, etc. pueden ayudar a descubrir nuevas relaciones entre los diferentes componentes. Una vez que tienes un grupo de notas adhesivas con las que trabajar, empieza ponerlas en la pizarra como una progresión: primero una cosa, luego la otra. Organizar tus ideas como una serie continua te ayudará a descubrir nuevas conexiones y a eliminar los materiales extraños que no respalden el objetivo final.

Conexiones forzadas - Este ejercicio implica reunir ideas que sirvan para que necesidades o intereses muy diferentes formen un nuevo concepto. Encontramos este tipo de pensamiento todo el tiempo en productos como el reloj Apple, la navaja suiza, los *smartphones* o incluso los sofás cama. Para poner esto en práctica, lleva una bolsa de artículos al azar a la próxima reunión, o

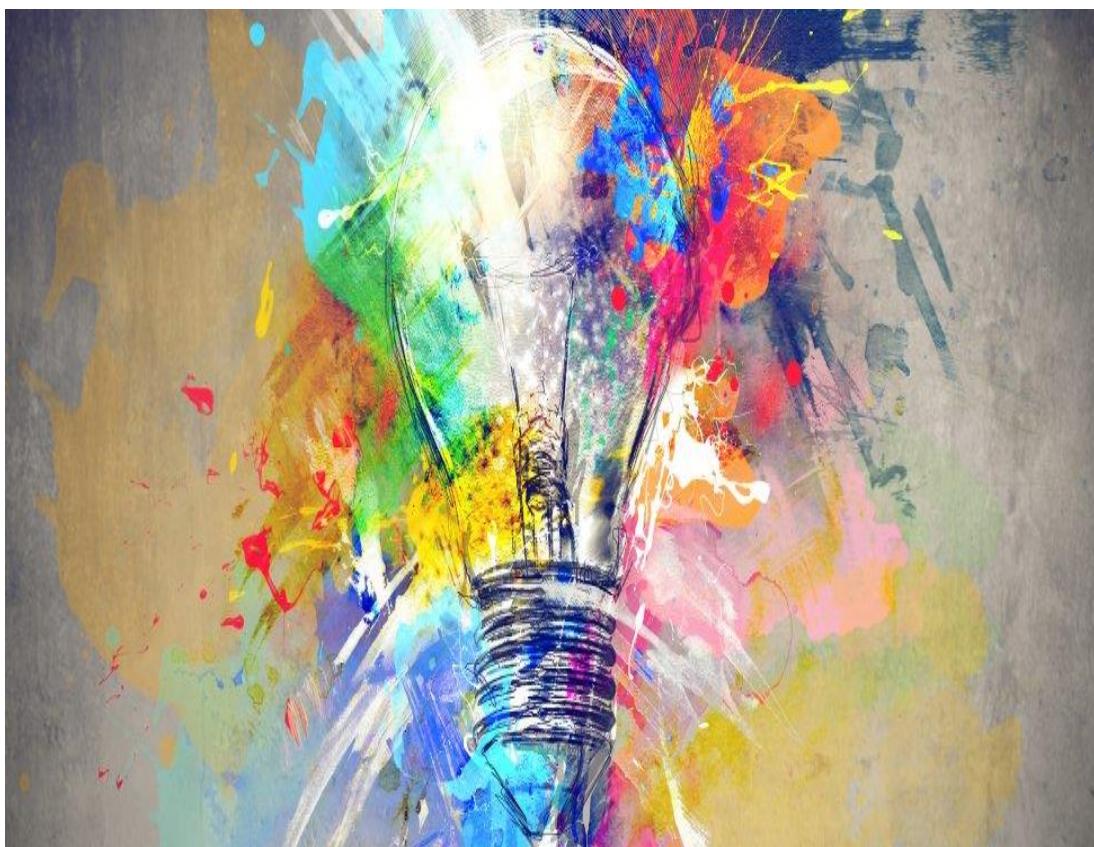
puedes hacer dos listas de artículos independientes. Pide a los miembros del equipo que escojan dos o más artículos y que exploren diferentes formas de conectarlos. Esta técnica puede dar lugar a resultados poco útiles, pero en última instancia es una buena forma de sacar a tu equipo de una rutina creativa.

10 sombreros para pensar- Cuando abordas un nuevo tema o proyecto, cada miembro de tu equipo se pone uno de estos «sombreros» diferentes para debatir. Cada «sombrero» representa un conjunto único de prioridades y perspectivas que te ayudarán a enfocar el debate y a abordar el proyecto desde una amplia variedad de ángulos. Por ejemplo, si usas el sombrero de «Abogado del Diablo», depende de ti considerar las limitaciones y los desafíos del proyecto. Puede ser incómodo al principio adoptar temporalmente una forma de pensar muy limitada, pero situarse en los extremos puede ayudar a los equipos a explorar completamente un proyecto o una idea.



**CREATIVE
ENTREPRENEURS**

BE CREATIVE !!!



Co-funded by
the European Union



CURSO CREATIVE ENTREPRENEURSHIP



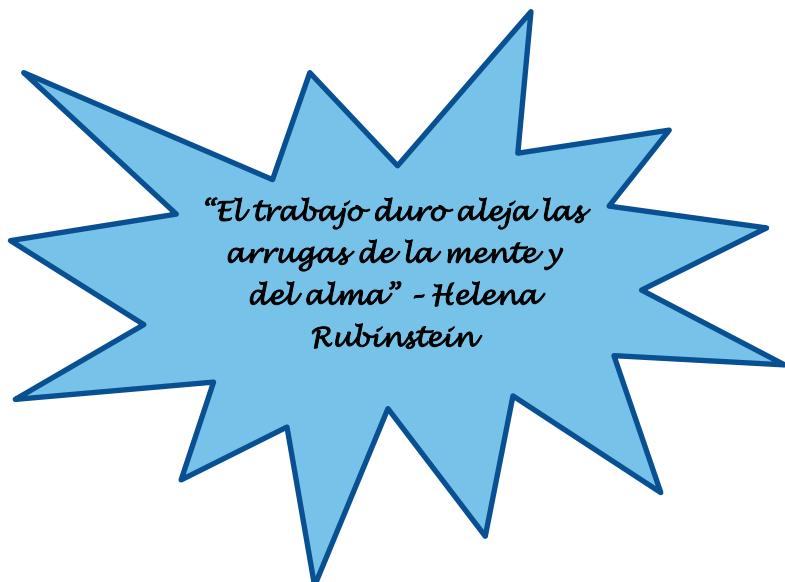
Módulo 10

3^{er} PASO - USO DEL MAPA METAL PARA

Organización a cargo de la Power Net Consulting SRL
actividad

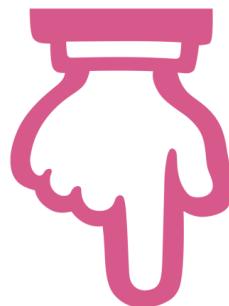
Organizaciones participantes: Agencia para el Empleo de Madrid
Consorzio Materahub Cultural Creative Industry e
SC Amazing Photos SRL

<i>Descripción del curso</i>	Por medio de este curso, pretendemos aumentar el nivel de conocimiento de las personas que no estudian ni trabajan con respecto a las oportunidades que presentan las industrias creativas.
<i>Descripción del módulo</i>	En este módulo, identificaremos normas para usar técnicas de mapas mentales para tus iniciativas

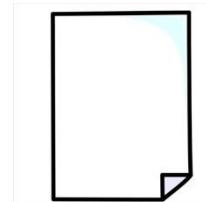


Míralo fácil que es

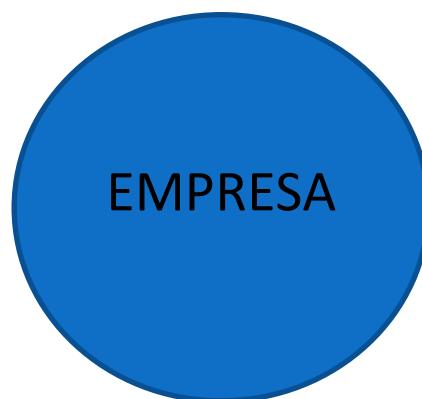
Mapa mental - es un proceso que requiere de poca explicación, pero que podría ser el primer paso hacia la creación de tu plan de negocio. Un mapa mental puede crearse a mano o mediante un software de mapeo mental. Para realizar el mapa mental de una idea, hay que seguir estas instrucciones:



- + Toma una hoja grande de papel y ponla en horizontal frente a ti.



- + Dibuja una imagen central de tamaño razonable que sea importante (a color) y que represente el asunto sobre el que vas a realizar el mapa. Como alternativa, puedes dibujar un círculo y escribir palabras dentro que representen esa imagen

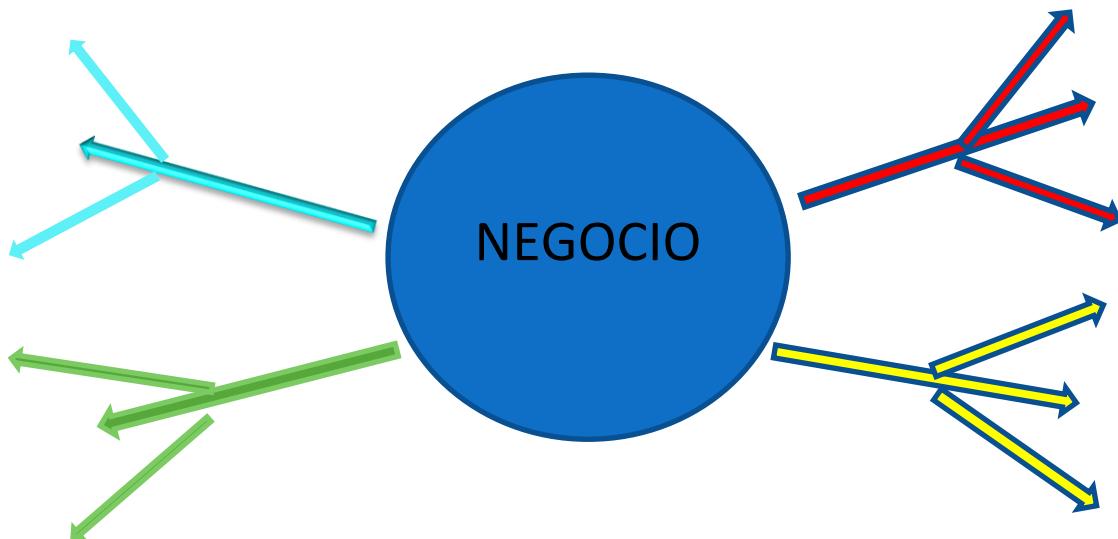


- + Dibuja, al menos, cuatro ramas gruesas de aspecto natural que salgan desde la imagen central. Es útil usar un color distinto para cada rama.



- +Escribe palabras clave (titulares) entre dichas ramas, que representen la imagen central y el asunto sobre el que estás realizando el mapa.

- +Escribe palabras clave (titulares) entre dichas ramas, que representen la imagen central y el asunto sobre el que estás realizando el mapa.



- Sigue ampliando el mapa mental hacia afuera con segundos sub-temas/palabras clave y ramas.

¡BUENA SUERTE!

Como es posible que ya hayas pensado, esta forma de plasmar ideas en papel requiere de cierta imaginación. ¡Estás en lo cierto! Por ello que, si estás realizando un mapa mental por primera vez, aquí encontrarás algunas sugerencias sobre cómo hacerlo de forma que estimule tu imaginación, se formen asociaciones visuales más sólidas a la vez que mejore tu memoria y se recuerde la información que vayamos aprendiendo:

- Usa símbolos para clasificar los distintos tipos de pensamientos e ideas.
- Usa palabras clave en líneas. Las frases cortas también funcionan bien.
- Usa flechas con múltiples puntas de distintos colores, tamaños, estilo y dimensiones.
- Usa códigos para ayudar a atraer tu atención a secciones concretas del mapa.
- Usa espacios adecuados entre temas para separar las ideas.
- Usa imágenes y colores estimulantes en todo el mapa.
- Usa imágenes para representar palabras de forma metafórica, como sonidos o de forma directa.

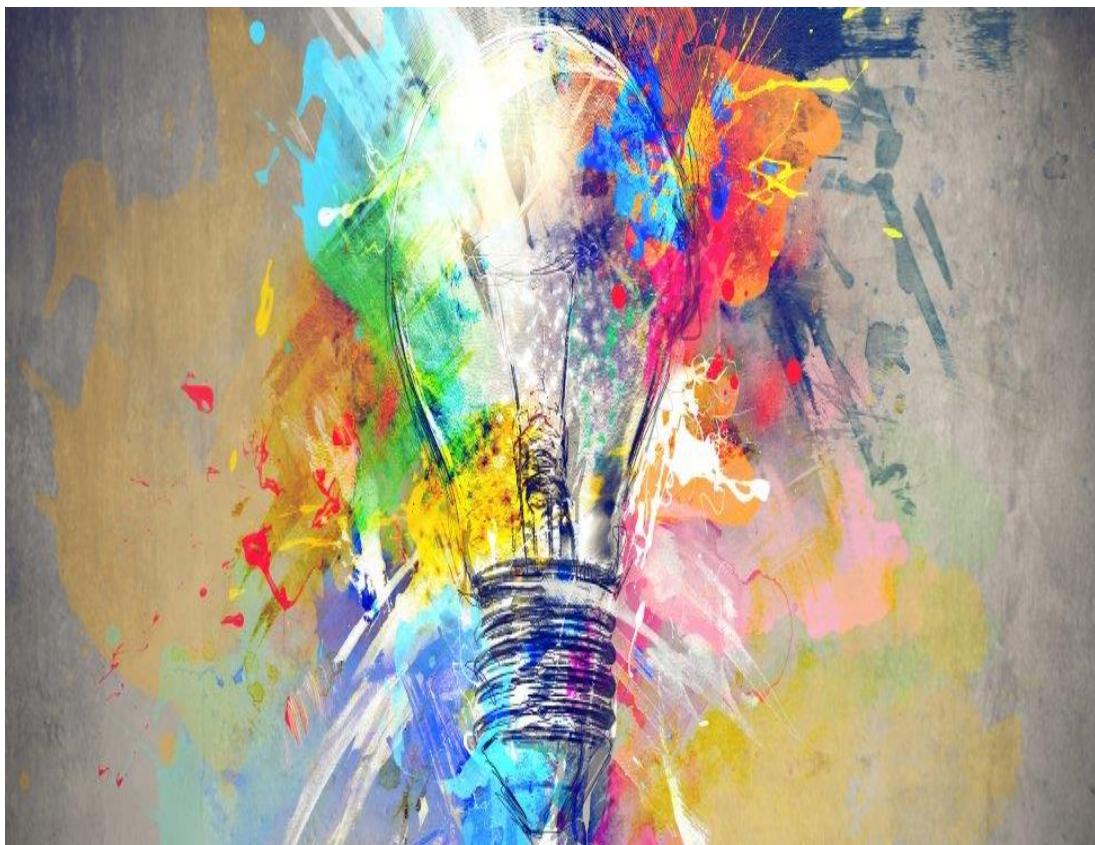
- Crea límites y barreras para atraer la atención a ramas específicas.
- Crea jerarquías lineales de números, listas y letras ordenadas.
- Crea una jerarquía de líneas en la que empiecen siendo gruesas y vayan estrechándose a medida que se expanden.
- Dibuja ramas gruesas que salgan hacia afuera desde la imagen central.
- Crea jerarquías de palabras modificando los tamaños de letra para dar énfasis a su nivel de importancia.
- Usa MAYÚSCULAS y minúsculas para dar énfasis a cada palabra.
- Crea una imagen central memorable y otras complementarias que salgan de las ramas principales.
- Dibuja distintas formas para representar ideas y segmentos del mapa.
- Varía los estilos de fuente para separar ideas y temas.
- Varía los colores de las ramas para diferenciar distintos temas.
- Varía las terminaciones de las ramas para dar énfasis a palabras y frases.
- Varía el grosor de las ramas para resaltar ideas específicas.
- Varía los colores, énfasis y tamaño de las imágenes para mejorar la memoria y los recuerdos.

EJERCICIO Crea el mapa mental de tu empresa. Comienza por la empresa que tienes en este momento y continúa ampliéndolo por medio de asociaciones lógicas relativas a los pasos siguientes. Si aún no tienes una empresa, plantéate crear el mapa mental necesario para crear una.



**CREATIVE
ENTREPRENEURS**

BE CREATIVE !!!



Co-funded by
the European Union



CURSO CREATIVE ENTREPRENEURSHIP



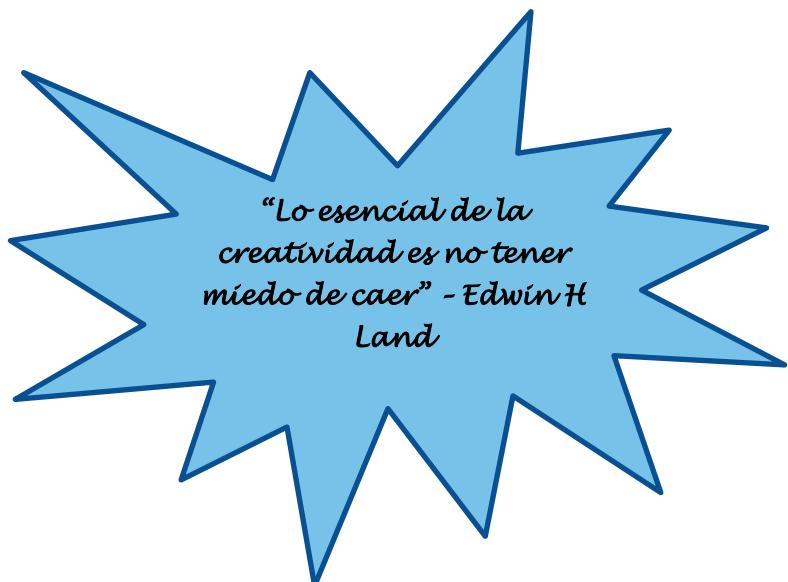
Módulo 11

4º PASO - ELABORAR EL PLAN DE NEGOCIO

Organización a cargo de la Power Net Consulting SRL
actividad

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

Descripción del curso	Por medio de este curso, pretendemos aumentar el nivel de conocimiento de las personas que no estudian ni trabajan con respecto a las oportunidades que presentan las industrias creativas.
Descripción del módulo	En este módulo, enunciaremos algunas sugerencias para elaborar un plan de negocio para tu empresa del sector creativo.



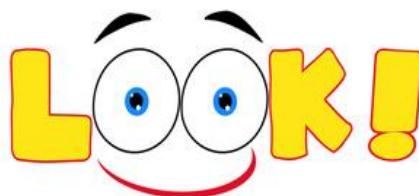


ES HORA DE IR HACIA DELANTE por el camino que ya has recorrido, para pasar al siguiente nivel y poner en práctica tu negocio, sobre la base de tus pasiones, ideas y planes. Es un camino largo, pero si lo sigues con rigor, alcanzarás el éxito. Ya estás preparada/o para diseñar tu plan de negocio. Crear un plan de negocio te ayudará a alcanzar tus metas empresariales. Un plan de negocio claro y convincente te proporciona una guía para construir un negocio de éxito.

centrado en alcanzar tus metas personales y financieras. También puede servir para convencer a otros, bancos incluidos, a invertir en lo que hayas creado. La actividad de planificación de un negocio siempre está formada por tres pasos; dejar de lado uno de ellos puede implicar que tu plan de negocio no se aplique de forma correcta y tenga un nivel bajo de aplicabilidad.

¿Cómo se construye un plan de negocio?

¿Cómo organizar mis ideas para que mi negocio tenga éxito?



A. Recoger información:

1. Analizar los mercados potenciales para tu negocio. Piensa en qué segmento de la población local (o internacional) estaría dispuesta a usar tus productos o servicios. Esto tiene que ir más allá de realizar meras suposiciones, implica una investigación exacta e inteligente. Deberás analizar la investigación secundaria que hayan recogido observadores externos, y obtener datos de investigación primaria que tú mismo puedas recoger, con tus propios métodos y observaciones. Piensa en las siguientes áreas de investigación:

- ¿Existe un mercado viable para el producto o servicio que quieres vender?
- ¿Cuál es la edad de tus clientes potenciales?
- ¿A qué se dedican?
- ¿Tu producto o servicio es atractivo para un segmento étnico o de la población en concreto?
- ¿Tan solo las personas más adineradas podrán permitírselo?

- ¿Tu cliente ideal vive en un cierto tipo de barrio o zona?

2. Establece el tamaño de tu mercado potencial. Es importante ser lo más específico posible con respecto a tu mercado y tu producto. Si, por ejemplo, quieres iniciar un negocio de jabones, podrías dar por hecho que todo el mundo se ensucia y va a necesitar tu producto, pero es mejor no tomar al mundo entero como mercado inicial en un principio. Incluso si desarrollas un elemento tan universalmente necesario como es el jabón, deberás identificar en primer lugar a un grupo de clientes más limitado, como niños de menos de ocho años a los que pueda gustar una espuma de baño con aroma a goma de mascar, o un jabón para mecánicos. A partir de aquí, podrás analizar la información demográfica de forma más específica:

- ¿Cuántos mecánicos de coches necesitan jabón en una comunidad?
- ¿Cuántos niños menores de ocho años hay actualmente en Estados Unidos?
- ¿Cuánto jabón usarán en un mes o en un año?
- ¿Cuántos fabricantes de jabón tienen ya cuota de mercado?
- ¿Cuál es el tamaño de tus competidores potenciales?

3. Identifica las necesidades iniciales de tu empresa. ¿Qué necesitarás para comenzar? Tanto si quieres comprar una empresa existente con 300 empleados o crear la tuya propia añadiendo un teléfono adicional a tu mesa de trabajo, deberás hacer una lista de qué materiales vas a necesitar. Algunos podrían ser tangibles, como quinientas carpetas y un archivador grande para guardarlas todas. Otros requisitos podrían ser intangibles, como tiempo para crear un diseño de producto o para hacer investigación de mercado sobre clientes potenciales.

4. Prepara muestras de producto. Si vas a construir una ratonera, es posible que hayas construido un prototipo casero con tubos de pasta de dientes usados y clips doblados, pero vas a necesitar un modelo más sólido y atractivo para mostrártelo a tus potenciales inversores. ¿Cómo será tu ratonera exactamente? ¿Qué materiales vas a necesitar? ¿Necesitas fondos para investigación y desarrollo para mejorar tu construcción original con tubo de pasta de dientes y clips? ¿Necesitarás contratar a un ingeniero que elabore un diseño exacto de construcción? ¿Deberías patentar tu invento? ¿Necesitarás investigar la normativa federal sobre seguridad para ratoneras?

5. Investiga posibles ubicaciones para tu negocio. Llama a un agente inmobiliario y busca espacios comerciales reales en el barrio donde te gustaría abrir tu restaurante. Haz una tabla de los lugares más caros y más baratos por ubicación y superficie cuadrada. A continuación, estima cuánto espacio necesitarás y de cuánto dinero tendrás que disponer para el alquiler.

6. Determina tu coste de puesta en marcha. Haz una lista de todos los recursos tangibles e intangibles necesarios para arrancar tu negocio. El precio total estimado de todos esos elementos será tu coste de puesta en marcha, tanto si compras ordenadores muy sofisticados como si simplemente instalas una nueva línea de teléfono en tu despacho. Si alguno de los elementos de tu

presupuesto te parece excesivamente alto, busca otras alternativas. Pero ten presente que es mejor incluir aquellos elementos que sean realmente necesarios, junto con un presupuesto razonable del coste de cada elemento, de modo que no te quedes sin dinero o incumplas el pago de tus préstamos. Sé honesto y conservador en tus previsiones, pero también optimista.

- No te centres en lo mejor de todo al principio. Puedes renunciar a los adornos caros de una oficina de una empresa de mayor recorrido y limitarte a lo básico para empezar. Céntrate en obtener lo que sea asequible, funcione y sea realmente necesario, y no realices gastos innecesarios.

7. Ponte en el lugar de los inversores potenciales. Pregúntate: «Si fuera a invertir una cantidad X de dólares en un concepto o idea, o incluso en un producto, ¿qué querría saber?» Reúne información todo lo útil y fiable que puedas. En función de tu producto, quizás debas buscar mucho hasta conseguir información relevante.

- No pierdas la esperanza si descubres que algunas, o todas, tus ideas ya están cubiertas de forma adecuada en el mercado. No ignores esta realidad; en lugar de ello, trabaja con ella. ¿Puedes hacer un mejor trabajo u ofrecer un artículo mejor que tu competencia? En muchos casos, es probable que puedas, siempre que conozcas bien el mercado y cómo añadir valor en una forma en la que no lo hagan tus competidores. En otros casos, es posible que lo que debas hacer sea reducir o aumentar los objetivos más que tus competidores.

8. Identificar inversores potenciales. Los bancos y otras fuentes de financiación no prestan dinero solo porque haya gente simpática que tenga ideas de negocio interesantes. Siguen normas específicas, como la base de datos de la Asociación de Gestión del Riesgo (R.M.A.), diseñadas para garantizar que obtendrán ganancias invirtiendo o prestando dinero para tu negocio. Los prestamistas, por lo general, se fijarán en el capital, capacidad, colateral, condiciones y carácter de la empresa, lo que se conoce como 5 C, a la hora de decidir si le conceden un préstamo. Deberás haber cubierto todas esas bases antes de solicitar financiación.

B. Estructura del negocio

1. Identificar inversores potenciales. Los bancos y otras fuentes de financiación no prestan dinero solo porque haya gente simpática que tenga ideas de negocio interesantes. Siguen normas específicas, como la base de datos de la Asociación de Gestión del Riesgo (R.M.A.), diseñadas para garantizar que obtendrán ganancias invirtiendo o prestando dinero para tu negocio. Los prestamistas, por lo general, se fijarán en el capital, capacidad, colateral, condiciones y carácter de la empresa, lo que se conoce como 5 C, a la hora de decidir si le conceden un préstamo. Deberás haber cubierto todas esas bases antes de solicitar financiación.

- ¿Tu producto o servicio permitirá a la gente hacerlo mejor, más barato, de forma más segura o más eficiente? ¿Tu restaurante hará que los paladares se deleiten con nuevas sensaciones gustativas? ¿Tu nueva ratonera ayudará a la gente a capturar ratones sin que se les revuelva el estómago? ¿Tu nueva espuma de baño con aroma a goma de mascar revolucionará la forma en que los niños acepten tomar baños nocturnos?

2. Elegir una estrategia ganadora. Una vez que hayas establecido la ventaja competitiva que ofrece tu negocio, podrás seleccionar la mejor estrategia para alcanzar tus objetivos. ¿Cómo distinguirás tu producto o servicio de los demás? Aunque hay millones de tipos de negocios, en realidad sólo hay unas pocas estrategias básicas que se pueden aplicar para que cualquier empresa tenga éxito. El primer paso para seleccionar una estrategia efectiva es identificar una ventaja competitiva para tu producto o servicio.

- Tu ventaja competitiva puede incluir el diseño de características especiales que los productos de la competencia no tengan. Puede implicar una mejora de las características del servicio, como una entrega más rápida, un precio más bajo o un personal de ventas más eficiente; nunca deben dejarse de lado como posibles fórmulas de éxito, ya que muchas empresas se acomodan y pueden ser superadas si se ofrece a los clientes experiencias que sean mejores que las expectativas promedio. Incluso si tu producto o servicio ya está consolidado, tal vez estés estableciendo una imagen o marca de calidad o reputación excepcional.

3. Diseña tu empresa. Piensa en cómo contratarás y organizarás a tu plantilla. Cuando hayas llegado a esta fase de reflexión sobre tu posible concepto de negocio, probablemente ya tendrás una idea consolidada del número de personas que necesitarás y de las habilidades que serán necesarias para poner en marcha la empresa.

- Ten en cuenta que tus planes iniciales irán cambiando a medida que tu negocio crezca. Es posible que necesites contratar a más gerentes para supervisar a tu creciente plantilla o establecer nuevos departamentos que satisfagan las demandas de los nuevos clientes. El crecimiento y la expansión proyectados para tu empresa deben incluirse en tu plan de negocios, pero no es el objetivo principal. Por ahora, quieres obtener ayuda para comenzar y convencer a tus fuentes de financiación de que será rentable.

4. Piensa en los aspectos prácticos de dirigir un negocio. Piensa en tu papel como líder o jefe del negocio. Al pensar en contratar personal y organizar tu plantilla, también deberás enfrentarte a tu deseo y capacidad de ser un buen jefe. Decide cómo gestionarás los derechos de tus empleados. Por ejemplo, los sueldos y salarios, sus seguros y beneficios de jubilación y analizar el alcance de tus conocimientos de las cuestiones relacionadas con impuestos.

- Los inversores querrán saber si eres capaz de dirigir el negocio. ¿Necesitas atraer a gerentes experimentados de inmediato? ¿Mantendrás a algunos de los empleados existentes o contratarás a personas nuevas? ¿Y dónde puedes encontrar a estos empleados potenciales?
- Las fuentes de financiación también querrán saber si alguno de tus socios espera trabajar contigo o si sus obligaciones son sólo financieras. Tu plan deberá especificar los puestos y funciones clave de la gerencia. Deberás definir los cargos de presidente, vicepresidente, director financiero y gerente de departamentos junto con la indicación de quién depende de quién.

5. Decidir un plan de marketing. Uno de los defectos más comunes en los planes es que el emprendedor no describe exactamente cómo se llegará a los clientes y cómo se les presentarán los

productos. Los potenciales inversores, el personal y los socios no estarán convencidos de que su idea puede tener éxito hasta que hayas establecido métodos bien investigados y efectivos para contactar a sus clientes, y la seguridad de que una vez que los haya contactado, podrá convencerlos de que compren su producto o servicio.

- Piensa en cómo llegarás a tus clientes. ¿Qué dirás para persuadir y convencer a los clientes de que tu producto o servicio es más valioso, más oportuno, más útil, etc. para el consumidor que el producto o servicio de la competencia? Si actualmente no tiene rival, ¿cómo explicarás adecuadamente el propósito y la necesidad del consumidor del producto?
- ¿Qué esfuerzos publicitarios y promocionales emplearás? Por ejemplo, ofertas especiales de dos por el precio de uno o cupones gratis dentro de esas mismas cajas de cereales para niños. ¿Dónde puedes encontrar las listas de las mayores concentraciones de niños menores de ocho años o cualquier otro grupo que constituya tu mercado?

6. Construye un esfuerzo de ventas dinámico. La palabra "ventas" cubre todos los aspectos relacionados con el contacto con tus clientes reales una vez que hayas establecido cómo llegar a ellos a través de tu campaña de marketing. En pocas palabras, esta parte de tu plan de negocios trata sobre cómo atraer clientes a tus productos o servicios.

- ¿Cuál será tu filosofía básica de ventas? ¿Construir relaciones a largo plazo con unos pocos clientes importantes o desarrollar una clientela de muchos clientes a corto plazo?

C. Escribe tu plan de negocio

1. Organiza toda la información relevante sobre tu negocio. Comienza creando encabezados de sección y poniendo la información adecuada bajo los encabezados apropiados. Separa de manera efectiva el enfoque único de tu negocio para que cada uno de estos encabezados organice tu plan de una manera que los inversores encuentren útil:

- Portada y Tabla de Contenidos
- Resumen Ejecutivo, en el cual se resume tu visión para la compañía
- Descripción general de la empresa, en la que se ofrece una visión general de la empresa y del servicio que presta a tu mercado.
- Productos y Servicios, en los cuales deberás describir, en detalle, tu producto o servicio único
- Plan de Marketing, en el cual describirás cómo llevarás tu producto a los consumidores.
- Plan Operativo, en el que deberás describir cómo se dirigirá el negocio día a día.
- Gestión y Organización, en la que se describe la estructura de tu organización y la filosofía que la rige.
- Plan Financiero, que ilustre tu modelo de trabajo financiero y lo que necesitas de los inversores.

2. Por último, prepara un resumen ejecutivo. El resumen ejecutivo es básicamente tu principal atractivo para los inversores, o en realidad para cualquiera que lea tu plan de negocios, que debe resumir y articular lo bueno de tu modelo de negocio y producto. Debería incluir poco sobre los detalles de las operaciones y más sobre tu amplia visión de la compañía y hacia dónde se dirige.

3. Reúne toda la información y prepara varios borradores. Has hecho todo el trabajo duro investigando, decidiendo de qué trata tu negocio, dirigiéndolo con precisión y vendiéndolo. Es hora de elaborar el plan de negocios y articular todo tu pensamiento, investigación y trabajo duro en una descripción completa de tu estructura y servicio.

- Al principio, no te preocupes por las mayúsculas, la puntuación y la gramática. Sólo tienes que preocuparte de poner tus ideas por escrito. Una vez que tengas un formulario general, puedes dedicar tiempo a revisar tu plan y corregir los errores. Pídele a otra persona que lo lea por ti y preste atención a tus comentarios.

4. Véndete y vende tu negocio. La idea del plan de negocio es presentarse de la mejor manera posible. Los talentos, la experiencia y el entusiasmo que aportas a tu empresa son únicos. Ofrecen algunas de las razones más convincentes para que otros financien tu concepto. Ten en cuenta que los inversores invierten en las personas más que en ideas. Incluso si tu potencial negocio tiene muchos competidores o no está a la vanguardia de una industria, las cualificaciones y el compromiso que demuestras en tu plan pueden convencer a otros para que ofrezcan su apoyo.

- Tu currículum vitae se incluirá en el anexo separado de documentos al final del plan, así que este no es el lugar adecuado para enumerar todos los trabajos que hayas tenido o que te especializaste en historia del arte en la universidad. Pero no pases por alto el impacto de parte de tus antecedentes que podría incluso parecer no estar relacionada con tu nueva empresa. Enfócate en experiencias de grupo, oportunidades de liderazgo y éxitos en todos los niveles.

5. Presenta y explica tus datos financieros. ¿Cómo convencerás a otros para que inviertan en tu esfuerzo? Disponiendo de información financiera clara, transparente y realista que te muestre que sabes de lo que estás hablando y que no estás ocultando nada.

- La precisión de tus cifras y proyecciones financieras es absolutamente crítica para convencer a los inversores, fuentes de préstamos y socios de que tu concepto de negocio merece su apoyo. Además, los datos deben ser escrupulosamente honestos y extremadamente claros.

Piensa que los bancos y muchas otras fuentes de financiación compararán tus proyecciones con los promedios de la industria en los datos de R.M.A.





BE CREATIVE !!!



Co-funded by
the European Union



CURSO CREATIVE ENTREPRENEURSHIP

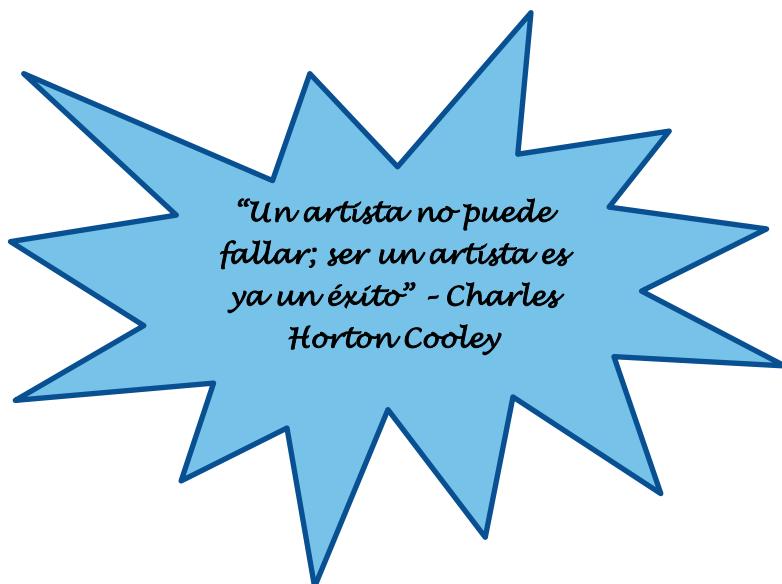


Módulo 12 RETOS POTENCIALES

Organización a cargo de la Power Net Consulting SRL
actividad

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

<i>Descripción del curso</i>	Por medio de este curso, pretendemos aumentar el nivel de conocimiento de las personas que no estudian ni trabajan con respecto a las oportunidades que presentan las industrias creativas.
<i>Descripción del módulo</i>	En este módulo, enunciaremos algunos retos potenciales que pueden surgir en tu camino creativo.





LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO viene acompañada de un conjunto de retos exigentes pero gratificantes. Son retos que hasta las personas con más experiencia del sector tienen que superar. No importa el tiempo que lleven en el sector; los emprendedores más expertos se esfuerzan por crear una marca, adaptarse a los cambios y tratar de ofrecer lo que pide el mercado.

Pero cuando se trata de nuevos emprendedores, las cosas son algo distintas, porque un nuevo comienzo viene

acompañado de ciertos cambios que solo los emprendedores pueden afrontar. Si puedes abrirte paso entre esos obstáculos, estarás bien situado para llegar a ser un emprendedor de éxito. Esto no significa que no existan problemas con el paso de los años, o que no surjan nuevos retos en el camino, pero estarás preparado para lograrlo por ti mismo en esos primeros meses tan volátiles y de impacto, y esto te sitúa bien por delante de la competencia.

Aquí tienes algunos de los retos más habituales que afrontan las empresas locales:

1. Desarrollo de la visión e idea de negocio

Desarrollar una idea de negocio es, habitualmente, el primer reto al que hacen frente todos los emprendedores cuando comienzan un negocio desde el principio. Encontrar la oportunidad de negocio adecuada o desarrollar una idea de forma creativa no es, desde luego, una tarea fácil. La acción de visualizar una idea es la primera tarea real de un emprendedor. Como emprendedor, deberás ser capaz de ver lo que otros no pueden ver. Donde otros vean problemas, tú deberás ver oportunidades.

No existen soluciones fáciles a este reto, pues no hay dos negocios iguales. Cada emprendedor deberá encontrar su propia visión e idea de negocio.

2. Conseguir capital para comenzar

Tras el desarrollo de tu idea, el siguiente reto al que deberás hacer frente cuando crees un negocio desde cero es el de conseguir capital. Como emprendedor, eres el único que conoce la idea en detalle. Eres el único que conoce la historia de tu futuro.

Para hacer frente al reto de conseguir capital, tendrás que desarrollar la capacidad de vender tu idea y visión a los potenciales inversores. Esto lleva mejorar tus capacidades de comunicación y tu forma de presentación. En el juego de conseguir capital, deberás tener una buena historia que contar; apoyada por un plan de negocio sólido y buenas capacidades de persuasión. Deberás saber cómo dirigirte a inversores de capital de riesgo y a ángeles inversores por igual.

3. Construir un equipo de diseño

El tercer reto de negocio al que harás frente en el proceso de creación de un negocio desde cero será el de agrupar al equipo directivo más apropiado. Cuando estés planteándote la formación de tu equipo, no pienses en empleados normales, aunque algunos de ellos puedan tener experiencia con respecto a algunos aspectos del negocio, sino en un «**equipo estratégico de mesa redonda**» que se reúna periódicamente para hacer tormentas de ideas que hagan crecer tu negocio.

Tu equipo de negocio estratégico debe incluir a tu banquero, asesor financiero, contable, abogado o asesor legal y cualquier otro especialista de gran impacto para tu negocio. Algunos de ellos podrán ser asesores externos, pero los hechos principales que deben estudiarse son la competencia y la dependencia del asesoramiento de cada uno. Pero recuerda, al final eres TÚ el único que implantará el plan de negocio.

4. Encontrar la ubicación perfecta para tu negocio

¿Encontrar una buena ubicación es un reto de negocio? En realidad, el reto (para negocios que dependan de la ubicación) es encontrar una ubicación adecuada que sea asequible. Deberás encontrar una ubicación que cuente con una población de crecimiento rápido, buena red de transporte por carretera y otros servicios a buen precio.

5. Encontrar a los mejores empleados

Los dueños de una empresa saben lo difícil que es encontrar a un empleado fiable y trabajador. La mayoría de empleados quieren trabajar menos y cobrar más. Encontrar a un buen empleado con pasión por su trabajo es muy complicado. Encontrar a los mejores empleados es una tarea menor en comparación con el reto de hacer que tus empleados funcionen bien como equipo. Puedes tener a los mejores empleados, pero si no saben trabajar en equipo, no aportan valor y solo le a un estancamiento. Un equipo de fútbol puede contar con jugadores hábiles, pero si no juegan bien en equipo, las capacidades que tengan no servirán de nada. Los empleados son representantes de tu negocio ante clientes y el mundo exterior. Reflejan la cultura y ética empresarial. Si un empleado se comporta mal o es grosero con tus clientes, dará una mala imagen de tu empresa. Por eso, debes tener cuidado al contratar a tus empleados. Recuerda la regla de oro de los negocios: «**Contrata despacio y despide deprisa**».

6. Encontrar buenos clientes

El sexto reto de negocio al que harás frente en el proceso de creación de un negocio desde cero será el de encontrar buenos clientes. Ten en cuenta la palabra clave «buenos clientes». En el proceso de creación de un negocio, encontrarás que hay buenos y malos clientes. Deberás estar alerta para detectar a los malos clientes. No es sencillo encontrar buenos clientes. Un buen cliente será honesto con tu empresa, y te perdonará si cometes un error y te disculpas. Un buen cliente tratará de hacer aquello que beneficie mutuamente tanto a él como a la empresa.

Los malos clientes tratan constantemente de encontrar vacíos legales en la política de la empresa que puedan explotar y así conseguir algún beneficio. Los malos clientes tratan siempre de aprovecharse de la buena fe de la empresa y buscan formas de estafar. Los malos clientes son responsables de impagos. Los buenos clientes dan forma al negocio, y los malos siempre intentarán liquidarlo. Igual que despides a empleados, debes estar preparado para despedir a los malos clientes sin dudarlo.

7. Tratar con la competencia

La competencia es el siguiente reto al que deberás enfrentarte cuando crees tu negocio. La mayor parte de personas ven a la competencia como una plaga, pero yo la veo como un reto positivo. Veo en la competencia un referente de creatividad, que es el motor principal que estimula la innovación y la producción de productos de calidad a buen precio. Sin competencia, no habría innovación y sin innovación, el mundo se estancaría.

La competencia puede verse como un desafío al que damos la bienvenida. La competencia nos mantiene alerta, y nos empuja constantemente a mejorar nuestros productos y servicios. Aun así, debes ser cauto. La competencia puede hacer que tu empresa pierda relevancia a ojos de tus clientes, por lo que deberás estar siempre alerta.

8. Retos y gastos de negocio no previstos

Un emprendedor debe estar preparado para lo que venga. Los retos imprevistos pueden venir en forma de:

- Demandas inesperadas
- Políticas públicas incoherentes
- No poder pagar las nóminas
- Facturas e impuestos no abonados
- Cese inesperado de personal de puestos sensibles
- Impagos de clientes
- Pérdida de cuota de mercado
- Disminución del capital circulante
- Inventario inadecuado

Estos retos de negocio, si no se manejan adecuadamente, pueden arruinar tus planes de construir un negocio de éxito. Otro reto que cabe esperar es un aumento inesperado de los gastos del negocio. Si no se maneja adecuadamente, puede conllevar un flujo de caja negativo y, finalmente, el fracaso de tu negocio.

9. Mantenerte al día con los cambios y tendencias del sector

Los cambios de las tendencias suponen un reto para el que deberás estar preparado cuando crees un negocio. Las tendencias han hecho surgir y romperse a muchos negocios. Conozco muchos negocios solventes que han sido arrasados por pequeños cambios y tendencias. El ejemplo típico es la moda de las puntocom, en la que muchos negocios asentados de tipo industrial fueron arrasados por nuevas empresas web de tipo puntocom.

10. Salir del negocio

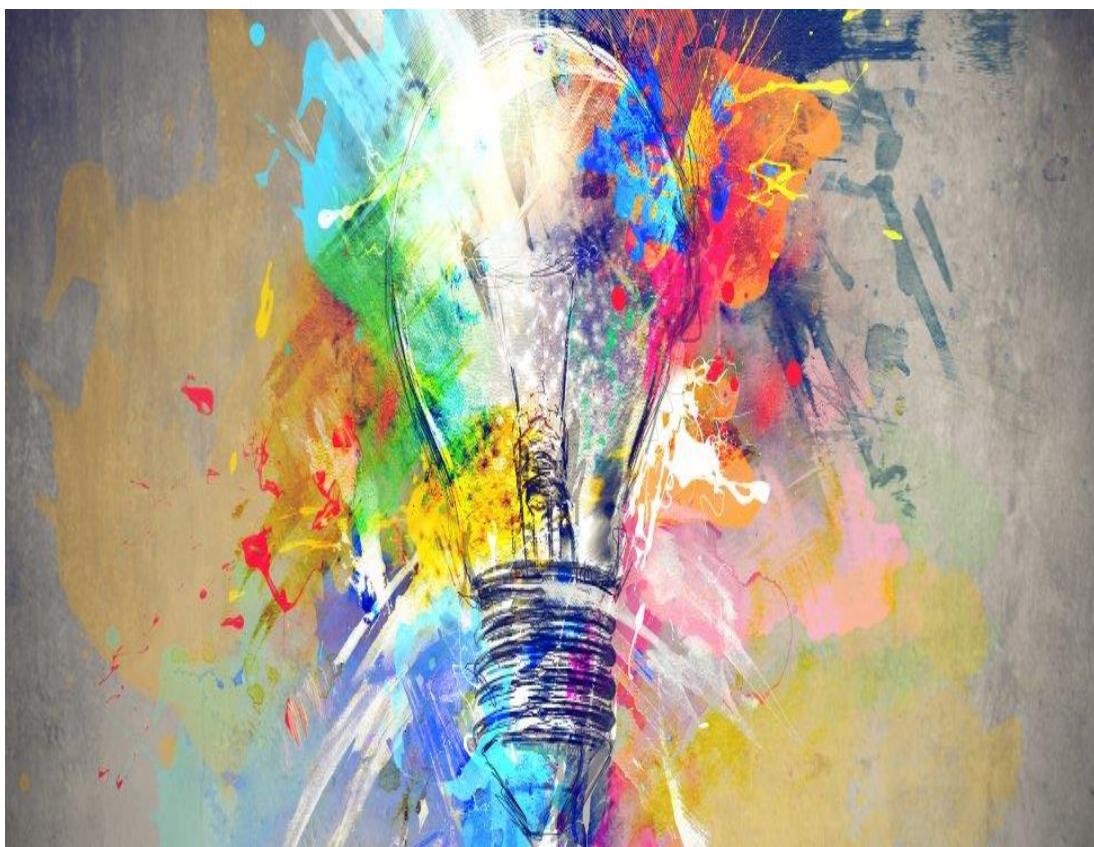
Cuando construyes un negocio desde cero, te enfrentarás al reto de establecer una estrategia de salida. Tal y como habíamos mencionado en la cita anterior, debes planificar una estrategia de salida incluso antes de dar comienzo a tu negocio. La mayoría de emprendedores se embarcan en proyectos de empresa sin un plan de salida, e incluso si cuentan con una estrategia de salida, resulta difícil implantarla.

Ejercicio: a la vista de los retos que se enumeran más arriba, resume en una hoja de papel cuáles serían los retos concretos de tu negocio. ¿Puedes añadir muchos a la lista?
¿Cómo los afrontarías?



**CREATIVE
ENTREPRENEURS**

BE CREATIVE !!!



Co-funded by
the European Union

