

RE – EVOLUCIÓN

CAJA DE HERRAMIENTAS PARA TI  
Y LOS DEMÁS PROYECTOS,  
INSTITUCIONES Y EMPRESAS DEL  
ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL



@CCCreativas  
www.cccreativas.com

Parte del programa:

Bogotá:  
un Ecosistema  
para **Crear y Crecer**  
2020

Lidera:

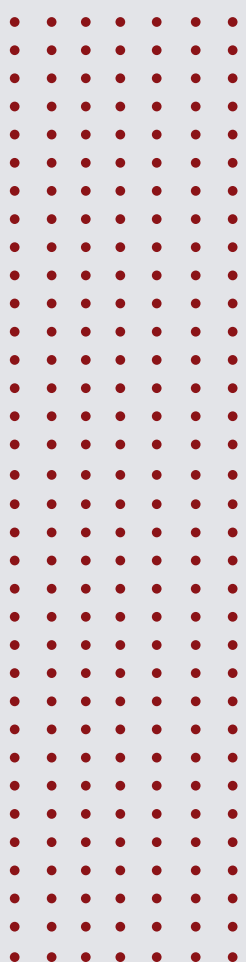
**Conexiones  
Creativas**

Apoya:

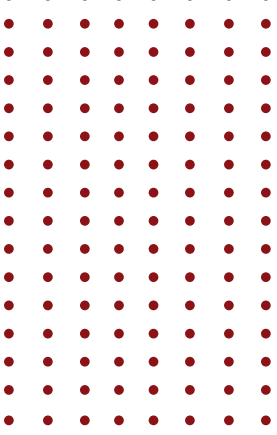


SECRETARÍA DE  
CULTURA, RECREACIÓN  
Y DEPORTE





**Ajusta el plan,  
no renuncies a  
tu meta**



## RE – EVOLUCIÓN Emprender, Crear y Crecer

### CAJA DE HERRAMIENTAS PARA TI Y LOS DEMÁS PROYECTOS, INSTITUCIONES Y EMPRESAS DEL ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL

#### 4 CLAVES DEL LIDERAZGO Y CRECIMIENTO EN EL EMPRENDIMIENTO EN EL ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL

##### ¿CÓMO AJUSTAR LOS PLANES SIN RENUNCIAR A LA META EN TIEMPOS DESAFIANTES?

Te compartimos cuatro elementos claves para que fortalezcas tu proyecto, organización o empresa:

**1** Al emprender le estamos ofreciendo a los demás, mundos nuevos: los artistas imaginan mundos, otros los administran; pero los emprendedores del ecosistema creativo y cultural nos invitan a vivir en ese mundo.

Todos engendramos una visión de futuro así que es momento de preguntarte ¿cuál es la propuesta de futuro que tu proyecto representa? Que los proyectos que estamos proponiendo hablen de un futuro al que valga la pena llegar.

Esa visión de futuro se debe presentar a los otros con pocas palabras (idealmente 15) y gran claridad en términos de oferta.

**2** El liderazgo no basta en lo individual sino también en lo ecosistémico. ¿A qué comunidad me interesa que le vaya bien para que a mi proyecto también le vaya bien? En

la metodología Decagrowth que empleamos en Conexiones Creativas a partir del Pentagrowth creado por Ideas for Change, abordamos la palanca interna de Comunidad en la que profundizamos en este tema.

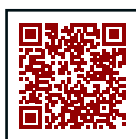
**3** ¿Cuáles son nuestras fortalezas y en qué necesitamos a los otros? Leonardo Maldonado, experto chileno que hace parte de nuestra red mundial de expertos, afirma que todos somos muy buenos en el 2% de las cosas, buenos en el 10% y perversamente malos en el 88% restante. Debemos reconocer qué nos sobra y qué nos falta para asociarnos con otros pues cuánto más nos articulamos, más crecemos. Es tiempo de las “conexiones extremas”.

**4** Debemos aprender a hablar de modelos de negocios sin importar si hablamos de software o de cultura.

Si quieres más información sobre modelos de negocios:

*Puedes leer el código QR o clicar en ellos para dirigirse al enlace.*

Podcast

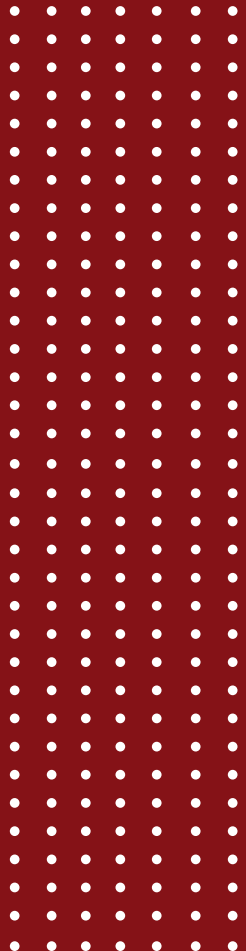


Píldora

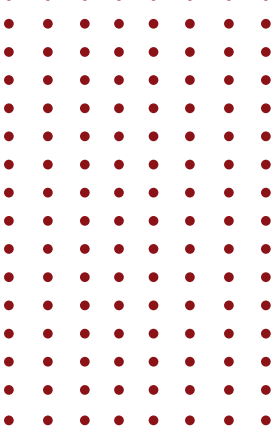


MasterCClass





¿Cuál es la  
propuesta de  
futuro que  
tu proyecto  
representa?



## RE – EVOLUCIÓN Tu modelo de negocio

### – CAJA DE HERRAMIENTAS PARA TI Y LOS DEMÁS PROYECTOS, INSTITUCIONES Y EMPRESAS DEL ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL

¿Cómo definir el modelo de negocio para mi empresa o proyecto del ecosistema creativo y cultural?

Como lo afirma Saúl Kaplan “un modelo de negocio es la narrativa que explica cómo una iniciativa de negocios crea, distribuye y captura valor”. Y aquí vamos a darte los elementos claves para que trabajes en tu propio modelo.

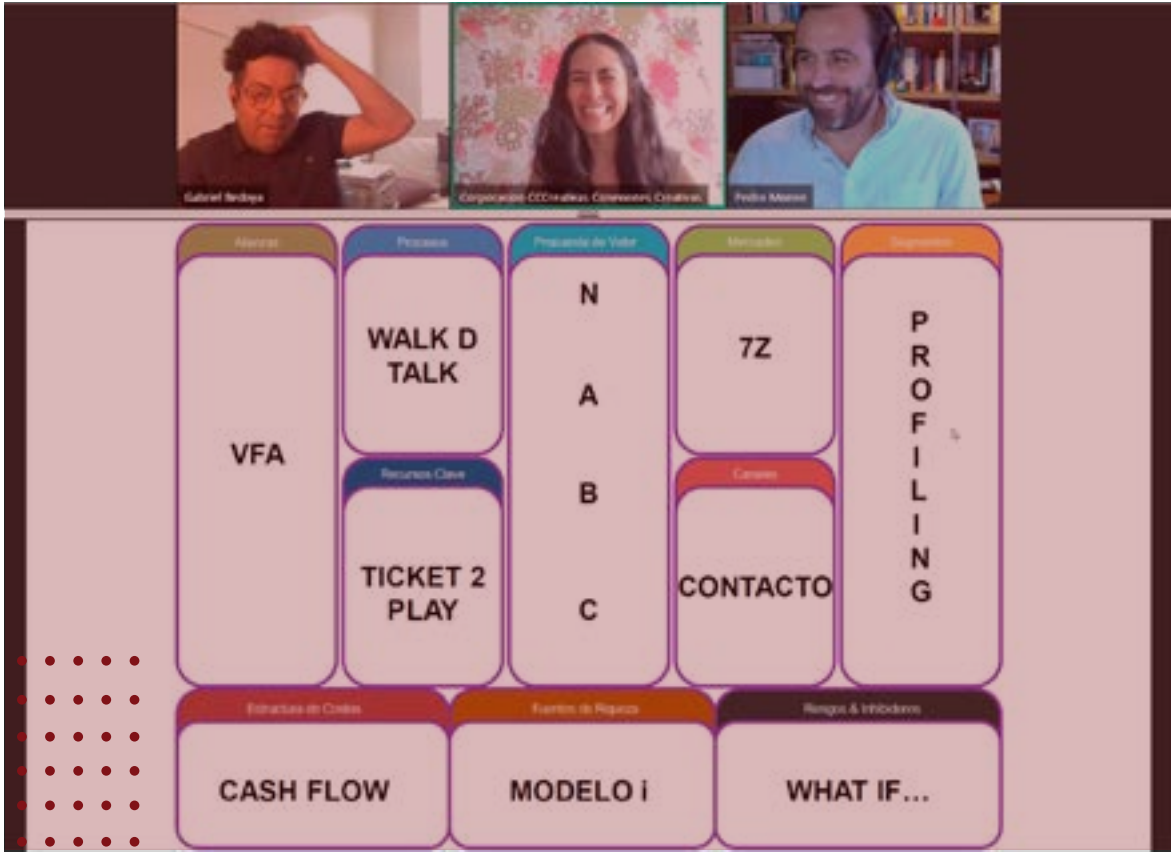
“Las metodologías que sirven son aquellas que se usan” se dice en el mundo de la creación y el emprendimiento así que

aunque hay muchos formatos para plasmar todos los elementos necesarios de un proyecto, en este caso vamos a sugerirte usar el Business Model Canvas que originalmente fue creado por Osterwalder en 2010 pero que Gabriel Bedoya, quien es parte de nuestra red mundial de expertos, ha customizado incluyendo un capítulo que él llama WHAT IF de riesgos e inhibidores:

ALIANZAS	PROCESOS	PROPUESTA DE VALOR	MERCADEO	SEGMEN TO
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTES DE RIQUEZAS	RIESGOS & INHIBIDORES		

El elemento central de tu modelo de negocio es definir la necesidad que resuelve, ósea la "propuesta de valor". Las dimensiones del valor pueden ser tangibles o intangibles (pues hoy lo simbólico es decisivo) como la eficiencia, la conveniencia, las emociones, la personalización, la confiabilidad, la accesibilidad, la identidad o la usabilidad.

El corazón de los modelos de negocios son los "insights" que son revelaciones de nuestro público o audiencia donde manifiestan una necesidad no atendida; pero como dice Gabriel Bedoya es clave "buscar el problema tras el problema". Los insights son ideas neutrales, que conectan con un target, que son escalables y con potencial.



MasterCClass de Conexiones Creativas con Gabriel Bedoya, Paula Trujillo y Pedro Moneo.

Si quieres más información sobre modelos de negocios o si estás preparando un nuevo proyecto:

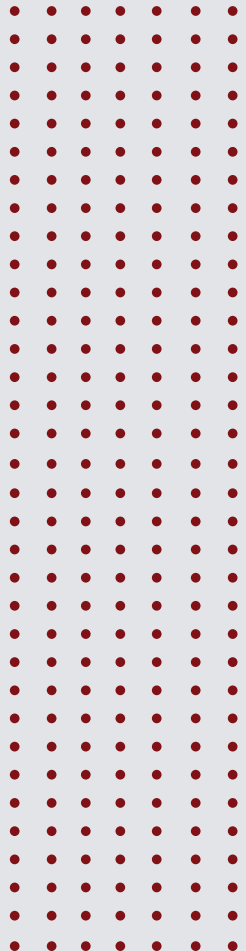
Puedes leer el código QR o clicar en ellos para dirigirse al enlace.

Podcast

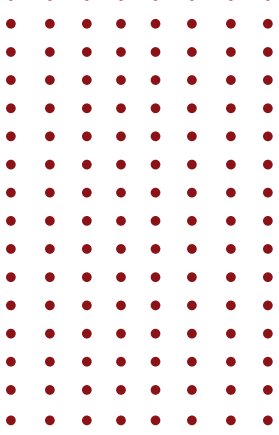


MasterCClass





**¿Cuál es la  
necesidad que  
resuelve tu  
proyecto?**



## RE – EVOLUCIÓN Nuevas tecnologías

### – CAJA DE HERRAMIENTAS PARA TI Y LOS DEMÁS PROYECTOS, INSTITUCIONES Y EMPRESAS DEL ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL

5 pasos claves para que apliques la inteligencia artificial a tu proyecto creativo o cultural

La experiencia física es irremplazable y es un territorio propio de los agentes del ecosistema creativo y cultural, pero es importante colonizar lo digital apuntando a procesos Omnicanales (*On y Off*) no solo debido al Gran Confinamiento sino a las nuevas demandas del ciudadano y a las posibilidades que nos abren las nuevas tecnologías.

El llamado Gran Confinamiento a causa del Covid puede ser visto como la prueba piloto para nuevas oportunidades en pro de experiencias más inmersivas.

Es urgente que los agentes del ecosistema creativo y cultural de Iberoamérica tejan lazos con emprendedores y empresarios del universo de las TIC en un escenario de polinización cruzada.

Toda tecnología necesita una estrategia para funcionar de cara a nuestros objetivos (ir más rápido o ser más eficientes o automatizar procesos para destinar nuestra energía a nuevos proyectos). Así las cosas la primera pregunta que debemos hacernos es ¿qué queremos conseguir con estas tecnologías?

Son muchas las tecnologías que se lanzan y están según la Curva de Garner, en el territorio de la innovación. Algunas pasan al siguiente escalón que es el de expectativa, unas pocas superan el llamado valle de la desilusión, poquísimas llegan a reilusionar y un pequeño grupo llega al anhelado altiplano de la productividad.

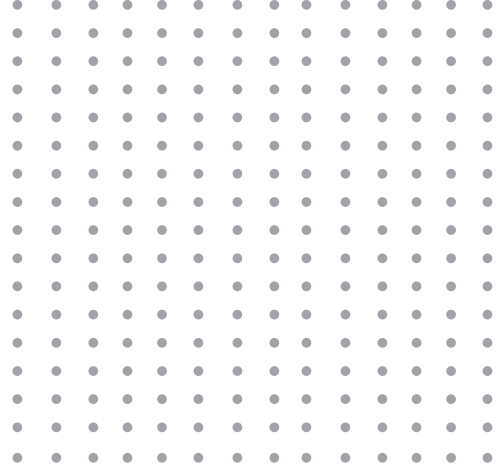
Lo segundo clave es cuidar los datos que nos entregan nuestros seguidores o consumidores, darles seguridad plena.

El tercer elemento basado en la pirámide de STAR nos exige definir cuatro preguntas críticas:

- 1 ¿Cómo consigo los datos?
- 2 ¿Cómo se transmiten esos datos?
- 3 ¿Cómo se almacenan los datos?
- 4 ¿Cómo se analizan los datos?

El cuarto elemento parte de la conciencia del poder del dato para extraer de allí "*insights*" que nos ayuden a la toma de decisiones.





Y el quinto paso es la aplicación de la Inteligencia Artificial a este proceso. Ésta puede definirse como el intento de razonamiento a través de métodos computacionales para hacer tres cosas para impulsar mi proyecto o empresa:

- 1 Descripciones.
- 2 Predicciones.
- 3 Prescripciones.



MasterCClass de Conexiones Creativas con Giulio Toscani.

Si quieres más detalles de cómo aplicar lo digital y la inteligencia artificial a tu proyecto:

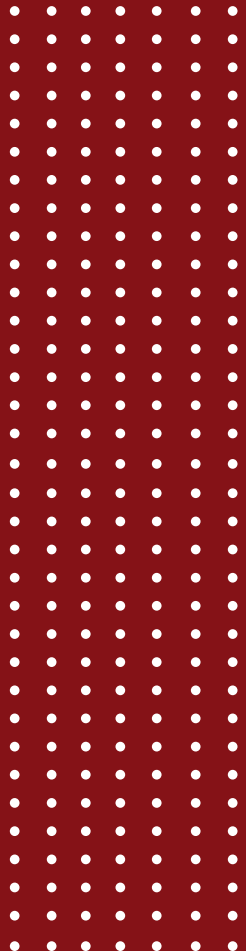
Puedes leer el código QR o clicar en ellos para dirigirse al enlace.

Podcast

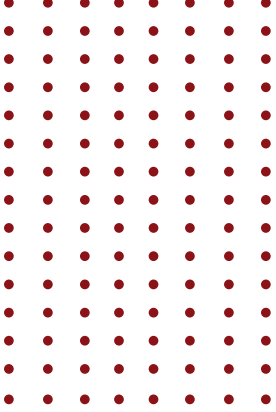


MasterCClass





**¿Estás conversando  
con creadores del  
mundo de las TIC  
para incubar nuevas  
oportunidades para  
tu proyecto?**



## RE – EVOLUCIÓN Conéctate con otros sectores

### CAJA DE HERRAMIENTAS PARA TI Y LOS DEMÁS PROYECTOS, INSTITUCIONES Y EMPRESAS DEL ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL

¿Cómo hacer crecer tu proyecto o empresa a través de la polinización cruzada?

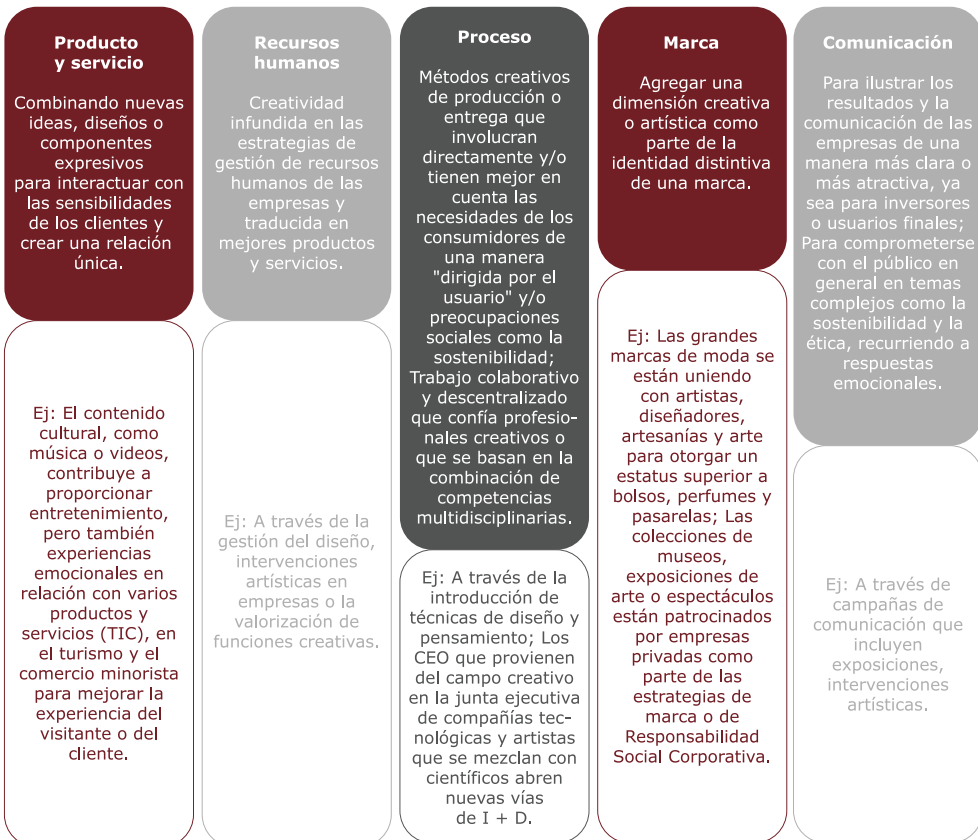
Estamos en la era de lo transdisciplinar y del mestizaje, y es momento de establecer escenarios de diálogo entre los agentes del ecosistema creativo y cultural y los demás sectores de la economía.

Genera derrames de conocimiento a la sociedad, en la industria con beneficios intersectoriales y en red con impacto en la Región a través por ejemplo del *city marketing*, la atracción de inversión extranjera, etc.

La polinización cruzada como metodología es, por ejemplo, eje de la apuesta de la Unión Europea consignada en 2018 y en entornos como Amberes es política territorial.

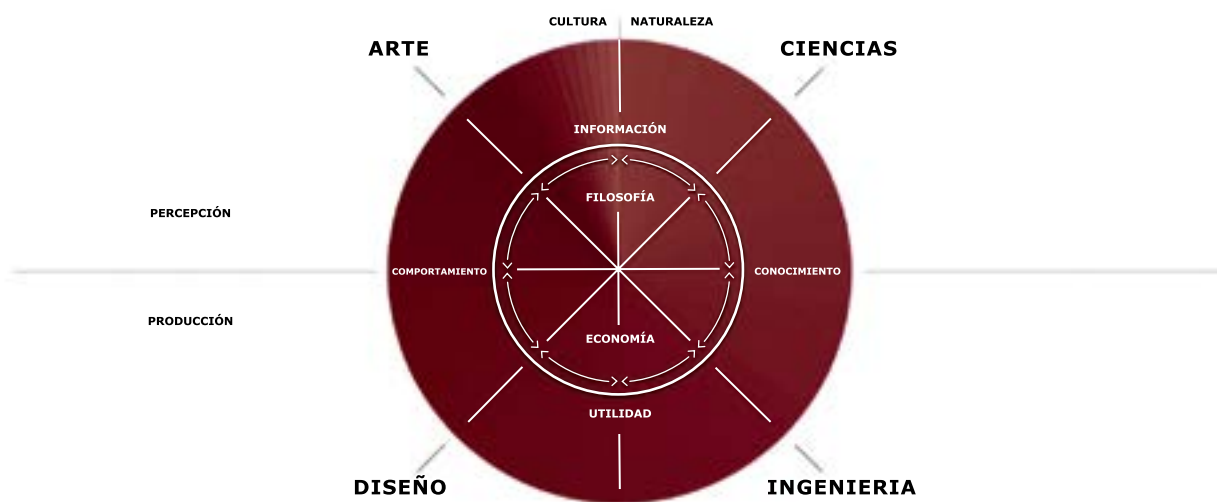
El ecosistema creativo y cultural y los demás sectores económicos pueden colaborar, co-crear y hasta incubar *joint-ventures* o nuevas empresas en temas más usuales como la comunicación y construcción de marca, pero también en recursos humanos, y en nuevos productos o servicios.

La polinización se puede dar la interior del ecosistema, de éste con las instituciones y con los demás sectores económicos.



Esta polinización cruzada es clave cuando se apuesta por pasar de modelos económicos basados en insumos, productos o servicios, hacia una economía de la experiencia o de la transformación.

Investigadores mundiales de la talla de Neri Oxman desde el MIT nos hablan de la Era del Entrelazamiento articulando los universos de la ciencia, de la ingeniería, del diseño y del arte:



Desde Conexiones Creativas hemos mapeado y trabajado con ejemplos de polinización cruzada como la agencia de viajes

Pangea, Forensic Architecture, Haceb, el panadero Daniel Jorda con Panes Creativos, el chef Ferran Adria, o el hotel Azulik.



MasterCClass de Conexiones Creativas con David Hernández, creador y CEO de Pangea, la agencia de viajes más disruptiva hoy mundialmente.

Si quieres más detalles de qué es la polinización cruzada y sobre todo cómo aplicarla a tus proyectos

*Puedes leer el código QR o clicar en ellos para dirigirse al enlace.*

Podcast



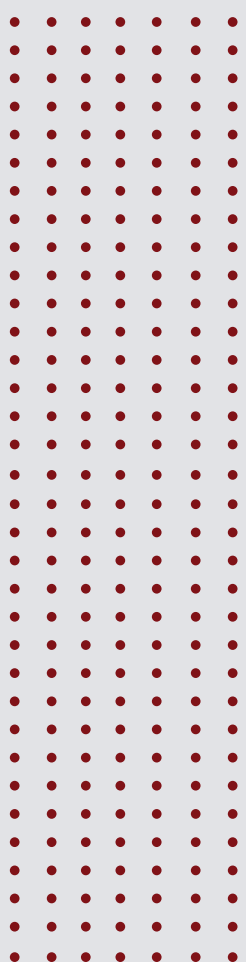
MasterCClass

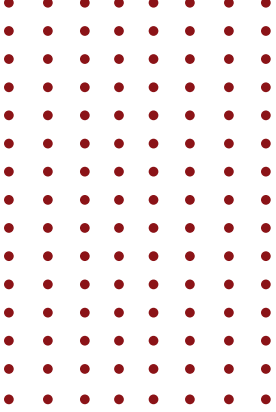


Publicación



**Es tiempo de  
la conexiones  
extremas**





## RE – EVOLUCIÓN La Personalidad de tu Marca

### CAJA DE HERRAMIENTAS PARA TI Y LOS DEMÁS PROYECTOS, INSTITUCIONES Y EMPRESAS DEL ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL

#### 5 claves para que definas la personalidad de tu marca

Los artistas, creadores y emprendedores del mundo creativo y cultural deben reconocer que cada uno de ellos son o una marca personal o una corporativa. El mercado es una realidad que no se puede negar y es el que genera la posibilidad de darse a conocer, de intercambiar y de ofrecer lo que hacemos para que sea consumido simbólicamente o materialmente.

¿Sabías que Interbrand, una de las consultoras mundiales más reconocidas en temas de marketing, afirma que la marca equivale hasta al 85% del valor total de una compañía?

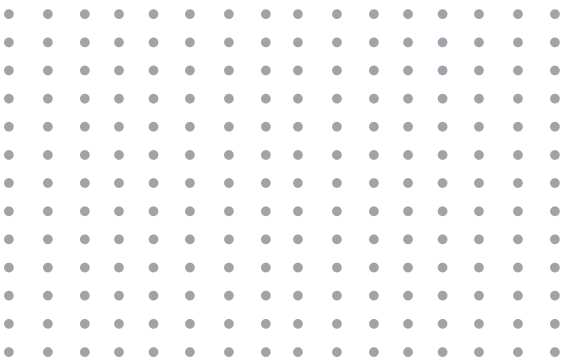
Estamos en un escenario global, veloz, digital e incierto, y de usuarios informados y exigentes que se conectan con marcas que promueven valores profundos con los que como ciudadano se sienten identificados, pasando de la transacción a la relación.

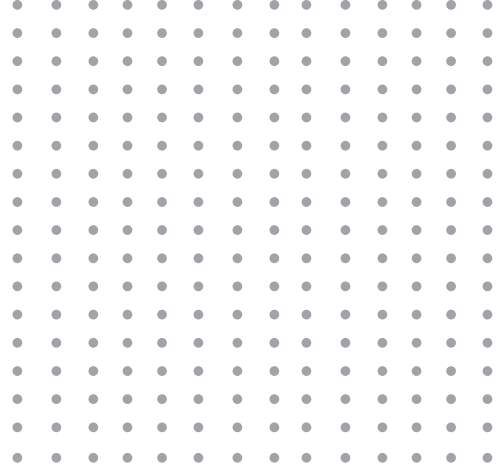
Raúl Ruiz y Ester Hidalgo que son parte del grupo de expertos mundiales de Conexiones Creativas, afirman que una marca es el

conjunto de asociaciones y percepciones que tenemos de un determinado producto, servicio, experiencia o creador. La unicidad, constancia y coherencia son las que permitirán definir y consolidar la personalidad de nuestra marca.

Ahora te contamos cómo definir el ADN de tu marca:

- 1 El primer paso es preguntarte qué es tu marca, cómo es tu marca, dónde hace o dónde cuenta tu marca y cómo lo hace.
- 2 Imagina que tu marca es un superhéroe así cada vez que tomes una decisión, le “consultarás” si lo haría o no, y cómo lo haría.
- 3 Define el arquetipo de tu marca: idealmente elige dos de proporciones distintas pero contrarios para que la marca sea enriquecida y haya tensiones creadoras.





4 Expresar los valores que defiende la marca; definir cómo lo hace mi competencia y cómo lo hacen marcas de otros sectores que le hablan al mismo *Target* que tu marca.

5 Definir el tono auditivo, visual y emocional de la marca.



MasterCClass de Conexiones Creativas con Raül Ruíz y Ester Hidalgo.

Si quieres todas las herramientas para definir o revisar la personalidad de tu marca:

*Puedes leer el código QR o clicar en ellos para dirigirse al enlace.*

Podcast

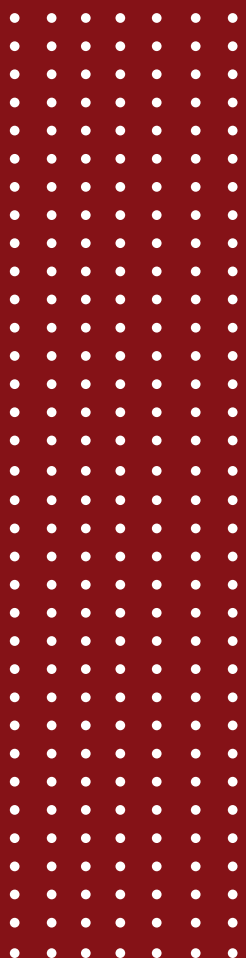


Píldora



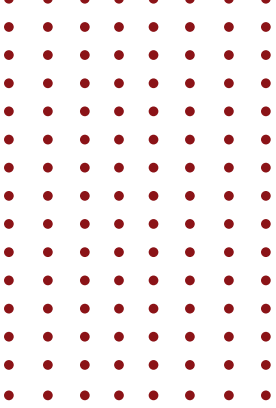
MasterCClass





**Construyamos  
marcas con valores  
profundos para que  
los ciudadanos se  
conecten y pasen  
de la transacción  
a la relación**





## RE – EVOLUCIÓN

### El Diseño de la Experiencia de tu Marca

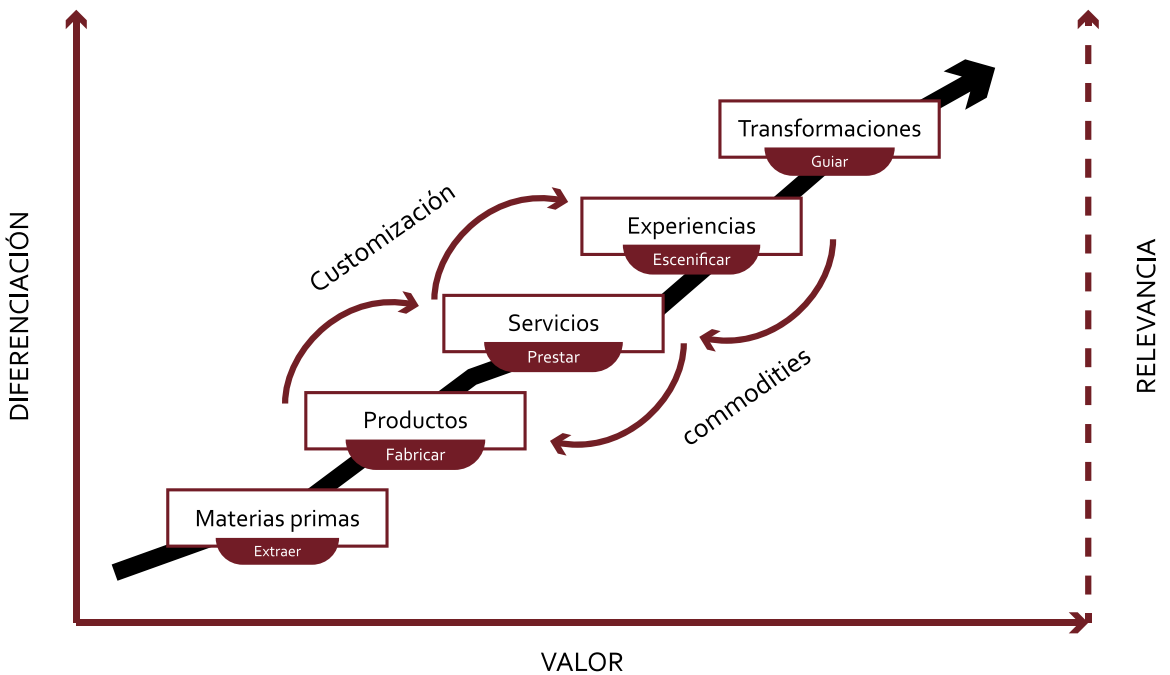
CAJA DE HERRAMIENTAS PARA TI Y LOS DEMÁS PROYECTOS, INSTITUCIONES Y EMPRESAS DEL ECOSISTEMA CREATIVO Y CULTURAL

¿Cómo diseñar experiencias Omnicanales para mi marca?  
Éstas son las 5 claves para lograrlo

La progresión de valor como bien lo explica Joseph Pine en su libro Experience Economy, nos ha llevado a pasar de modelos

económicos basados en materias primas a productos, luego a servicios y ahora a experiencias.

## CREANDO EXPERIENCIAS: TRANSFORMACIÓN



JOSEPH PINE

Para pasar a este modelo es importante, como lo proponen César Zapata y Sashka Krtolica quiénes hacen parte de nuestra red mundial de expertos:

- 1 Saber que las experiencias no suceden en mi sede o en mi empaque, sino en la mente de mis usuarios o audiencias...por eso son tan exigentes.
- 2 Las experiencias se venden por tiempo o por membresías ...lo demás son servicios que se acompañan de experiencias como parte de mi estrategia de marketing.
- 3 Es ideal abordar los 5 niveles de la experiencia: las sensaciones a través de los sentidos; los sentimientos a través de movilizar las emociones; los pensamien-

tos pues invitan a la reflexión; las acciones pues incentivan la acción; y las relaciones pues propician la interacción y la creación de comunidad.

- 4 Esa experiencia se vive en todos los "puntos de contacto" para ser omnicanal, es decir que haya coherencia y continuidad en las redes sociales, en el canal digital, en los puntos de atención físicos y en los canales directos como el call center. Y recuerda que hoy los canales de comunicación son al tiempo canales de comercialización.
- 5 Por último es importante concentrarnos en el Customer Journey del consumidor y no del producto, son los públicos o audiencias los ejes de nuestra marca:

COSTUMER JOURNEY							
¿Por qué el cliente se involucra en la interacción?		¿Cómo hace el cliente para identificar, ordenar y pagar la opción deseada?				¿Qué productos y servicios se proporcionan al cliente?	
La necesidad latente:	Conciencia de necesidad:	Buscar opciones:	De decidir sobre las opciones:	Ordenar y pagar:	Recibir:	Experiencia buena/ servicio:	Experiencia postcompra:

Si quieres aprender más de este tema:

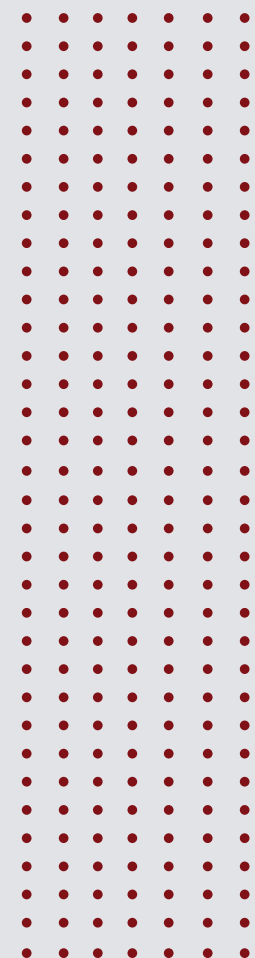
Puedes leer el código QR o clicar en ellos para dirigirse al enlace.

Podcast

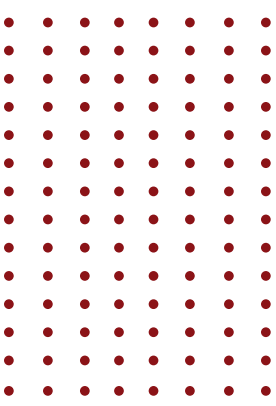


MasterCClass





**La experiencia  
que propone tu  
marca se vive en  
todos los puntos  
de contacto para  
ser omnicanal**



## RE – EVOLUCIÓN CONEXIONES CREATIVAS

Conexiones Creativas es una corporación sin ánimo de lucro con operación en Iberoamérica y sedes en España y Colombia.

Se despliega como una plataforma de pensamiento y acción en torno a la Economía Creativa y su aporte a la competitividad y el desarrollo territorial: sectores productivos, el gobierno, la academia y el tejido social. Proyectamos y acompañamos organizaciones, empresas, regiones y emprendedores.

el mundo y nos apasiona aprender, reflexionar y sobre todo “tejer puentes” para conectar.

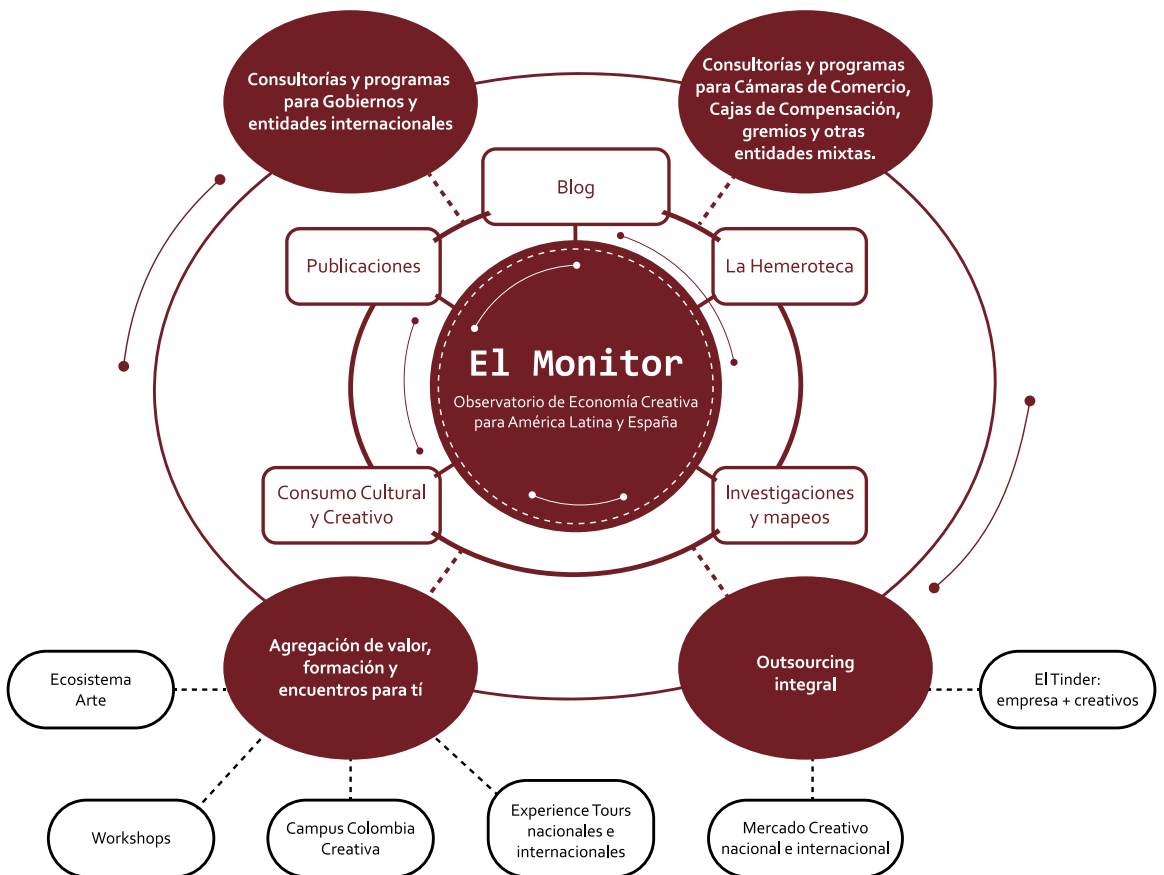
Somos un Think+Do Tank que trabaja por la Economía Creativa, tejiendo puentes dentro de Colombia, América Latina, y entre América Latina y España.

En Conexiones Creativas tenemos una vocación amplia por el tejido de la Economía Creativa, y experiencia acumulada en el trabajo con entidades gubernamentales, museísticas, gremiales, educativas, empresariales y mixtas. Recorremos permanente

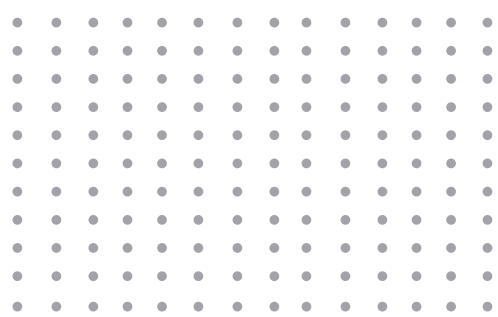


@CCCreativas  
www.cccreativas.com

### ¿QUÉ HACEMOS EN CONEXIONES CREATIVAS?



Y hemos trabajado en estos años con más de 4500 emprendedores y con instituciones como éstas:





@CCCreativas  
www.cccreativas.com

Parte del programa:

Bogotá:  
un Ecosistema  
para **Crear y Crecer**  
2020

Lidera:

**Conexiones  
Creativas**

Apoya:



SECRETARÍA DE  
CULTURA, RECREACIÓN  
Y DEPORTE

