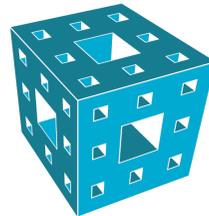


# Comunica tu Proyecto

Recursos para el profesorado



**expertemprende**  
®nevo|iniciativa



**expertemprende**

**Participantes:**

- 33 centros
- 585 estudiantes
- 150 proyectos



Cultura Emprendedora

emprende iniciativa

El Proyecto del Proyecto del Proyecto de la Escuela Virgen de Guadalupe de Barajas ha sido GANADOR de un PREMIO VALORADO EN 2.000 € correspondiente a la Modalidad A del Programa de Cultura Emprendedora Expertemprande durante el curso 2017/2018

DE VERDE

PREMIO VALORADO EN 2.000 €

JUNTA DE EXTREMADURA

CCER

U.S.O. Valores Sonoros Originales

Habilidades Emprendedoras

Valores del Deporte

Extremadura

En **Expert**emprende no basta con tener  
una buena idea de negocio



En **Expert**emprende no basta con tener  
una buena idea de negocio

**Hay que saber contarla**



En **Expert**emprende no basta con tener  
una buena idea de negocio

Hay que saber contarla  
venderla



En **Expert**emprende no basta con tener  
una buena idea de negocio

**Hay que saber contarla  
venderla  
presentarla**



[ ¿CÓMO LO CONTAMOS? ]

[ ¿CÓMO LO CONTAMOS? ]

**(Plan de Empresa // vídeo)**



**Presentar el proyecto:**  
*Nuestro plan de empresa*

Siempre comunicamos  
Fondo / Forma



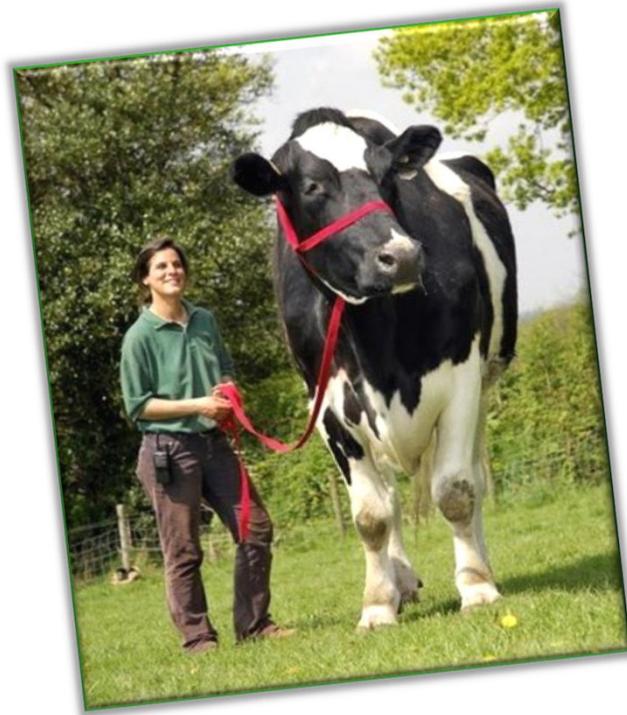
*“Presentación de la memoria. Se valorará la **originalidad** así como la aportación de material anexo: catálogos, publicidad, maquetas, vídeos...”*



## Contenido

Por qué seguimos empeñados en que realices un plan de empresa	1
1. Fortalece lo expuesto en el Canvas	1
2. No nos va a costar mucho más trabajo adicional	1
3. Necesidades de financiación, entrada de inversores, socios estratégicos...	1
4. Comparativas y Defensa	2
1. Qué y quiénes somos: Proyecto y Equipo Promotor	3
1. Idea de Negocio	3
A. Información a incluir al explicar nuestra idea de negocio	4
B. Contenidos y ejemplos	5
C. Misión y Visión	7
2. Equipo Promotor	9
3. Forma Jurídica	10
4. Localización	12
5. Productos/Servicios	13
2. Lo que nos rodea. Análisis de Mercado/Análisis del entorno	15
1. Séctor, entorno y competencia: los "stakeholders".	15
2. Clientes	19
3. Proveedores	21
4. Análisis DAFO	23
3. Cómo vamos a vender. Plan de Marketing y Estrategia	26
1. Producto, precio, promoción y distribución	26
A. Producto	26
B. Precio	26
C. Promoción	29
D. Distribución	32
4. Con qué contamos y qué necesitamos.	35
1. Medios Técnicos	35
2. El Equipo	36
A. Costes Sociales	37
B. Tipos de contrato	37
C. Ejemplo de Organigrama	38
5. ¿Es viable nuestro proyecto? ¿Cuánto dinero necesitamos? Análisis Económico Financiero	39
1. Recapitulando	39
2. Conceptos previos	40
3. Plan de Inversión	41
A. Inversión Inicial propiamente dicha	42
B. Compras Iniciales	45
C. Recursos económicos de mantenimiento inicial.	45
4. Ventas menos Gastos: La Cuenta de Resultados	47
A. Costes variables	47
B. Costes fijos	49
C. Sobre amortización	50
D. Ingresos	52
5. Plan de financiación: No es lo mismo vender que cobrar, no es lo mismo gastar que pagar, es distinto.	54
A. Cómo determinamos la cantidad que vamos a necesitar	54
B. Dónde obtendremos el dinero.	55
C. Recomendaciones generales	56
6. Resumen Ejecutivo	57
7. Principales nociones del Canvas	58
1. Pero... ¿Para qué sirve realmente este lienzo?	58
2. Detalle de los 9 módulos.	60
8. Webgrafía y Bibliografía	64
1. MODELO DE NEGOCIO, CANVAS Y MARKETING	64
2. PLAN DE VIABILIDAD	65
3. OTROS RECURSOS	66

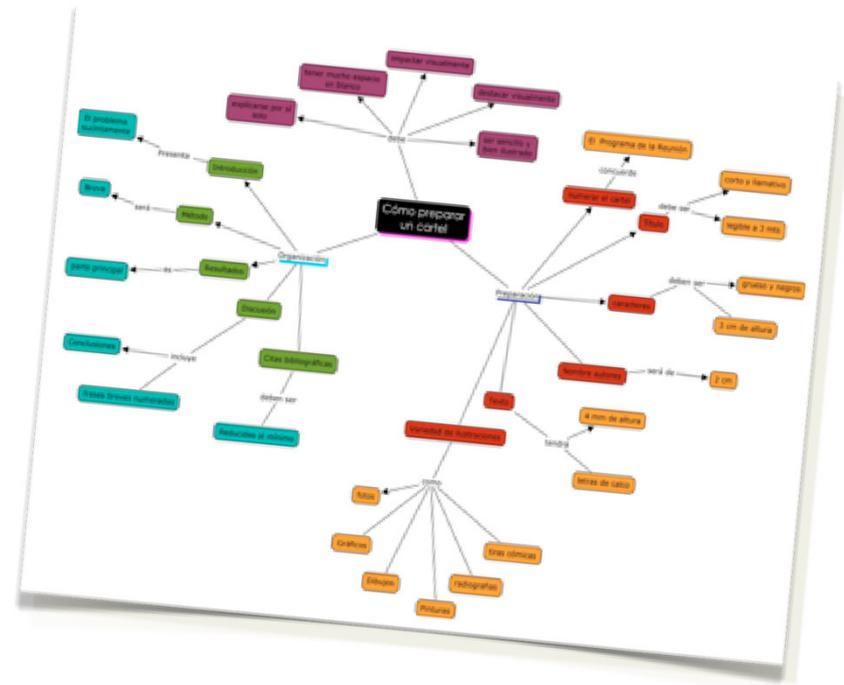
¿Cómo te comerías una vaca?



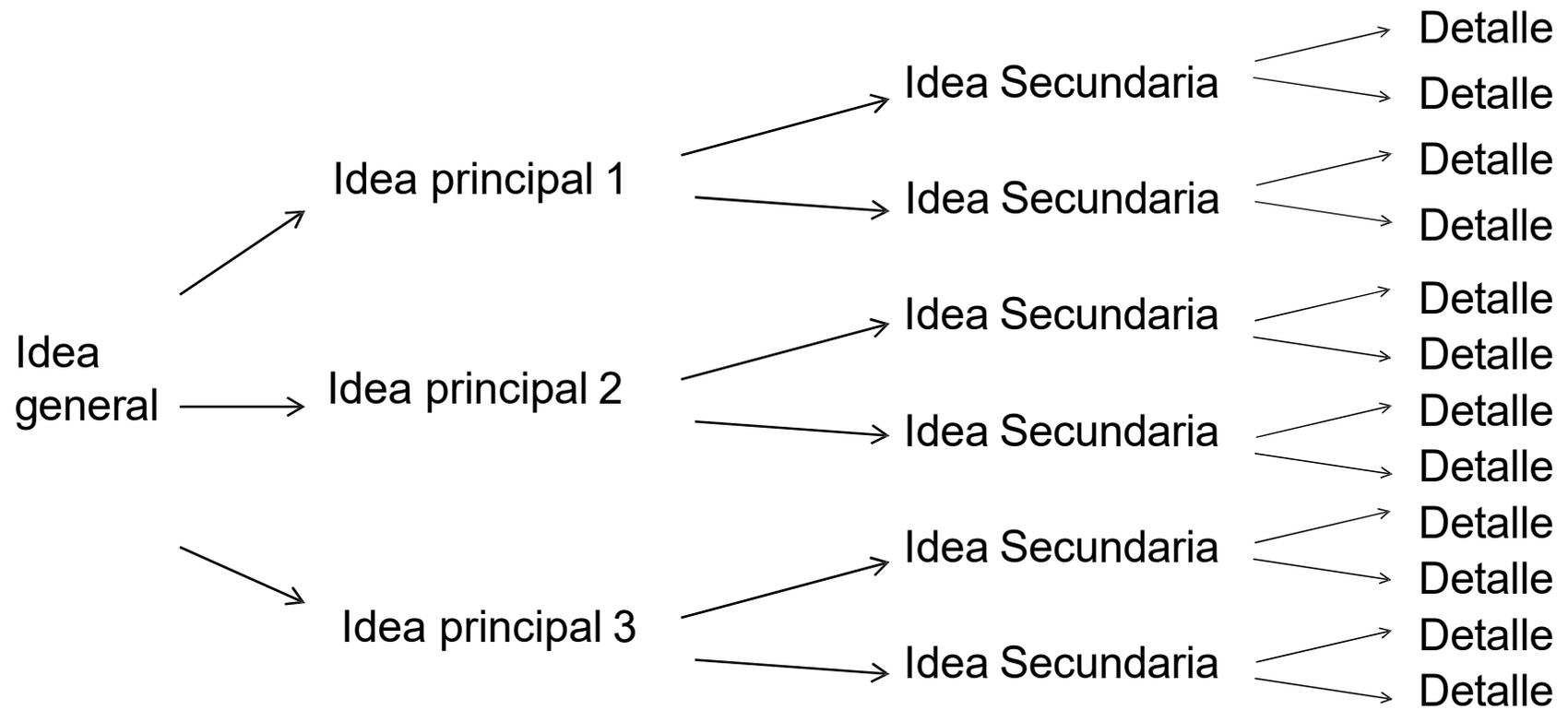
# 1 Presentación Plan de Empresa

## 1.1 Prepara un buen gui3n

- Mapa mental
- Esquema
- Bloques de contenido



## 1.2 Organiza tus ideas



## 1.3 Maquetación

Máximo 2 tipos de letras



### TIMES NEW ROMAN

La estrategia mas común es usar letras sans de un tamaño grande para los títulos y los subtítulos, otra de menor tamaño para los pies de foto, resúmenes, citas y notas, y utilizar las llamadas [serif] (que son mas legibles) para el cuerpo del artículo.

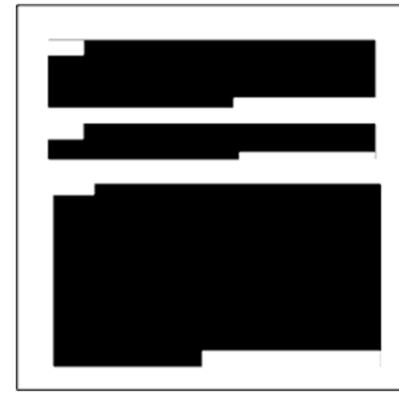
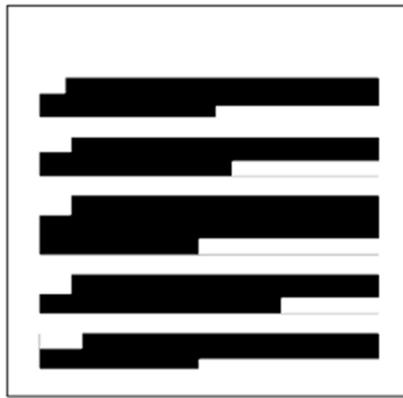
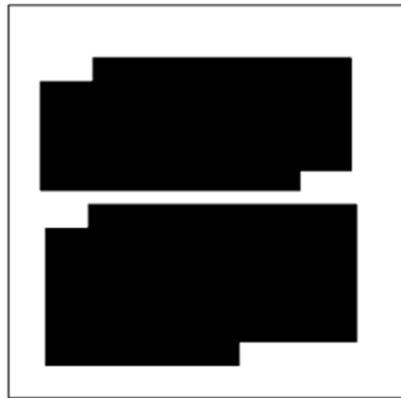
### LUCIDA CALLIGRAPHY

La estrategia mas común es usar letras sans de un tamaño grande para los títulos y los subtítulos, otra de menor tamaño para los pies de foto, resúmenes, citas y notas, y utilizar las llamadas [serif] (que son mas legibles) para el cuerpo del artículo.

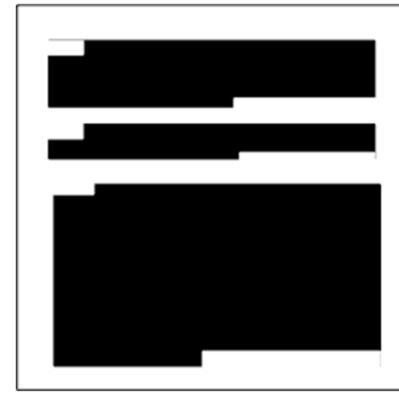
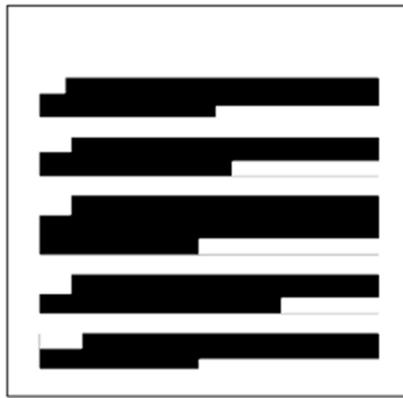
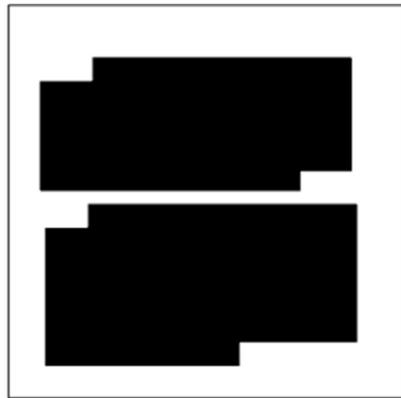
### HELVÉTICA

La estrategia mas común es usar letras sans de un tamaño grande para los títulos y los subtítulos, otra de menor tamaño para los pies de foto, resúmenes, citas y notas, y utilizar las llamadas [serif] (que son mas legibles) para el cuerpo del artículo.

## 1.4 Párrafos y puntuación



## 1.4 Párrafos y puntuación



## 1.5 Palabras clave



- Son la guía de tu discurso
- Ayudan al receptor a entenderte
- Ayudan a tu público a encontrarte en internet

# ¿Cómo presentarlo?



**Un  
proyecto no  
se presenta,  
se vende**



# Acciones de comunicación

Comunicación corporativa:  
Comunica tu **Marca**





**Presentar el video:**

*No obligatorio*

# ¿Qué vamos a ver?

1ª Parte: El [guion de proyecto](#)

2ª Parte: Pistas para [grabar nuestro video](#)

- Storytelling
- Algunos consejos

# El guion de proyecto

- a) El contenido: qué debemos contar en nuestro guion de proyecto
- b) Claves a tener en cuenta en un guion de proyecto empresarial

Información estructurada

=

claridad

¿qué **información** debemos incluir?!

Qué vas a vender

productos

Qué vas a vender

A quién vas a vender

clientes

**Qué** vas a vender

**A quién** vas a vender

**Cómo** lo vas a hacer

proceso  
productivo

**Qué** vas a vender

**A quién** vas a vender

**Cómo** lo vas a hacer

**Con qué** recursos

recursos y  
necesidades

**Quién** forma el equipo  
emprendedor

**Qué** vas a vender

**A quién** vas a vender

**Cómo** lo vas a hacer

**Con qué** recursos

emprendedores

**Quién** forma el equipo  
emprendedor

**Qué** vas a vender

**A quién** vas a vender

**Cómo** lo vas a hacer

**Con qué** recursos

A todo el que escuche  
nuestro proyecto le  
deben quedar claro las  
respuestas a estas  
preguntas

**Quién** forma el equipo  
emprendedor

**Qué** vas a vender

**A quién** vas a vender

**Cómo** lo vas a hacer

**Con qué** recursos

Información  
básica

**Quién** forma el equipo  
emprendedor

**Qué** vas a vender

**A quién** vas a vender

**Cómo** lo vas a hacer

**Con qué** recursos

Información  
básica

*No puede faltar  
en nuestro  
proyecto*

Vamos a ponerlo en práctica:

¿Puedes escribir tu proyecto en medio folio?

**Quién** forma el equipo  
emprendedor

**Qué** vas a vender

**A quién** vas a vender

**Cómo** lo vas a hacer

**Con qué** recursos

Información  
básica

# ¿QUIÉN? El equipo emprendedor



## ¿QUIÉN? El equipo emprendedor

- ✓ Detrás de las ideas hay personas
- ✓ Energía, motivación
- ✓ Capacidades
- ✓ Experiencia
- ✓ A qué se va a dedicar en el proyecto

## **¿QUÉ?** A qué se dedica nuestro proyecto

- ✓ Producto / servicio: lo que “vendo”
- ✓ Producto en general / cartera productos
- ✓ Características
- ✓ Utilidad para el mercado
- ✓ Originalidad / innovación

## ¿PARA QUIÉN? Los Clientes

- ✓ Cliente final / usuario
- ✓ Describirlos y agruparlos
- ✓ Qué les interesa, a parte de mi producto
- ✓ Dónde están
- ✓ Cómo contacto con ellos

## ¿CÓMO? El proceso

- ✓ Cómo vamos a organizarnos
- ✓ Factor tiempo
- ✓ Conexión entre los “inputs” y outputs”
- ✓ Cuántos trabajaremos
- ✓ Fases

## ¿QUÉ SE NECESITA?

### Los recursos

- ✓ Recursos humanos / materiales
- ✓ Coste: recursos económicos
- ✓ Imprescindibles y prescindibles
- ✓ VIABILIDAD: **los pies en el suelo**



Antes de continuar...



# Antes de continuar

...

¿a todos los  
receptores de  
nuestro proyecto les  
interesa la misma  
información?

Colaboradores  
Financiadores  
Clientes  
Concurso  
Medios de comunicación  
Etc.

# Antes de continuar

...

¿a todos los lectores  
de nuestro proyecto  
les interesa la  
misma información?

# EMPATÍA

Ten la habilidad de ponerte en los zapatos del otro  
y de tratar de entender la situación desde ahí.

[WWW.IAMHUMAN.MX](http://WWW.IAMHUMAN.MX)

Una persona que pueda colaborar en nuestro proyecto

Quiere ilusionarse con el proyecto,  
enamorarse de él, conocer las ventajas de  
participar, conocer nuestro nivel de  
implicación

...y saber con todo detalle qué  
colaboración necesitáis

Una persona que pueda colaborar en nuestro proyecto

Una persona con dinero para invertir en proyectos

Necesita conocer el coste real del proyecto, al detalle, ¿qué tipo de beneficio tendrá el proyecto?,

¿tiene mercado? ¿en cuánto tiempo estarán esos beneficios? ¿cuánto trabajo se ha hecho ya?

¿cuánto dinero deberá aportar?

...qué equipo está detrás del proyecto,  
¿se puede confiar en el equipo?

Una persona con dinero para invertir en proyectos

Un posible cliente

¿qué vendemos? ¿para qué sirve?

¿dónde se puede comprar? ¿qué ventajas  
tiene nuestro producto frente a la  
competencia? ¿el precio es justo?  
¿va a cubrir mi necesidad?

...¿me va a gustar? ¿lo necesito?

**Un posible cliente**

**El jurado** de un concurso

¿la idea es atractiva?, ¿cubre una necesidad real en el mercado?, ¿está bien justificada la originalidad?, ¿se entiende lo que quieren hacer?, ¿es un proyecto viable, este equipo lo puede llevara cabo?, ¿está bien planteado o se ha dejado muchos flecos sin resolver?

...el equipo sabe de qué habla, le ha dedicado tiempo y plantea un proyecto coherente y bien pensado?

**El jurado de un concurso**

# argumentos

Positivos

+

Aportan razones  
convincientes de que  
nuestro proyecto es  
bueno

Negativos

-

Son los puntos  
débiles de nuestra  
idea

# argumentos

Positivos

+

Aportan razones  
convincientes de que  
nuestro proyecto es  
bueno

Asegúrate de que aparecen

Repítelos todas las veces que  
haga falta en diferentes  
apartados

Negativos

-

Son los puntos  
débiles de nuestra  
idea

# argumentos

Positivos

+

Aportan razones convincentes de que nuestro proyecto es bueno

Asegúrate de que aparecen

Repítelos todas las veces que haga falta en diferentes apartados

Negativos

-

Son los puntos débiles de nuestra idea

No los escondas

Anticípate y búscale el lado positivo – siempre hay

Quítales importancia con argumentos

Recuerda quiénes son los miembros del jurado y qué objetivo esperas conseguir



# argumentos

Positivos

+

Negativos

-

Y para el jurado de Expertemprende,  
¿cuáles serán los puntos positivos y  
negativos de vuestros proyectos?

Vamos a ponerlo en práctica:

Ponte en el lugar del jurado de Expertemprende

# argumentos

Positivos

+

Negativos

-

# Pistas para grabar nuestro audiovisual

# Discurso

¿Qué vamos a contar en audiovisual? ¿Cuál va a ser la historia de nuestro proyecto? Lo contaremos con tecnicismos, utilizaremos el humor, pretenderemos generar emociones en nuestro público, será una historia con un final sorprendente...

El jurado recordará nuestra **historia**



## **STORYTELLING**

Sustituir datos y argumentos fríos por historias que motivan



Si quieres convencer,  
cuenta una **historia**



## crear una historia interesante

- **cuál es el mensaje que quieres transmitir**
- **Crear una historia que capte la atención del público al que te diriges y quieres conmover.**



<https://www.youtube.com/watch?v=5EtOpbU9BhI>

Comercial Nike "I Would Run To You" (subt. Español)



THE MAN WHO  
WALKED AROUND  
THE WORLD  
A TRUE STORY

[https://www.youtube.com/watch?v=3ap24PI3\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=3ap24PI3_w)

# Guion

## **Planteamiento - Nudo - Desenlace**

Elementos que nos ayudan a hacer una buena historia

**Mensaje    Conflicto    Personajes    Trama**

# Estructura del discurso

INTRODUCCIÓN

DESARROLLO

CONCLUSIÓN

## Elementos que nos ayudan a hacer una buena historia



**Mensaje**

**Conflicto**

**Personajes**

**Trama**



## Mensaje

La historia de nuestro proyecto, de nuestra idea de negocio debe tener un **mensaje que queremos transmitir.**



Conflicto

El conflicto es la **fuerza motriz** de una buena historia.



## Personajes

Para que la audiencia conecte con la **historia**, es crucial que se sienta identificada con los personajes.



## Trama

**Exposición:** Situar la historia en un contexto y presentar personajes.

**Acción:** Una serie de acontecimientos que van introduciendo el conflicto.

**Resolución:** Resolvemos los conflictos y explicamos el mensaje.  
(la moraleja).

## Estructura del discurso



## Estructura del discurso

INTRODUCCIÓN

10%

Captamos la atención

DESARROLLO

65%

Resumimos el proyecto

CONCLUSIÓN

25%

Principales resultados y  
cierre potente

¿Sabemos qué queremos contar?

¿Tenemos el mensaje, los personajes, la trama, la problemática...?

¿Queremos hacerlo gracioso o emotivo o técnico...?

¿Vamos a contar una historia con la que nuestro público se sienta identificado?

**Vamos a darle estructura y escribir un guión**

## INTRODUCCIÓN

Capta la atención desde el minuto cero  
Por donde empezamos...

Contar una historia. Anécdota personal.

Hablar del entorno que nos rodea.

Detalles concretos, que no se olvidan.

Imaginar un escenario hipotético.

Mostrar una imagen, fragmento de vídeo...

Lanzar una pregunta.



## DESARROLLO

Explica tu idea, tu propuesta  
Con lenguaje sencillo y claro.

¿Por qué tu solución es buena?

¿Por qué yo? Demuestra implicación personal

Prototipo





## CONCLUSIÓN

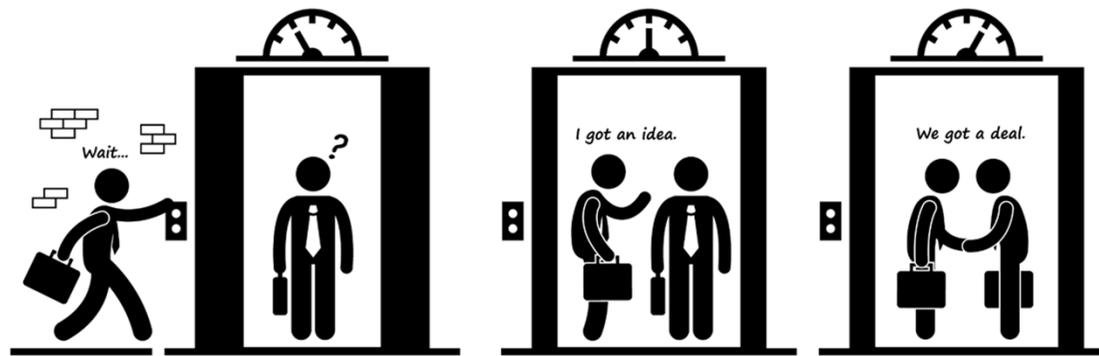
Destacar las ideas más importantes.  
Puntos fuertes del proyecto, oportunidades.  
Podemos hacer alusión a la historia inicial.  
No improvisar.

... ya hemos aprendido a construir la historia de nuestro proyecto

Vamos a ver un ejemplo de cómo captar la atención rápidamente y enganchar a nuestro público

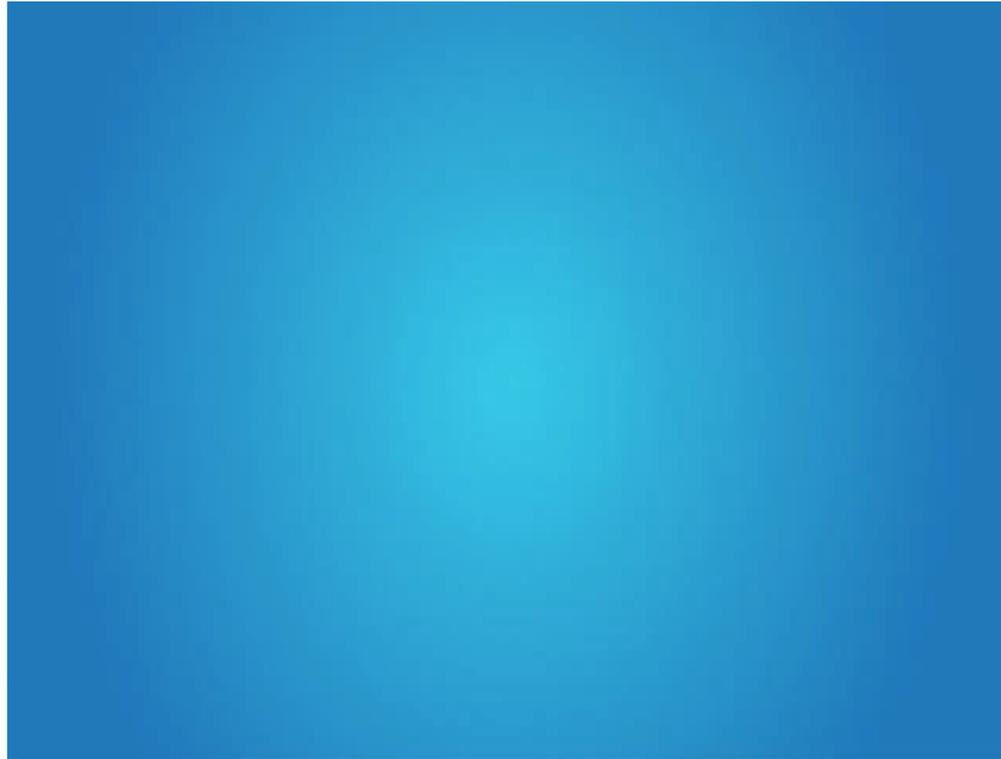


# **ELEVATOR PITCH**



Breve, claro y conciso

Cuenta tu idea de proyecto AV en 1  
minuto



[https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG\\_YjgvI](https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG_YjgvI)

## Pistas para grabar nuestro video.



<https://www.youtube.com/watch?v=Jp1zmcG98WU>

## EJEMPLOS: Los promotores en primer plano.



<https://www.youtube.com/watch?v=QSMd7YtnvMc>

## EJEMPLOS: Videoclip con descripción.



<https://www.youtube.com/channel/Uck4vsZYPlmhbnHe4IFZALpw>

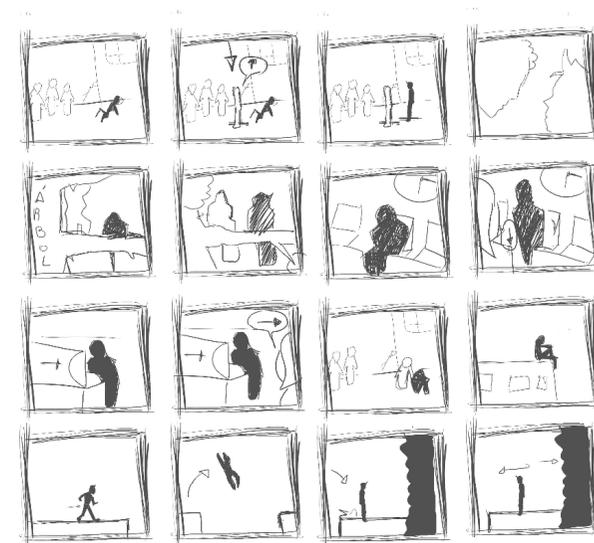
# Antes de grabar, el storyboard.

Si queremos evitar los desastres de la improvisación debemos planificar nuestro video. Es decir, debemos crear un pequeño storyboard o guión.

**Un storyboard es un organizador gráfico que planea una narrativa. Nos permite trocear la historia que vamos a contar y centrarnos en cada parte, sin distracciones.**

## ¿Qué contiene?

- Dibujos con la secuencia que nos interesa. Los dibujos no deben ser de calidad.
- Texto con referencia al contenido que hay en cada secuencia.
- Indicaciones de sonido en caso de que se incluya.
- Referencias a quien interviene para organizar al equipo.



# Grabamos el video.

[Ver:10 consejos para grabar mejores vídeos con tu móvil](#)

1. Graba el vídeo en horizontal
2. Evita imágenes temblorosas
3. Graba con buena luz
4. No uses el zoom digital
5. Ajusta la resolución al máximo
6. Asegúrate de tener suficiente batería y memoria interna
7. Cuida el encuadre
8. Graba gran variedad de planos
9. Mueve la cámara
10. Cuida el audio.



## Revisión y ajustes.

Vemos el resultado en el equipo.

Cada persona aporta su visión y qué mejoras se pueden realizar. ¿Qué falta?  
¿Qué sobra?

Acordamos los ajustes y mejoras.

Aplicamos cambios en el storyboard.

**¿grabamos otra versión?**



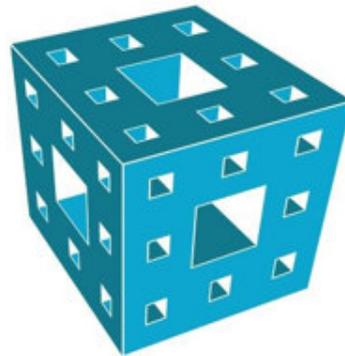
## Consejos comunicación **VERBAL**

- Usa lenguaje comprensible y adaptado
- Repite lo esencial, la idea principal.
- VOZ. Agradable.
- Silencios. Ritmos
- **CREE EN LO QUE DICES!**

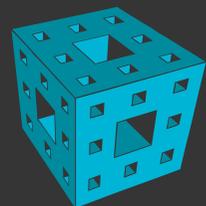


Puedes editar tu audiovisual con la versión gratuita de  
Clipchamp Create <https://clipchamp.com/es/>  
Y exportarlo con calidad suficiente

Mucha suerte ;)



**expertemprende**  
®nevo|iniciativa



**expertemprende**

®nevo|iniciativa

JUNTA DE EXTREMADURA