



ACE Youth

Arts and Creative Entrepreneurship

IO2 ACE Youth Kit de Herramientas de Pedagogía

para el sector creativo y los
mentores de jóvenes



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

2020-3-TR01-KA205-097137

Resumen

Al menos hasta 2020, los sectores cultural y creativo representaron crecimiento y crearon puestos de trabajo en todos los ámbitos, especialmente para los adultos jóvenes, al tiempo que reforzaron la cohesión social y comunitaria. El sector creativo impulsa la innovación y puede actuar como catalizador del cambio, estimulando la invención y el progreso en un panorama cultural y económico diverso. Además de ser motores esenciales de la diversidad cultural europea, los sectores creativos están formados por empresas altamente innovadoras y se consideran uno de los activos más dinámicos de Europa.

Sin embargo, junto con el turismo, los sectores cultural y creativo han sido los más perjudicados por la crisis de los Covid-19. Los sectores basados en locales (como las artes escénicas, la música en directo, los festivales y el cine) han sido los más afectados por las medidas de distanciamiento social. La caída de los ingresos ha puesto en peligro su sostenibilidad financiera y ha provocado despidos con repercusiones en la cadena de valor de sus proveedores, tanto del sector creativo como del no creativo.

El proyecto Ace Youth sirve a este sector creando y compartiendo medidas y materiales para ofrecer competencias empresariales y formación en resiliencia a los jóvenes aspirantes más afectados.

La tutoría puede desempeñar su papel en el apoyo a los jóvenes empresarios en ciernes, y proponemos incorporar la tutoría intergeneracional en los materiales del proyecto.

Es un hecho ampliamente aceptado que en toda Europa escasean las iniciativas de formación empresarial coherentes y específicas para cada grupo destinatario, y ahora parece el momento ideal para combinar la formación empresarial con la formación en resiliencia para los jóvenes de los sectores cultural y creativo.

El proyecto tiene tres resultados:

RP1 ACE Youth - Plan de estudios sobre el espíritu empresarial en el sector creativo

RP2 ACE Youth - Herramientas pedagógicas para el sector creativo y los jóvenes mentores de sus iguales

RP3 - ACE Youth - Plataforma MOOC

Sin embargo, más allá de los materiales tangibles, un resultado global será un nuevo modelo de cooperación entre las partes interesadas de todos los países socios y el mundo empresarial.

Otro objetivo central del proyecto ACE Youth es dismantelar las barreras al espíritu empresarial y a la creación de empresas en los sectores cultural y creativo. Apoyando a los jóvenes emprendedores de cualquier nivel para que exploren las opciones de convertirse en empresarios con la suficiente antelación, podemos esforzarnos por garantizar que esa opción concreta tenga la misma gravedad que trabajar para conseguir una carrera, una carrera que quizá ni siquiera exista en un futuro próximo.

Los jóvenes serán los beneficiarios finales del proyecto, ya que se beneficiarán de la tutoría y los materiales de formación de alto nivel y de la interacción con otras personas que se enfrentan a los mismos retos de convertir "lo que te gusta hacer" en una empresa con sentido. También se atiende a las necesidades de los líderes juveniles, que tendrán acceso a nuevos métodos para ayudar a los jóvenes a desarrollar todo su potencial creativo.

También pretendemos promover una actitud más favorable hacia el espíritu empresarial creativo desde la perspectiva del público. Para ello es fundamental reducir el estigma del fracaso para los emprendedores y promover las aptitudes empresariales como valiosas habilidades para la vida.

La investigación y la innovación están en el centro del concepto del proyecto Ace Youth, y somos conscientes de que las tendencias cambian, mientras que lo que se creía que era el caso hace unos años a menudo ya no es válido. Para ser verdaderamente innovadores, tenemos que captar las tendencias actuales, especialmente en el actual clima de Covid-19, para garantizar que los jóvenes beneficiarios del proyecto reciban una formación significativa.

El conjunto de herramientas de pedagogía juvenil de IO2 ACE para el sector creativo y los jóvenes mentores se dirige específicamente a los propietarios de empresas existentes, que tienen un papel esencial que desempeñar en el apoyo a los empresarios en ciernes para que pongan en marcha sus propios negocios.

El conjunto de herramientas de pedagogía juvenil de IO2 ACE para el sector creativo y los jóvenes mentores y otros materiales de apoyo también ayudarán a los alumnos a identificar las aptitudes personales e interpersonales que puedan necesitar para entender la vida como empresarios y la oportunidad de hacerse una idea real del mundo de la industria creativa.

Socios colaboradores

Tosya Belediyesi – Turquía

Associazione "Submeet - incontrarsi per crescere" – Italia

Vita Education – Reino Unido

VsI Ziniu kodas – Lituania

Teach Solais – Irlanda

DRUZHESTVO ZNANIE – Bulgaria

Academia Postal 3 Vigo S.L. – España



Kit de herramientas de Pedagogía para el sector creativo y mentores de jóvenes - Módulos y contenidos

Resumen	
Parte 1 - Métodos de orientación	6
Parte 2 - Soluciones creativas para problemas contemporáneos	17
Parte 3 - Conexión de la comunidad y las empresas	27
Parte 4 - Planificación sostenible	33
Parte 5 - Marketing para la orientación	41
Parte 6 - Inmersión práctica y modelo de orientación	45
Conclusión	55



Parte 1 - Métodos de orientación



El tutor y los límites profesionales

Es esencial establecer límites para el mentor. Son aquellas formas explícitas e implícitas en las que te aseguras de ser ético, seguro y apropiado y que te permiten mantenerte dentro del papel de mentor. Además, los límites son algo que modelas como mentor y, por lo tanto, son más que reglas, directrices y límites que estableces entre tú y tu mentee. Son tanto de comportamiento como de procedimiento.

¡La gestión de los límites es responsabilidad del mentor!

Aquí tienes algunas pautas que puedes tener en cuenta a la hora de establecer tus límites:

- ¿Podría fijar objetivos para su relación de tutoría?
- Sólo facilite números de teléfono y direcciones personales si se siente cómodo divulgando esa información.
- Absténgase de prestar dinero o comprar algo caro para su alumno.
- Establezca reglas básicas con su alumno. Mantenga la confidencialidad.
- Tenga en cuenta las limitaciones económicas y medioambientales de sus alumnos, así como sus antecedentes religiosos y culturales.
- ¿Podría ponerse de acuerdo sobre una forma adecuada de terminar vuestra relación?

Para que el proceso de tutoría tenga éxito, debe establecerse una relación de confianza, lo que a veces lleva a desdibujar los límites. Aquí compartimos algunos de los errores más comunes cometidos por los mentores:

#1: Construir una relación unilateral: Toda relación mentor-alumno debe ser una relación mutua. Los alumnos deben sentirse apoyados y en control de sus objetivos personales y profesionales.

#2: No definir el compromiso: Además de establecer los objetivos finales, tanto los mentores como los alumnos deben determinar cómo será el compromiso. Ambas partes deben establecer expectativas claras sobre el número de reuniones, la duración de cada sesión, si la relación tiene o no una duración fija, etc.

#3: No fijarse objetivos: Como en cualquier esfuerzo y estrategia empresarial, tanto el mentor como el alumno deben alinear sus percepciones del éxito personal y profesional. Una vez sentadas las bases, deben definir los objetivos de su colaboración.

#4: Ser crítico en lugar de constructivo: Es esencial que el mentor no asuma el papel de crítico y juez. Su papel es dar retroalimentación sólo en el área que previamente han acordado desarrollar.

#5: Falta de flexibilidad: Aunque los papeles de mentor y alumno se acuerdan al principio, es importante recordar que las personas son únicas. Cada mentor aporta un impulso energético diferente y aporta un sabor distinto a su relación con el alumno.

#6: Romper la confianza: Para garantizar el éxito, la relación entre el mentor y el alumno debe basarse en la confianza. Una ruptura de la confianza provocará falta de motivación y retroceso. Por lo tanto, todo mentor debe fomentar la confianza en la relación.

Recursos:

- <https://www.tenthousandcoffees.com/blog/top-10-mentoring-mistakes-to-avoid>
- <https://scottishmentoringnetwork.co.uk/assets/downloads/resources/AimhigherSuffolkMentorHandbook.pdf>
- <https://www.amandadudman.co.uk/blog/2018/10/22/mentoring-a-to-z-series-blog-managing-boundaries>



Mentores y alumnos pueden seguir estas directrices y comprometerse en la dirección del objetivo del programa de mentoring. Este tipo es uno de los programas de mentoring corporativo más utilizados en el lugar de trabajo.

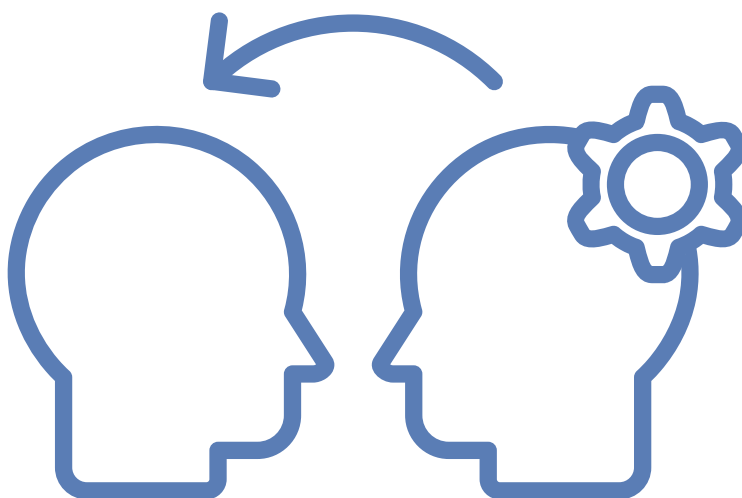
La tutoría estructurada puede ser individual o en pequeños grupos y durar lo que se quiera, desde un par de semanas hasta varios meses o más. A lo largo de este proceso, la pareja puede hacer un seguimiento de los progresos e informar sobre el crecimiento del alumno en intervalos de tiempo determinados.

A diferencia de los programas no estructurados, que adoptan un enfoque de caída libre en la mentoría, los programas de mentoría estructurados prestan más atención a garantizar que se comprendan bien los valores y beneficios de la mentoría a través de sesiones de concienciación sobre la mentoría.

¡Esto será beneficioso para todos!

Referencias:

- [Mentoría estructurada, Fundación Close to the Gap - Mentoría estructurada | Fundación Close the Gap](#)
- [¿Mentoring estructurado o no estructurado? Esa es la cuestión, organización Mowgli Mentoring - ¿Mentoring estructurado vs no estructurado? Esa es la cuestión | por Mowgli Mentoring | Medium](#)
- [Mentor Toolkit, Universidad Estatal de Ohio](#)



Orientación estructurada

Antes y en los próximos módulos, examinaremos las características de la orientación, los diferentes tipos de tutores, los límites, los métodos de evaluación y en qué entornos puede aplicarse. En este módulo examinaremos las características de la orientación estructurada. Para ello, primero debemos distinguir entre orientación estructurada y no estructurada.

Orientación no estructurada

La orientación informal tiene características no estructuradas. A veces, las organizaciones desean aplicar la orientación informal para aumentar el compromiso y mejorar las relaciones personales y la creación de redes, en lugar de un objetivo de aprendizaje y desarrollo. La orientación no estructurada no tiene directrices estrictas sobre las parejas mentor-alumno. Mentores y alumnos definen su propio ritmo y sus propios objetivos.

Los programas también ofrecen algunas ventajas; la ausencia de estructura, calendario, agenda u objetivos permite una mayor flexibilidad. Es mucho más orgánico y natural, y los participantes se sienten como si el programa fuera puramente para su beneficio, no para el de la empresa.

Una desventaja de la orientación no estructurada es que casi sólo es posible seguir los progresos con estructura. Tampoco tiene mucho sentido tener un programa de mentores sin evaluar su impacto. Su organización necesitará el apoyo de un programa estructurado para realizar un seguimiento del impacto de la iniciativa de la orientación, identificar lo que funciona o no funciona y garantizar que se cumplen los objetivos de los programas actuales y futuros.

Orientación estructurada

La orientación estructurada es una forma activa de que el alumno lea, vea o escuche para aprender más sobre los objetivos de desarrollo que intenta alcanzar y, a continuación, trabaje con su mentor para aplicar esas teorías a situaciones reales. Mentores y alumnos son emparejados según ciertos criterios. Se les informa sobre los límites y se les forma sobre los objetivos y las expectativas del programa.

Tipos de orientación

Antes de hablar de los modelos de orientación, mencionemos las características distintivas de un mentor. Un mentor es un asesor de confianza que ofrece apoyo a alguien que lo necesita (también conocido como "un mentee").

Cada relación de tutoría es diferente: algunas duran años, mientras que otras sólo duran una cita para tomar un café. Una relación a largo plazo puede incluir un programa de la orientación planificada. Una relación a corto plazo puede consistir en ayudar al alumno a resolver un problema concreto.

Todos los tipos de orientación implican reunir a las personas para formar relaciones mutuamente beneficiosas en las que puedan aprender y crecer. Las organizaciones pueden utilizar la para diversos fines, eligiendo diferentes tipos de programas para lograr múltiples objetivos.



En este módulo, presentaremos varios tipos de orientación para inspirarle:

- **Orientación individualizada:** El tipo de tutoría más popular y conocido es aquel en el que un mentor experimentado colabora con un alumno junior para alcanzar un objetivo fijado.
- **Orientación inversa:** En este tipo de tutoría, los papeles se invierten y el experto junior se convierte en el mentor del más veterano.
- **Orientación en grupo:** Este tipo de tutoría se da cuando varios alumnos se emparejan con un mentor. Es un buen enfoque para la tutoría a corto plazo (situacional).
- **Orientación basada en pares:** A veces, en la orientación en grupo, el papel del mentor resulta redundante. Los expertos reunidos pueden ayudarse mutuamente mediante la colaboración entre iguales, compartiendo puntos de vista, experiencias y actitudes.

Tipos de tutores

Hay muchos tipos diferentes de mentores y sesiones de mentoría, cada uno con su propio conjunto de habilidades y métodos. En esta sección hablaremos de los tres tipos principales de mentores: mentores profesionales, mentores entre iguales y mentores vitales, todos ellos potencialmente útiles.

- Los tutores profesionales actúan como asesores y defensores de la carrera. Orientan a los alumnos sobre sus objetivos profesionales y les ayudan en las transiciones profesionales. Suelen ser superiores a sus alumnos en la misma empresa, pero también pueden trabajar en otra.
- El tutor paritario suele ofrecer formación en el puesto de trabajo a los nuevos empleados de su empresa. El objetivo es ayudar a los alumnos a adaptarse a su nuevo trabajo y acelerar la curva de aprendizaje. Los mentores se centran en enseñar procedimientos y habilidades laborales y en ofrecer recursos de trabajo.
- El tutor vitalicio utiliza su propia experiencia pasada para animar y apoyar a su alumno.

Una de las mejores maneras de descubrir al mentor que hay en ti es examinar la orientación que ha recibido anteriormente. Puede haber sido una intervención puntual o una relación a largo plazo; puede haber ocurrido de manera formal o informal. Sin embargo, cuando le toca un mentor, lo sabe.

Recursos:

- Por qué el poder de la tutoría puede cambiar el mundo
<https://www.youtube.com/watch?v=u4kTlK5mUHc>
- Por qué el liderazgo y la orientación no tienen por qué fallarnos
<https://www.youtube.com/watch?v=mibnG8XeHlU&t=4s>
- Siete tipos de tutores <https://www.youtube.com/watch?v=2NWVCNMbGzI>
- Los cinco tipos de tutores que necesitas en su vida
<https://ideas.ted.com/the-5-types-of-mentors-you-need-in-your-life/>

Medidas de apoyo a la orientación

Tanto si su relación de tutoría dura unos meses, un año o más, es crucial comprender las diferentes fases por las que pasará. Estas incluyen el propósito, el compromiso, el crecimiento y la finalización.

En este módulo, nos centraremos en la fase final, en la que se mide el impacto del proceso de tutoría y usted puede reflexionar sobre su experiencia de tutoría.

La última etapa de la tutoría es la fase de finalización. Se produce cuando el alumno ha alcanzado con éxito sus objetivos con la ayuda de su mentor, y la relación termina de forma natural.

Los indicadores clave de esta etapa son:

- Alcanzar los objetivos fijados al principio de la orientación.
- Terminar en buenos términos, y que tanto el tutor como el alumno se sientan satisfechos con la experiencia.
- Sentirse lo suficientemente seguro como para seguir progresando sin la orientación de un tutor.
- Transmitir las habilidades y conocimientos adquiridos a otros compañeros o subordinados.

Es esencial que tanto el mentor como el mentorizado tengan la sensación de haber concluido la tutoría. Ya sea celebrando los éxitos o celebrando una reunión informativa, ambas partes deben sentir que han obtenido algo de la experiencia y que están preparadas para seguir adelante.

El éxito de los programas de tutoría debe seguirse, medirse y evaluarse en tres niveles:

- **el programa**
- **la conexión de orientación**
- **el individuo**

Medidas de apoyo a la orientación

Para ser eficaz, necesita la capacidad de captar indicadores y comentarios a lo largo del ciclo de vida del programa.

Mida la tutoría en tres niveles: aprendizaje individual, salud del programa y actividad de conexión de la tutoría.

A **nivel de programa**, construya métricas en torno a objetivos empresariales definidos.

En el caso de **las conexiones de tutoría**, es necesario comprender el comportamiento de los tutores para identificar los obstáculos y las oportunidades.

Las preguntas más comunes que querrá hacer son:

- **¿Es el periodo de tutoría demasiado largo, demasiado corto o el adecuado?**
- **¿Las tutorías empiezan de forma productiva o se quedan atrás?**
- **¿Está aprovechando los participantes los recursos de contenido que usted les ha proporcionado?**

En el caso de **los participantes**, usted desea comprender el impacto de la tutoría en términos de resultados y, al mismo tiempo, obtener información sobre el programa. Una de las formas más sencillas de obtener resultados y opiniones es mediante encuestas.

Pregunte a los participantes y a las partes interesadas en qué medida el programa de tutoría ha cumplido sus objetivos y los de la organización.

Pídeles también sus ideas para mejorar el programa.



Entornos de la orientación

Este módulo está diseñado para ayudar a los mentores principiantes con consejos para organizar el proceso de forma más eficaz. El proceso de tutoría no siempre es fácil, así que aquí tienes algunas ideas que te ayudarán a empezar y a apoyar a tu tutelado. Al final de este módulo, conocerá las reglas que debe seguir para crear una relación de tutoría eficaz.

#1: Hacer preguntas: Una de las principales tareas de un mentor es hacer preguntas. Al hacer preguntas, orientas a tus alumnos hacia la búsqueda de respuestas y significado. Al hacerlo, puede ayudar a descubrir la dirección correcta en su camino hacia la autorrealización. Es importante recordar que hay que enseñar a los alumnos a hacer preguntas de forma independiente para que adopten una actitud de autoprovocación y desarrollo.

#2: Compartir ideas: Las relaciones de tutoría se basan en el respeto y el aprecio, por lo que es normal que los alumnos pidan consejo y opiniones a sus tutores. Así que no dudes en compartir ideas cuando tu mentee te las pida. El proceso de generar ideas en colaboración y escuchar las de los demás permite poner de relieve la solución adecuada a una situación concreta.

#3: Contar historias: No subestimes el poder de contar historias. Al compartir una historia de tu vida profesional o personal, estableces una conexión con tu alumno y creas una atmósfera de empatía e intercambio. No tengas miedo de compartir historias de tus fracasos; es un ejemplo de que el camino no es fácil, pero también de que cada fracaso conduce a nuevos conocimientos.

#4 Escuchar con compasión: A veces, la función principal del tutor es escuchar. Esto significa que debe escuchar con comprensión y ser consciente de los momentos en que necesita apartarse del liderazgo y limitarse a escuchar. Intenta comprender los argumentos, dilemas e inseguridades de tu mentee. Esto te dará información y orientación sobre qué preguntas hacer para guiarles a descubrir la dirección principal del mentor es escuchar.

#5 Ofrecer ánimos: La base de la relación de tutoría es el camino similar elegido por el alumno y ya recorrido por el mentor. Pero es esencial que el mentor no se deje engañar y empiece a compartir soluciones ya hechas a partir de su experiencia. Esto significa que hay que animar y crear una relación en la que el alumno se sienta libre para hacer preguntas, compartir ideas y conflictos y buscar mejores soluciones a situaciones concretas.

#6: Preséntese: A veces, la razón por la que te eligen como mentor es tu red de contactos. Si te sientes cómodo compartiendo tus contactos e introduciendo a tu alumno en el campo, es bueno establecer instrucciones y requisitos claros para marcar los límites de la relación.

Recuerde: ¡Esto no es parte de sus compromisos como mentor!

Las relaciones de la tutoría pueden ser beneficiosas y edificantes.

Estos consejos le permitirán crear un entorno eficaz y positivo en el que prosperar como mentor.

Referencias:

- 7 consejos sobre cómo orientar a alguien: <https://www.td.org/insights/7-tips-about-how-to-mentor-someone>
- Cómo ser un mentor increíble de 10 maneras, según los directivos de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/mentor-tips-positive-impact>
- Crear el entorno adecuado para la tutoría y el coaching: <https://www.amandadudman.co.uk/blog/2015/7/3/creating-the-right-environment-for-mentoring-and-coaching>

Parte 2 - Soluciones creativas para problemas contemporáneos



Detectar oportunidades

Detectar oportunidades es un excelente instrumento para el crecimiento de una empresa. Al dirigirse a los clientes potenciales, hay que tener en cuenta sus necesidades, deseos, retos y frustraciones. Así como su pasado, su cultura e incluso sus traumas pueden desempeñar un papel importante en el proceso de satisfacción de las necesidades. Cuanto más conozca el estilo de vida de sus clientes, mejor podrá comprenderlos y darles lo que realmente quieren. Se trata de un mensaje contundente para cualquier joven empresario, ¡y se puede apoyarlo!

Para ser capaz de detectar oportunidades significa utilizar la propia imaginación y habilidades para identificar las oportunidades de creación de valor.

Identifique la complejidad y elimínela:

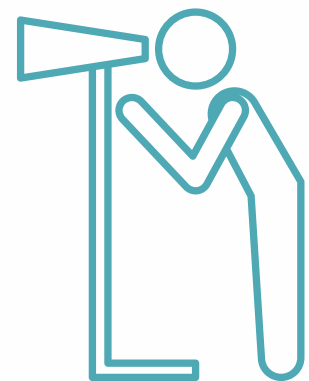
Identifique los sistemas que son innecesariamente complicados o que dependen demasiado de procedimientos burocráticos, y simplifíquelos.

Centrarse en las necesidades no cubiertas:

Considere los casos en los que los clientes están insatisfechos con una solución. Ejemplo: Transformar una vieja furgoneta de reparto en un camión de comida gourmet para llenar el vacío existente en un region rural.

Encuentre las ineficiencias y corrijalas:

Observar cuándo y dónde los servicios son inadecuados es una forma excelente de encontrar una oportunidad con gran potencial. Por ejemplo: hacer más eficiente el aparcamiento.

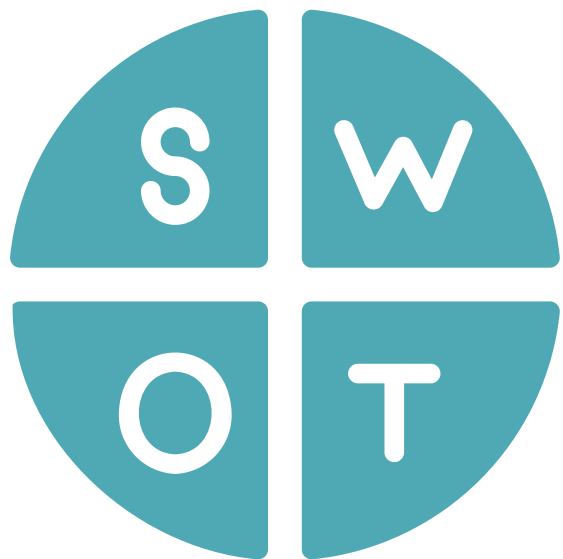


SWOT (DAFO)

El análisis SWOT es un método para identificar y analizar los puntos fuertes y débiles internos y las oportunidades y amenazas externas que configuran las operaciones actuales y futuras y ayudan a desarrollar objetivos estratégicos. Se trata de una herramienta esencial para todos los jóvenes empresarios y, como mentor, usted puede ayudar a desarrollar este enfoque.

Ejemplo de preguntas que podrían hacerse sobre sus fuerzas:

- ¿Qué activos tiene en su equipo?
(Conocimientos, educación, red, habilidades y reputación)
- ¿De qué activos físicos dispone (clientes, equipos, tecnología, efectivo y patentes)?
- ¿Cuál es su ventaja competitiva?
- ¿Cuáles son los atributos más positivos de su marca?
- ¿De qué recursos dispone que no tengan sus competidores?



Ejemplo de preguntas que podrían hacerse sobre sus puntos débiles:

- ¿Qué necesita nuestra empresa para ser competitiva?
- ¿Qué hay que mejorar en nuestra empresa?
- ¿Cuáles son las carencias de nuestro equipo?
- ¿Nuestra ubicación es beneficiosa para nuestro éxito?
- ¿Qué está frenando a su empresa o proyecto?
- ¿Cuáles son los atributos más negativos de su marca?
- ¿Qué recursos tienen sus competidores que usted no tiene?

Los puntos fuertes (F) y débiles (D) son factores internos sobre los que se tiene cierto control.

Ejemplo de preguntas que podrían hacerse a sus oportunidades:

¿Está creciendo el mercado en el que nos movemos? ¿Existen tendencias actuales que hagan que la gente compre nuestros productos?

¿Hay algún acontecimiento que pueda beneficiar al crecimiento de su empresa?

¿Hay algún cambio normativo que pueda beneficiar a su empresa?

¿Qué piensan los clientes de su empresa?

Fortalezas Características de una empresa que le confieren ventajas sobre los competidores	Debilidades Características de una empresa que la hacen desfavorable frente a los competidores
Oportunidades Elementos del entorno exterior de una empresa que le permiten formular y aplicar estrategias para aumentar la rentabilidad.	Amenazas Elementos que podrían poner en peligro la integridad y la rentabilidad de una empresa.

Las Oportunidades (O) y las Amenazas (A) son factores externos sobre los que básicamente no se tiene control.

Ejemplos de preguntas que podrían hacerse para sus Amenazas:

¿Tiene competidores potenciales?

¿Podrán los proveedores seguir suministrándole las materias primas que necesita a los precios que necesita?

¿Podrán los futuros avances tecnológicos cambiar su forma de hacer negocios?

¿Está cambiando el comportamiento de los consumidores de una manera que podría tener un impacto negativo en su negocio?

¿Existen tendencias de mercado que puedan convertirse en una amenaza?

Las cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un marco que puede ayudarle a usted y al alumno a analizar el nivel de competencia en un mercado determinado. En términos sencillos, el estado de la competencia depende de cinco fuerzas básicas:

La amenaza de los nuevos operadores

Los nuevos entrantes son nuevas empresas que potencialmente podrían entrar en el mercado y amenazar a los operadores tradicionales.

Cuantas más barreras de entrada existan, menor será la amenaza.

Poder de negociación de los proveedores

¿Tienen los proveedores poder para imponer sus condiciones en las negociaciones? Para la empresa, el poder de los proveedores puede influir en los precios y, por tanto, en su rentabilidad.

He aquí algunos elementos a tener en cuenta a este nivel:

el número y el tamaño de los proveedores el grado de escasez de los productos vendidos por los proveedores el coste de cambiar de proveedor.

Poder de negociación de los compradores

¿Tienen poder para influir en los precios aplicados por la empresa y en las demás condiciones de venta?

A nivel de los clientes, es necesario estudiar en particular

El número de clientes y su peso respectivo en la empresa, el tamaño de los clientes y su ubicación.

Amenaza de productos o servicios sustitutivos

Es probable que entren en el mercado nuevos productos o servicios que constituyan una alternativa a la oferta existente.

Cuanto mayor sea el valor ofrecido por un producto sustitutivo en comparación con la oferta existente, más probable será que los clientes lo compren y, por tanto, mayor será el riesgo para la empresa.

Rivalidad existente en el sector

La competencia actual en el mercado, que viene determinada por el número de competidores existentes y lo que puede hacer cada competidor. Estas preguntas le ayudarán a impulsar un flujo de trabajo:

¿El número de competidores en el mercado?

¿El tamaño y la diversidad de los competidores?

¿El grado de diferenciación de los competidores?

- ¿El crecimiento del mercado?

SCAMPER

Se trata de una actividad creativa de intercambio de ideas que os permite a ti y al alumno examinar productos y servicios e inspeccionar un concepto, una idea, un problema o una situación desde distintos ángulos.

Trabajando juntos

Utilizar el principio básico **SCAMPER** y partir de lo que ya existe para modificarlo; plantearse un nuevo elemento con valor añadido. Para generar algo original, no hace falta que sea algo nuevo, sino que la creatividad puede desarrollarse a partir de cambios o combinaciones de ideas ya existentes.

SCAMPER significa:

Sustituir: Cambiar una parte del sujeto observado por otra.

Combinar: Unir varios elementos para formar uno solo.

Adaptar: Adecuar un producto, servicio o solución existente a una nueva aplicación.

Modificar: Cambiar una característica.

Darle otro uso: Utilizar en otra aplicación.

Eliminar: Reflexione sobre lo que puede eliminarse.

Reverse: Cambiar el orden de las cosas.



PESTLE

El análisis PESTLE es un marco o herramienta que puede utilizar para analizar y supervisar los factores macroambientales que pueden tener un profundo impacto en los resultados de su organización.

Trabajando juntos

Se trata de un método excelente para crear debate entre usted y un alumno y refleja la situación actual, la demografía y el cambio social.

Político:

- Todas las decisiones del gobierno (política fiscal, comercio exterior, etc.)
- La estabilidad del sistema político, los partidos en el poder y sus orientaciones, y los posibles cambios que puedan producirse con las próximas elecciones
- La fiscalidad y la protección social,
- La política de comercio exterior,
- Las ayudas y subvenciones,
- Los principales grupos de presión La libertad de prensa y el nivel de corrupción.

Económico:

- Todos los factores que influyen en el poder adquisitivo y el comportamiento de los consumidores (renta disponible, desempleo, tipos de interés, etc.)
- Crecimiento económico, PIB, PNB,
- La renta disponible y el poder adquisitivo,
- El nivel de desempleo
- Inflación y estabilidad financiera,
- Tipos de interés,
- El acceso a la financiación y las cualificaciones (recursos humanos).



Sociológico:

- Todas las características sociales que influyen en el poder adquisitivo (demografía, nivel de educación, distribución de la renta, actitudes ante el ocio y el trabajo, movilidad social, etc.).
- Distribución de la renta,
- Demografía (estudio de las poblaciones),
- Movilidad social,
- Nivel educativo de la población,
- Actitudes ante el ocio y el trabajo.

Tecnológico:

- Todas las innovaciones tecnológicas susceptibles de perturbar el mercado (gasto público en investigación y desarrollo, nuevas patentes, descubrimientos, etc.)
- El nivel de innovación y las posibles tecnologías disruptivas
- El acceso a las nuevas tecnologías,
- La evolución de los canales de comunicación y distribución.

Jurídico:

- Todas las leyes y reglamentos que afectan al marco jurídico en el que opera la empresa
- Derecho de la competencia,
- Derecho mercantil,
- Derecho laboral, protección y salud de los trabajadores,
- Protección del consumidor,
- Protección de datos,
- Derecho y protección de la propiedad intelectual (derechos de autor, patentes, marcas, etc.)

Medioambiental (ecológico):

- Todos los factores relacionados con el medio ambiente influyen en el desarrollo de la actividad (tratamiento de residuos, emisiones contaminantes, etc.).
- Leyes y normativas de protección del medio ambiente,
- reprocesamiento de residuos,
- Emisiones contaminantes,
- Disponibilidad de recursos naturales,
- Normas de reciclaje.

¿Por qué utilizar SWOT, PESTLE... con los empresarios?

Aquí te hemos mostrado varios métodos analíticos útiles para tu futuro negocio y para ayudar a integrar a un alumno. Te corresponde a ti elegir los que te resulten más cómodos y más apropiados para hacer avanzar juntos vuestras mejores ideas.

Los futuros empresarios pueden utilizar estas herramientas para analizar situaciones y contextos con el fin de desarrollar proyectos e ideas creativas. Fáciles de poner en práctica, pueden aplicarse con regularidad y adaptarse a contextos cambiantes.

Estudiará los puntos fuertes y débiles de su entorno interno y también las amenazas y oportunidades de su entorno externo con el análisis SWOT.

Obtendrá un análisis estructural y formal de lo que ocurre en el entorno externo de una empresa con el método PESTEL.

Scamper le permitirá pensar de forma creativa sobre productos y servicios... y, por último, Porter le ayudará a analizar la competencia.

Estos distintos métodos pueden utilizarse de forma independiente, pero también interdependiente. Por ejemplo, Pestle puede ayudarle con el diagrama SWOT. Ejemplos de situaciones en las que se puede utilizar son:

- Aprovechar una nueva oportunidad de negocio
- Responder a las nuevas tendencias
- Implantar una nueva tecnología
- Hacer frente a los cambios en las operaciones de sus competidores
- Cuestiones de personal
- Cultura e imagen corporativa
- Desarrollo de nuevos productos
- Estructura organizativa
- Publicidad
- Recursos financieros
- Eficacia operativa

Esta lista no es exhaustiva; puede añadir otras, sobre todo en un entorno creativo con un tutelado. Por lo general, son los responsables de la planificación y la toma de decisiones los que utilizan estas herramientas, pero nada le impide colaborar para enriquecer su experiencia de tutoría.

Nicho de mercado y USP

Un **nicho de mercado** es una oportunidad para ofrecer algo que los clientes desean pero que ninguna otra empresa ofrece actualmente. El término se refiere a la diferencia entre la oferta y la demanda. Un debate abierto entre mentor y mentee sobre las condiciones del mercado es una actividad que vale la pena y a menudo pone de manifiesto las expectativas intergeneracionales. Recuerde que la venta única (USP) es lo que diferencia un producto o una marca de sus competidores y puede ser su principal fortaleza y oportunidad.

Ejemplos de nicho de mercado:

Falta una determinada cocina en tu ciudad, y la gente local siente curiosidad por las culturas gastronómicas de algún país.

Se necesita una Smart[er] Travel App, y parece que muchos ciudadanos viajan a un determinado destino y reservan viajes a través del smartphone.

La necesidad de llamadas en línea gratuitas y una comunicación más rápida (por ejemplo, así se creó WhatsApp).

Cómo definir los nichos del mercado:

Tanto si está empezando una pequeña empresa como si busca oportunidades de crecimiento en su negocio actual, las lagunas del mercado pueden ser excelentes fuentes de inspiración para su próxima gran idea.

- En primer lugar, vuelva a su análisis SWOT y presta atención a sus puntos fuertes. Esto es lo que puede ofrecer.
- Piensa en pequeño cuando se trate de lagunas. Cuanto más específico sea su mercado, más posibilidades tendrá de dirigirse a él con eficacia.
- Si ve que alguien ha cubierto con éxito un nicho de mercado en un sector, usted podría recrear ese éxito en otro similar.
- Siga la legislación pendiente. A veces, un sector puede sufrir grandes cambios por motivos legales. Una empresa queda fuera, la tuya, dentro.
- Identifique problemas sin resolver. Resolver un problema existente le hará ganarse la simpatía de los consumidores y hará que sus productos prácticamente se vendan solos. Esto es de lo que hablan casi todos los empresarios de éxito.

Una forma sencilla de encontrar esas lagunas ocultas es preguntar a sus clientes potenciales qué echan en falta en el mercado actual. Puede hacerlo investigando las tendencias del sector o elaborando encuestas/cuestionarios reales.

Parte 3 - Conexión de la comunidad y las empresas



Redes Sociales

Antes, las redes sociales eran sólo para divertirse, pero ya no. No importa si dirige una pequeña tienda online o una empresa nacional: las redes sociales son esenciales para su negocio. No es necesario conocer todas las palabras de moda ni tener el número mágico de seguidores. Puede poner los manos a la obra de inmediato, lo cual es un excelente aspecto de la conectividad para que trabaja con un alumno.



Los medios sociales te permiten hacer al menos cuatro cosas esenciales: Descubrir nuevas ideas y tendencias, conectar con audiencias existentes y nuevas de formas más profundas, atraer la atención y el tráfico hacia tu trabajo, y construir, elaborar y mejorar tu marca.

Redes Sociales

Los medios sociales ofrecen un inmenso potencial empresarial porque los consumidores se conectan habitualmente a ellos a diario y están expuestos a las empresas. Sin embargo, las redes sociales cambian constantemente, por lo que es esencial mantenerse al día de la evolución de las plataformas y seguir buscando formas de optimizar el uso de las herramientas disponibles. Teniendo esto en cuenta, he aquí algunos consejos fundamentales que las empresas deben tener en cuenta a la hora de curar su presencia en todas las opciones en línea. Vea cómo trabaja su alumno con las plataformas que se indican a continuación y discuta los posibles beneficios y dificultades de las redes sociales.

- Conozca sus plataformas. Asegúrate de que entiendes cada plataforma y qué tipo de contenido va en cada una. Puede que a su empresa le convenga estar presente en todas o sólo en algunas.
- Centra las publicaciones en la marca. Escriba sólo sobre su empresa y cosas relacionadas con ella.
- Establezca relaciones. Sea social, responda a los comentarios, dé "me gusta" a las publicaciones y siga a la gente.
- Prioriza el crecimiento orgánico. Cuanto más genuina sea su presencia en Internet, más atractivo resultará para los usuarios reales.
- Cree contenido original. Si te aseguras de que la página está llena de imágenes y vídeos auténticos, serás más reconocible.



Sensibilidad

La capacidad de respuesta es la habilidad de una empresa para identificar y adaptarse eficazmente a los continuos cambios de su sector y a las preferencias de sus clientes. Las empresas que se adaptan eficazmente al cambio son más capaces de gestionar las perturbaciones y satisfacer sistemáticamente las expectativas de sus clientes.

El desarrollo de la capacidad de respuesta se basa en el proceso de identificar, captar y transformar.

- **Identificar es la capacidad de detectar oportunidades dentro de la empresa y en el mercado.**
-
- **Captar es la capacidad de movilizar recursos para aprovechar las oportunidades.**
-
- **Transformar es la capacidad de una empresa para evaluar sus competencias internas y externas.**

He aquí algunas formas en que una empresa puede mejorar su capacidad de respuesta:

- Pregunte a sus clientes qué quieren. Una encuesta entre sus clientes puede mostrarle sus puntos fuertes y débiles.
-
- Gestione las expectativas de los clientes. Guíe a los clientes hacia el canal que mejor les convenga y sea realista con su declaración de objetivos.
- Desarrolle procedimientos. Establezca puntos de referencia sobre la rapidez con que su equipo debe responder a las consultas de los clientes, los procesos internos y los cambios del mercado.



Redes Profesionales

La creación de redes profesionales significa crear y mantener deliberadamente relaciones con otros profesionales de su sector y campos afines para impulsar su negocio o marca. La creación de redes te permite fomentar relaciones con otras personas que son mutuamente beneficiosas para el desarrollo y la sostenibilidad de tu negocio. El objetivo del networking profesional suele ser poder pedir favores a las personas de su red y ayudarles a cambio.

La creación de redes profesionales requiere iniciativa. Hay que esforzarse por conocer gente y luego establecer y mantener esas relaciones. Muchas herramientas de networking, incluidas aplicaciones y sitios web, pueden ayudarte a establecer relaciones fructíferas. Esta es otra característica empresarial que muchos jóvenes tienen a su alcance. Puede ser una buena jugada empresarial buscar nuevas formas de explotar una red profesional.

Aquí tienes cuatro formas de hacer crecer su red profesional que sería un gran microproyecto para trabajar en equipo:

1. Utilice un perfil de LinkedIn para ampliar sus contactos profesionales y conocer y promocionar su empresa.
2. Pide que le presenten a nuevos contactos profesionales.
3. Cultive sus contactos ya establecidos.
4. Mantente siempre abierto a nuevas oportunidades.



Cómo hacer contactos profesionales:
Prepararse para las reuniones, mantener conversaciones sinceras y hacer un seguimiento.



Lo que no hay que hacer en las redes profesionales: poner a la gente en un pedestal, olvidarse de escuchar o desanimarse por el rechazo.

Responsabilidad Social

La responsabilidad social significa que las empresas, además de ser financieramente viables, deben actuar de forma que beneficien a la sociedad. Ahora más que nunca, es cada vez más importante que las empresas presten más atención a la responsabilidad social.

Las empresas socialmente responsables deben dar prioridad a la persecución de objetivos alcanzables y buenos a largo plazo para sus grupos de interés y el mundo, adoptando políticas que promuevan el bienestar de la sociedad y el medio ambiente, al tiempo que disminuyen los impactos negativos sobre ellos.

Las empresas pueden actuar de forma responsable de muchas maneras, como promoviendo el voluntariado, realizando cambios que beneficien al medio ambiente, aplicando prácticas laborales éticas y participando en donaciones benéficas.

Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social de las empresas (RSE) se divide tradicionalmente en cuatro categorías: **responsabilidad medioambiental, filantrópica, ética y económica.**

La responsabilidad medioambiental es la creencia de que las organizaciones deben comportarse de la forma más respetuosa posible con el medio ambiente.

La responsabilidad ética consiste en garantizar que una organización actúa de forma justa y honesta.

La responsabilidad filantrópica se refiere al objetivo de una empresa de mejorar activamente el mundo y la sociedad.

La responsabilidad económica es la práctica de una empresa que respalda todas sus decisiones financieras en su compromiso de hacer el bien en los ámbitos enumerados anteriormente.



Parte 4 - Planificación sostenible



Planificación y Sostenibilidad

La sostenibilidad empresarial pretende crear valor a largo plazo para los accionistas aprovechando las oportunidades y gestionando los riesgos derivados de las responsabilidades económicas, medioambientales y sociales de una organización. Debe satisfacer las necesidades actuales de la organización y de las partes interesadas, al tiempo que protege, mantiene y mejora los recursos medioambientales, sociales y económicos necesarios para el futuro.

Eso sigue siendo una disciplina emergente y, aunque existe cierta coincidencia sobre lo que debe hacerse para lograrla, hay relativamente poco acuerdo sobre los términos que deben utilizarse. Esto se debe en parte a que la sostenibilidad empresarial está relacionada con una amplia gama de áreas diversas, como el comportamiento organizativo, la estrategia empresarial, la gestión de operaciones, la contabilidad, las finanzas, la economía, la ciencia medioambiental, la ética y la psicología social, por nombrar algunas.

En un campo de actividad que evoluciona tan rápidamente, es fácil empantanarse en el lodazal de la filosofía y la terminología, y aquí es donde un mentor veterano puede ayudar a un empresario más joven a sortear los riesgos para construir una empresa más sostenible.

Legislación

La legislación es un conjunto de leyes establecidas por cualquier gobierno para proteger a las empresas, los empleados y los consumidores. Las empresas deben respetar estas leyes para garantizar un trato justo y seguro a todas las partes implicadas. Si las empresas no cumplen la legislación, se pueden emprender acciones legales, como multas, restricciones y penas de prisión, una zona gris para muchos jóvenes.

Entre los distintos tipos de legislación que deben cumplir las empresas se encuentran las leyes laborales, las leyes del consumidor y las leyes de propiedad intelectual.

La legislación laboral implica mantener a salvo a los empleados y garantizar que los empresarios sean justos, y las leyes de propiedad intelectual implican proteger ideas, creaciones, diseños, nombres y logotipos, algo extraño para muchos en la generación del "copia y pega".

Fondos

El proceso de búsqueda de dinero debe ajustarse a las necesidades de la empresa. Dónde y cómo buscar dinero depende de la empresa y del tipo de dinero que necesite. Hay una enorme diferencia, por ejemplo, entre una empresa de gran crecimiento relacionada con Internet que busca financiación de riesgo de segunda ronda y una tienda minorista local que quiere financiar un segundo local.

1. Venture capital

A menudo se malinterpreta el negocio del capital riesgo. Muchas empresas de nueva creación se quejan de que el capital riesgo no invierte en empresas nuevas o más arriesgadas. Debido a sus prácticas empresariales supuestamente depredadoras, la gente habla de los capitalistas de riesgo como de tiburones (o buitres).

Pero no siempre es así. Los que llamamos capitalistas de riesgo suelen ser empresarios encargados de invertir el dinero de otras personas y que tienen la responsabilidad profesional de reducir el riesgo.

2. Inversión Angel

La inversión ángel es mucho más común que el capital riesgo y suele estar mucho más al alcance de las empresas de nueva creación y en las primeras fases de crecimiento. Existen importantes diferencias entre este tipo de inversión y el capital riesgo.

Los ángeles inversores suelen ser grupos o individuos que invierten su propio dinero y tienden a invertir en empresas en fases tempranas de crecimiento. Al mismo tiempo, el capital riesgo suele esperar hasta pasados unos años de crecimiento, cuando las empresas de nueva creación tienen más historia.

Cómo encontrar inversores ángeles

Su siguiente pregunta, por supuesto, es cómo encontrar a los "ángeles" que podrían querer invertir en su empresa. Algunas agencias, centros de desarrollo empresarial e incubadoras de empresas estarán vinculadas a las comunidades inversoras de su zona. Dirígete en primer lugar al Centro de Desarrollo de la Pequeña Empresa de tu localidad, con tu mentor, y comprueba qué hay disponible a nivel local en primera instancia.



3. Préstamos comerciales

Los bancos son incluso menos propensos que los inversores de capital riesgo a invertir o prestar dinero a empresas incipientes. Sin embargo, son la fuente de financiación más probable para las pequeñas empresas ya establecidas.

Los empresarios y propietarios de pequeñas empresas se apresuran a criticar a los bancos y las instituciones financieras por no financiar a las nuevas empresas. Se supone que los bancos no invierten en empresas y están estrictamente limitados en este sentido por las leyes bancarias federales.



4. Préstamos alternativos

Aparte de los préstamos bancarios normales, una pequeña empresa establecida también puede recurrir a especialistas en cuentas por cobrar para obtener préstamos contra sus cuentas por cobrar. La financiación de cuentas por cobrar más común se utiliza para apoyar el flujo de caja cuando el capital circulante está atascado en las cuentas por cobrar.



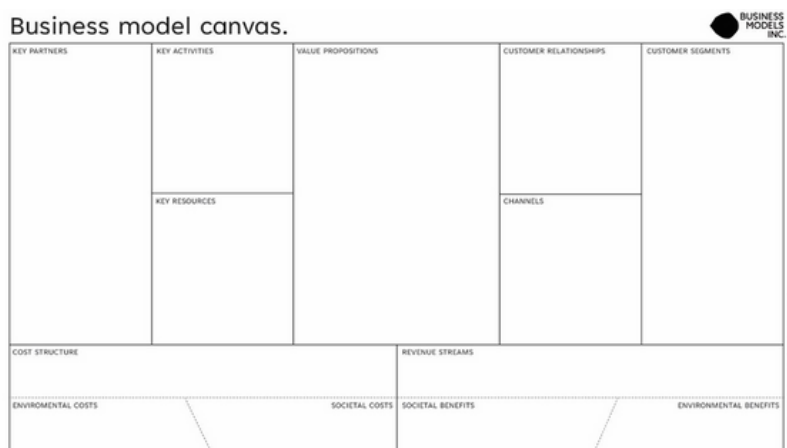
5. Financiación de amigos y familiares

Si pudiera hacer una sola observación a los empresarios en ciernes, sería que deben saber qué dinero necesitan y entender que corre riesgo. Sepan cuánto están apostando y no apuesten dinero que no puedan permitirse perder.

Modelo de lienzo

El Business Model Canvas (BMC) es una herramienta de gestión estratégica para definir y comunicar de forma rápida y sencilla una idea o concepto de negocio. Se trata de un documento de una página que trabaja a través de los elementos fundamentales de un negocio o producto, estructurando coherentemente una idea.

El lado derecho se centra en el cliente (externo), mientras que el lado izquierdo del lienzo se centra en la empresa (interno). Tanto los factores externos como los internos se reúnen en torno a la propuesta de valor, que es el intercambio de valor entre tu empresa y tu cliente.



Business Model Canvas - hay una versión utilizable a tamaño real!

¿Cómo se utiliza?

Propuesta de valor:

La Propuesta de Valor es fundamental para cualquier nueva empresa. Es el concepto fundamental del intercambio de valor entre su empresa y sus clientes. En general, un cliente intercambia valor por dinero cuando su empresa le resuelve un problema o le alivia un dolor.

Buenas preguntas para plantearse (junto con tus alumnos) a la hora de definir tu nuevo negocio:

¿Cuál es el problema que estoy resolviendo?

¿Por qué querría alguien que le resolvieran este problema?

¿Cuál es la motivación subyacente a este problema?

Business model canvas.



Planificación estratégica, actualización de conocimientos y gestión de riesgos

Upskilling es el proceso de aprender nuevas habilidades o de enseñar a los trabajadores nuevas habilidades. Reskilling es el proceso de aprender nuevas habilidades para poder hacer un trabajo diferente, o de formar a personas para hacer un trabajo diferente (Diccionario de Cambridge).

Ambas son estrategias eficaces para combatir lo que se prevé que se convierta en una escasez perenne de cualificaciones. La reconversión implica buscar personas con "cualificaciones adyacentes", cercanas a las nuevas cualificaciones necesarias. Una cultura de mejora de las cualificaciones significa enseñar a los empleados nuevas cualificaciones avanzadas para colmar las lagunas de talento. Trabajar con sus alumnos y con los miembros de su equipo puede ayudarles a superarse y a mejorar su empresa. LinkedIn Learning descubrió que si las empresas invirtieran activamente en las carreras profesionales de sus empleados, hasta el 94% de los trabajadores elegirían permanecer más tiempo con ellas.

Aunque dos tercios de las organizaciones creen que los programas de desarrollo de la mano de obra ayudarán a abordar el déficit de cualificaciones, a menudo tardan en tomar medidas debido a las limitaciones financieras y a la falta de tecnología adecuada. Sin embargo, si no se toman medidas ahora, la capacidad de su empresa para alcanzar sus objetivos a largo plazo está en peligro si no tiene acceso a las competencias adecuadas.

Una de las mejores formas de utilizar la reconversión y el perfeccionamiento profesional en su organización es ofrecer a los empleados una "trayectoria profesional" estructurada. La orientación profesional es el proceso utilizado para trazar el curso de desarrollo personal de un empleado. Ambas estrategias pueden introducirse en su empresa para alinear la carrera profesional de sus empleados con los objetivos empresariales de su organización.



Las estrategias exitosas de trayectoria profesional se derivan de un enfoque basado en las competencias. Esto permite a su organización evaluar y valorar las competencias específicas requeridas para cada función única y comprender el desarrollo de habilidades necesario para los empleados que pasan a ocupar nuevos puestos.

Una trayectoria profesional es personal para cada empleado y le ayuda a desglosar los pasos necesarios para alcanzar sus objetivos profesionales a largo plazo y progresar en su carrera, ya sea lateralmente o mediante ascensos. Requiere una comprensión de los conocimientos, competencias y rasgos personales necesarios y ayuda a identificar las competencias especializadas y la formación adicional necesarias para cumplir esas aspiraciones.

Ventajas de la orientación profesional:

Introducir la trayectoria profesional en su organización conlleva varias ventajas, entre ellas.

Satisfacer la demanda futura: La identificación de las capacidades ya disponibles le permite orientar el desarrollo de competencias críticas en su mano de obra actual para satisfacer la demanda futura.

Identificar habilidades ocultas: La orientación profesional permite a sus empleados detallar y evaluar sus propias competencias, revelando un potencial del que la empresa puede no ser consciente.

Crear una cultura de movilidad del talento: El talento actual busca empleadores comprometidos con el desarrollo de su futura carrera profesional. Una estrategia de trayectoria profesional no sólo atrae talentos a su organización, sino que también aumenta la motivación y los niveles de retención de los empleados. La trayectoria profesional también crea movimiento interno, tanto lateral como vertical, y demuestra visiblemente que su organización valora a su gente. A medida que la velocidad de la transformación digital continúa sin cesar, una estrategia eficaz de trayectoria profesional que incorpore el reciclaje y la mejora de las competencias beneficia tanto a los empleados como a RRHH. Más aún, esto debe ser un imperativo de talento para su organización si desea mantenerse al día con el cambiante mercado de habilidades.



Parte 5 - Marketing para la orientación



Marketing para tutores

El marketing puede parecer a menudo un área desconocida y difícil de entender, sobre todo al principio de la andadura empresarial. Cuando se dirige una empresa, integrar los seis principios básicos en la estrategia de marketing puede ayudar a que el negocio crezca de forma eficiente. No sólo ayuda al empresario a seguir una guía para crear un producto o servicio valioso, una forma de optimizar las ventas y la atención al producto por parte de los clientes y de ayudar a los aspirantes a empresarios a lo largo del camino.

Producto: El producto es un objeto o un servicio que se vende. Lo más importante es ofrecer un producto que sea necesario en el mercado. Si hay déficit de algo, creando un producto oportuno, tendrá garantizado un negocio duradero.

Precio: El precio es un valor que el cliente está dispuesto a pagar por el producto que usted ofrece. Crear una estrategia de precios eficaz que sea rentable para ti y para el cliente es un método que generará ventas para la empresa.

Sitio: El sitio es el lugar en el que un cliente puede comprar el producto. Puede ser un lugar en la vida real o en línea.

Promoción: La promoción es esencial para educar a los clientes sobre el valor de su producto. La idea principal es atraer la atención hacia el producto e interesar a la gente para que quiera saber más sobre él. El objetivo es conseguir que lo compren.

Personas: Las personas son individuos que participan en el proceso de marketing: desde el punto de vista de los empleados y de los clientes. Una parte crea la promoción y la otra la evalúa y proporciona información para mejorarla en el futuro.

Presentación: La presentación es cómo se ve un producto en el mercado. Elementos visuales como el envase o los anuncios pueden influir en los hábitos de compra de la gente.



Público objetivo

Si tiene un producto que quiere vender o piensa vender, una de las cosas más importantes es conocer a su público. Le recomendamos que cree un perfil de comprador que represente a su cliente ideal; es una actividad estupenda para hacer con su alumno. Cree un perfil basado en el producto que necesita vender. A continuación, usted, como empresario, debe plantearse algunas preguntas cruciales:

- **¿Para quién creo este producto?**
(¿Hombres/mujeres/adultos/niños?)
- **¿Dónde se utilizará mi producto? (¿En la educación? ¿En el autocuidado? ¿En la industria alimentaria?)**
- **¿Dónde vive mi público objetivo?**
(¿Ciudad/zona rural? ¿Se puede utilizar en todas partes?)
- **¿Cómo puede llegar mi producto al cliente? (¿Se vende en línea o en una tienda?)**



Gracias a la evaluación de sus productos, ahora puede crear una estrategia sobre cómo su producto atraerá al cliente deseado.

Esto le ayudará a encontrar la mejor manera de promocionar su producto. Si se vende en línea, debe crear un sitio web recordable, anuncios y tendencias en las plataformas de medios sociales.

Estas cosas deben ser fácilmente accesibles y fáciles de navegar. Si el producto se puede comprar en la tienda, el envase debe ser la "estrella del espectáculo".

De ello depende que el producto interese al cliente y que se dirija al público al que se quiere atraer (diseños de dibujos animados para niños, etc.).

Dirigirse a un público determinado es esencialmente encontrar la mejor manera de llegar a ese público, que estaría interesado en comprar el producto. Eso es lo que acabas de hacer.

Presencia digital y SEO

Tener presencia digital es muy importante para cualquier empresa. Hoy en día, el mundo digital crea uno de los mercados más grandes y de más fácil acceso. La gente también tiende a comprar en línea ahora más que nunca. Tener un producto que pueda comprarse en línea abrirá una base de clientes a mayor escala y, además, los servicios en línea crean una posibilidad de negocio internacional.

El potencial online es también más cómodo para el cliente; puede comprar e investigar un producto sin salir de casa.

La presencia digital es también una forma excelente de explorar a la competencia; es posible que veas formas eficaces que otros están siguiendo para mejorar su presencia en línea y que tú puedas duplicar y un día marcar el camino a otros - ¡el alumno tendrá una valiosa aportación en esta actividad!

La pandemia COVID-19 obligó a las empresas a adaptarse a un mundo en línea y a crear su presencia digital, lo que provocó una aceleración de los sitios web que se crean cada día, dando lugar a un mercado en línea muy competitivo.



Por eso se utilizan herramientas como la optimización para motores de búsqueda (SEO). Su principal objetivo es hacer llegar un sitio web a alguien que esté buscando información, productos o servicios que le resulten relevantes. El uso del SEO es cada vez más importante a medida que aumenta el número de sitios web.

Cuando la gente utiliza el motor de búsqueda, la información que aparece inmediatamente al buscar su marca es fundamental para su reputación, ya que muy pocos usuarios van a hacer clic hasta la segunda página de resultados. Para evitar estos puntos negros del SEO, la clave está en utilizar palabras fáciles de formular.



Creatividad

A través de la creatividad, una empresa puede crear su propia identidad. Diferentes enfoques y salidas creativas pueden ayudar a encontrar y construir su base de clientes. El aspecto o el uso del producto que se vende es lo que llama la atención del cliente en primer lugar, y eso debe seguir mejorando si el objetivo es ampliar el negocio.

Cuando se vende un producto, el cliente evalúa la creatividad desde el principio hasta que finaliza la transacción. Lo que más importa es la primera impresión. Por ejemplo, los anuncios deben dirigirse a un público específico y ser fáciles de entender, memorables y llamativos. Si a los clientes potenciales les gusta el anuncio, es posible que busquen en Internet más información sobre el producto. Usted y el alumno pueden hablar de este proceso...

A veces, los sitios web pueden ser una gran decepción para las empresas, porque puede resultar difícil navegar por ellos y la información que ofrecen sobre el producto es demasiado limitada. Por supuesto, es esencial centrarse en el aspecto visual del sitio web; es lo que hace que el producto y la empresa parezcan al menos profesionales.

Por último, donde la creatividad se nota y se necesita es en el producto final. Cuando la gente recibe un producto, debe ser precisamente aquello por lo que ha pagado. Incluso el envase en el que vienen los productos es importante. El aspecto general y el tacto del producto también son cruciales.

¿Por qué no comparar la fascinación de los vídeos de unboxing en YouTube?

Es entonces cuando el cliente pensará en volver a comprar el producto. Si es un fracaso cuando llega, no habrá compradores frecuentes, solo clientes de una sola vez.



Parte 6 - Inmersión práctica y modelo de orientación



Herramientas de inmersión y orientación

Para sacar el máximo partido del programa de inmersión de mentores y alumnos de Ace Youth, es necesario prestar especial atención a la estructura de las actividades para garantizar que todos se beneficien del ejercicio global. Las páginas siguientes contendrán consejos y recursos para apoyar la relación entre mentores y alumnos. Se trata de una reunión de recursos pedagógicos con un programa estructurado que pondrá a prueba la asociación.

Diario de prácticas

Un diario de prácticas de inmersión permite a los alumnos registrar las tareas y deberes que realizaron y las habilidades que aprendieron a través de su experiencia de tutoría, así como reflexionar sobre sus experiencias personales.

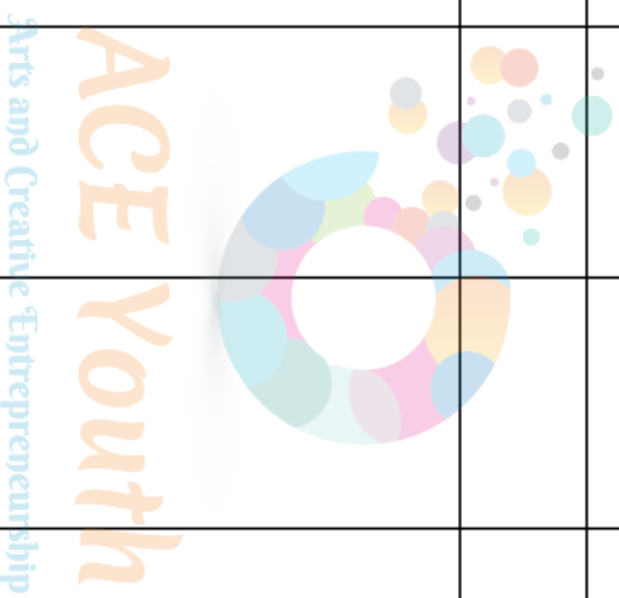
Se introducirá el primer día del programa de mentoría de inmersión:

En todo diario de prácticas deben figurar algunos datos esenciales:

- tareas diarias realizadas
- aprendizajes diarios
- problemas cotidianos, dificultades y cuestiones encontradas
- Habilidades practicadas o desarrolladas, como:
 - comunicación
 - pensamiento crítico
 - pensamiento creativo
 - trabajo en equipo
 - planificación/organización
 - gestión del tiempo
 - conocimientos informáticos
 - orientación al cliente
 - iniciativa e independencia



Student's name:		MON	TUE	WED	THU	FRI
Tasks completed						
What I learned						
Troubles, issues						
Skills practised or developed:						
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> communication <input type="checkbox"/> critical thinking <input type="checkbox"/> creative thinking <input type="checkbox"/> teamwork <input type="checkbox"/> planning / organising <input type="checkbox"/> time management <input type="checkbox"/> computer skills <input type="checkbox"/> customer focus <input type="checkbox"/> initiative and independence 						



2020-3-TR01-KA205-097137



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

Ice Breaker de la orientación

Tras el saludo inicial entre mentor y mentee, estas actividades representan el primer paso hacia una nueva experiencia; proporcionan un rápido salto hacia el progreso y ayudan a facilitar la comunicación. Romper el hielo ayuda a que todos se conozcan rápidamente, lo que permite el trabajo en equipo y la cooperación mutua. En un escenario de experiencia laboral y tutoría, un rompehielos eficaz aumentará significativamente la motivación y la implicación del aprendiz.

Ejemplo.1 - Cast Away

Como en la famosa película de Tom Hanks, se supone que todos están perdidos en una isla desierta y se les pide que describan un objeto que llevarían a la isla y por qué. Este juego sirve para fomentar el espíritu de equipo y romper el hielo.

Ej.2 - Describe la imagen

Se trata de un juego de comunicación e imágenes para fomentar el espíritu de equipo, en el que se pide a cada miembro del grupo que describa la imagen que se le ha dado. Las imágenes para este juego pueden proceder de libros infantiles o cómics: puedes elegir la fuente que mejor se adapte al objetivo. Deben describir lo que ocurre con sus propias palabras.

Ej.3 - Paseo de la confianza

El Paseo de la Confianza es una popular actividad de creación de equipos que ayuda a las personas a practicar la confianza mutua. Como líder, guiarás a un compañero con los ojos vendados alrededor de obstáculos utilizando instrucciones verbales o no verbales. Después de la actividad, pide a los participantes que reflexionen y compartan lo que han aprendido de esta experiencia, utilizando algunos ejemplos de preguntas como:

- 1.¿Cómo fue ser el "guía", siendo totalmente responsable de la seguridad de tu compañero?**
- 2.¿Te costó confiar en tu pareja con los ojos vendados?
¿Por qué sí o por qué no?**
- 3.¿Por qué es importante confiar en tus compañeros de equipo?**
- 4.Después, ¿qué sentiste cuando tú y tu compañero de equipo lograsteis confiar el uno en el otro para conseguir algo difícil?**

Seguimiento y reflexiones

Esta es la parte más crucial de cualquier actividad: después de planificar y poner en práctica la tutoría inmersiva, tiene que haber una reflexión, un seguimiento en el que se aborde el progreso de lo planificado frente a lo real y, si es necesario, se ajuste mediante las contramedidas adecuadas.

En esta experiencia de tutoría de Ace Youth, los objetivos deben estar claros desde el principio, así como el plan de actividades para alcanzarlos. Sin embargo, las cosas nunca siguen del todo nuestras expectativas, y algo puede salir mal. Por ejemplo, un aspecto puede no ser plenamente satisfactorio, algo que escapa a nuestro control o a nuestras expectativas: en cualquiera de estos casos, seguir el progreso y hacer los ajustes adecuados es la única clave para alcanzar los objetivos finales.

A través de nuestras reflexiones, podemos identificar los obstáculos que quizá impidan a los alumnos alcanzar sus objetivos de shadowing. Algunos de ellos podrían ser la falta de dominio del vocabulario académico, la exposición limitada a los textos y la falta de oportunidades para practicar las destrezas. La principal herramienta de seguimiento de una experiencia laboral es el uso de cuestionarios de evaluación, que se aplicarán tanto al aprendiz como al empleador para tener una perspectiva más equilibrada de la situación real.

Placement follow-up chart					
STUDENT:					
Week nr:					
Targets of the week	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆	☆
Target 1					
Target 2					
Target 3					
.....					
Proposals for improvement					

Placement follow-up chart					
EMPLOYER:					
Week nr:					
Targets of the week	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆	☆
Proposals for improvement					

Para obtener un seguimiento adecuado y constante, se fijarán previamente hitos adecuados (como objetivos semanales y objetivos mensuales).

Si no se acuerdan hitos claros y fáciles de evaluar, no habrá garantía de que el seguimiento pueda ser eficaz y, en definitiva, no habrá garantía de que se alcancen los objetivos finales de las prácticas. Muy a menudo, los hitos no se pueden medir numéricamente: por ello, siempre es recomendable proponer un rango de 1 a 5 para evaluar lo satisfactorios que han sido esos hitos hasta el momento.

Preguntas de repaso

Aparte de las herramientas de seguimiento que hemos presentado brevemente antes, siempre merece la pena evaluar la satisfacción del trabajo realizado durante un periodo de tutoría. Muchas organizaciones han desarrollado sus propios cuestionarios de evaluación, lo que les permite recopilar comentarios significativos para comprender cómo mejorar el compromiso, la motivación y la proactividad de los tutelados.

Las herramientas más comunes se basan en preguntas o plantillas personalizadas. Las encuestas pueden ser anónimas o identificadas, y se pueden configurar para que se repitan automáticamente. Obtener información honesta sin comprometer el anonimato es extremadamente valioso. Se respeta la intimidad de los alumnos, al tiempo que se obtiene una comprensión detallada de sus necesidades, lo que permite convertir **la información en acción**.

Las preguntas de revisión también están diseñadas para ayudar a los líderes y mentores a mantener conversaciones centradas en el rendimiento. Las revisiones son una oportunidad para mantener conversaciones valiosas, compartir comentarios significativos, alinear las expectativas de rendimiento, discutir objetivos y crear un plan de acción para hacer realidad esos objetivos.

Desde el punto de vista de los alumnos, unas buenas preguntas de evaluación son una forma de defender su rendimiento, expresar sus preocupaciones o necesidades, obtener feedback y compartir cualquier objetivo profesional con su mentor. Al hacer que un mentor sea consciente de sus necesidades personales y profesionales, un alumno es capaz de alcanzar el siguiente nivel de su carrera más rápida y eficientemente.



Ejemplos de preguntas de repaso para los alumnos

¿De qué contribución se siente más orgulloso en este periodo de examen?

Esta pregunta permite a los alumnos reflexionar sobre su rendimiento en el pasado, hablar de sus puntos fuertes y destacar posibles áreas de crecimiento. La respuesta dará a su tutor más contexto sobre cómo ven los alumnos su propio rendimiento y qué tipo de actividades encuentran significativas. También es una oportunidad para que la persona reflexione sobre su papel de alumno y se enorgullezca de su trabajo, lo que puede ser bueno para la moral.

¿Qué es lo que más le gusta y lo que menos le gusta de su trabajo?

Esta pregunta permite a los alumnos destacar lo que les gusta y lo que no les gusta de su actual experiencia de tutoría. . Estas respuestas ofrecen al tutor una visión de los puntos débiles o los bloqueos recurrentes a los que se enfrenta, al tiempo que le permiten conocer qué aspectos de la experiencia disfruta el alumno. Esta información puede ayudar al mentor a tomar medidas para mejorar la experiencia de su alumno y hacer que el papel sea más agradable (o al menos soportable) para el alumno actual y futuro.

¿Cuáles son sus objetivos personales y profesionales?

Merece la pena incluir esta pregunta en cada evaluación de rendimiento y autorreflexión. La respuesta a esta pregunta no solo beneficia a sus líderes, sino que también ayuda a sus alumnos a reflexionar sobre su actividad y a comprobar consigo mismos hacia dónde quieren crecer profesionalmente.



Entrevistar a un empresario

Un empresario o empresario mentor puede ser entrevistado por muchas razones, como dar a conocer su negocio o presentar su empresa a nuevos consumidores.

Sin embargo, también puede ser beneficioso que los mentores y los empresarios se preparen antes de conceder una entrevista para determinar cómo pueden hablar de las diferentes áreas de su empresa y hacer hincapié en determinadas cualidades o valores que tiene su empresa.

Realizar una buena entrevista con un empresario puede ayudar a la colocación en general y garantizar que el mentorizado adecuado se encuentra en el lugar adecuado, creando así las condiciones óptimas para el éxito de la tutoría.

Hay cientos de preguntas posibles y aún más variantes; en la página siguiente propondremos algunas básicas, clasificadas por temas.

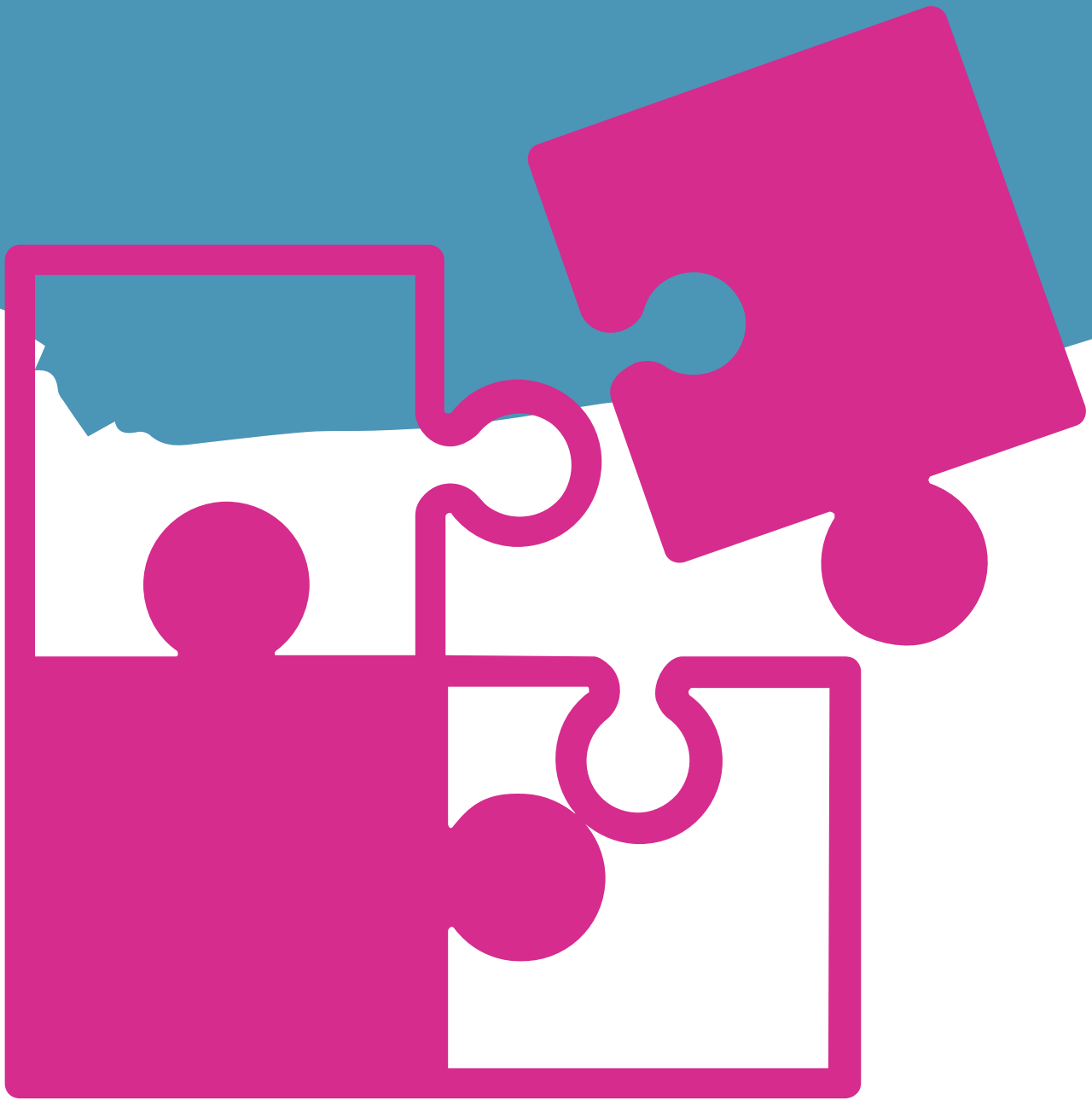
Cuestiones generales	Experiencia e historial	Preguntas de fondo	Preguntas sobre operaciones
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuándo creó su empresa? • ¿Por qué decidió convertirse en empresario? • ¿Cuál era su misión al inicio de su empresa? • ¿Cuántos empleados tiene su empresa? • ¿Qué servicios o productos ofrece? • ¿Cómo publicita su empresa? • ¿Cuáles son los objetivos de su empresa? • ¿Por qué decidió crear una empresa en este sector? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en gestión empresarial? • ¿Ha dirigido alguna empresa antes que la suya? • ¿Utiliza su empresa algún tipo de recompensa por rendimiento? • ¿Tiene experiencia previa en su mercado o sector? • ¿Cómo genera referencias de clientes? • ¿Qué cambios ha introducido en su estrategia empresarial en los últimos años? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se le ocurrió el nombre de su empresa? • ¿Cómo describiría la cultura laboral de su empresa? • ¿Retribuye su empresa a la comunidad? • ¿Qué hace única a su empresa? • ¿Qué tipo de sociedad es su empresa? • ¿Cuánto tiempo dedica cada día a su empresa? • ¿Cuánto tiempo ha tardado su empresa en obtener beneficios? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es un día normal en su empresa? • ¿Cómo gestiona las relaciones con los clientes? • ¿Cómo delega tareas? • ¿Cuáles fueron algunos de los retos a los que se enfrentó al crear su producto? • ¿Qué cualidades busca en los nuevos empleados? • ¿Quiénes son sus principales competidores en su mercado?

See the next page for printable version

General Questions	Experience and Background	In-depth Questions	Operations Questions
<ul style="list-style-type: none"> • When did you start your business? • Why did you decide to become a business owner? • What was your mission at the start of your company? • How many employees does your company have? • What services or products do you offer? • How do you advertise your business? • What are your company's goals? • What made you choose to start a company in this industry? 	<ul style="list-style-type: none"> • How long have you worked in business management? • Have you managed any companies before your own? • Does your company utilize any performance rewards? • Do you have previous experience in your market or industry? • How do you generate customer referrals? • What changes have you made to your business strategy over the past few years? 	<ul style="list-style-type: none"> • How did you come up with the name for your company? • How would you describe your company's workplace culture? • Does your business give back to your community? • What is unique about your company? • What kind of corporation is your business? • How much time do you spend working on your business each day? • How much time did it take for your company to earn a profit? 	<ul style="list-style-type: none"> • What does a normal day at your company look like? • How do you manage customer relationships? • How do you delegate tasks? • What were some challenges you faced when creating your product? • Which qualities do you look for in new employees? • Who are your primary competitors in your market?



Conclusión



ACE Youth - Para concluir

Al dirigirse a empresarios y líderes de alto nivel, el conjunto de herramientas de pedagogía de Ace Youth unirá a varias generaciones en un programa de tutoría holístico y mutuamente beneficioso. Los módulos y las principales áreas de negocio abordadas en el kit de herramientas sirven como estructura y punto focal para guiar al mentor y al alumno a lo largo del difícil camino de la tutoría empresarial.

Durante el desarrollo de este Producto y del proyecto en general, hemos descubierto que la estructura es esencial tanto para el mentor como para el alumno, y el Kit de herramientas de pedagogía para jóvenes de Ace se ha desarrollado para incluir herramientas, ejercicios y otros materiales de reflexión que garanticen que todos se beneficien de su periodo de inmersión en los negocios.

También hemos llegado a la conclusión de que, con demasiada frecuencia, sobre todo en el marco de las prácticas, el alumno puede sentirse como una pieza de recambio que estorba y a veces se le asignan tareas inútiles o de poca importancia para mantenerlo ocupado. Este conjunto de herramientas también sirve para evitar que esto ocurra, ya que garantiza que el alumno pueda tomar la iniciativa y compartir sus habilidades. El consorcio del proyecto Ace Youth, los socios asociados y otras partes interesadas locales confían en que el conjunto de herramientas pedagógicas de Ace Youth se mantendrá como una herramienta sostenible para apoyar futuras prácticas, mentores y alumnos.

Por definición, la tutoría alude a algo más que la simple acogida de un estudiante en prácticas o en un puesto de trabajo. Los socios descubrieron que ofrecer a un joven un espacio para experimentar, aprender y reflexionar durante un periodo definido es una de las formas, si no la más eficaz, de aportar valor añadido a una empresa, especialmente en los sectores cívico, cultural y creativo.

Invitamos a todos los empresarios de alto nivel y a las organizaciones culturales y creativas a utilizar los recursos del proyecto Ace Youth y sacar partido de un programa de intercambio de competencias y de formación de la próxima generación de empresarios y líderes.





With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

2020-3-TR01-KA205-097137



ACE Youth

Arts and Creative Entrepreneurship

www.aceyouth.eu

