

RE - EVOLUCIÓN

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

2021



@CCCreativas
www.cccreativas.com

Parte del programa:

Bogotá:
un Ecosistema
para **Crear y Crecer**
3^{ra} Edición

Organiza:

**Conexiones
Creativas**

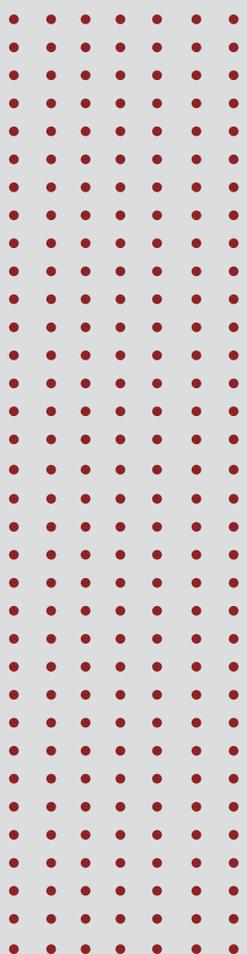
INICIATIVA
Ganadora

PdAcu 2021
PROGRAMA *d*ISTRITAL de
apoyos
concedidos

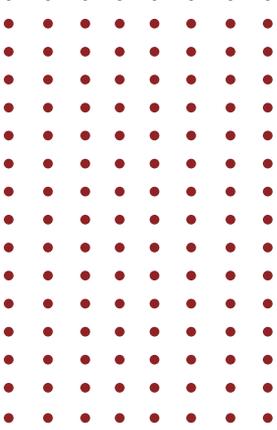


SECRETARÍA DE
CULTURA, RECREACIÓN
Y DEPORTE





**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

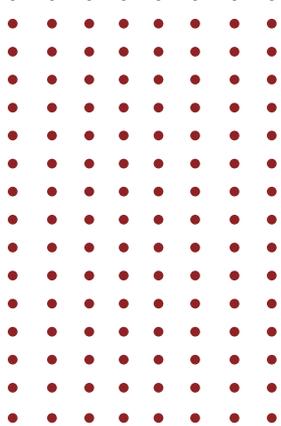


MasterCClass





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



RE – EVOLUCIÓN

6 CLAVES DEL LIDERAZGO PARA EMPRESARIOS DEL ECOSISTEMA CREATIVO

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

¡Qué mejor que hablar de liderazgo con un hombre que es referente en Colombia! Con experiencia desde la medicina, como su carrera de formación; la empresa privada, desde donde ejerció como Gerente de EPS Sura, desde el arte como su pasión y desde el emprendimiento como creador de su proyecto Futuros Improbables, Gabriel Mesa Nicholls es un líder posibilista que cree en el cultivo del ser, en el amor y en el equilibrio como herramientas principales para formarse como una persona que pueda guiar a otros en el camino del propósito.

Durante su masterclass, 'Liderazgo para creadores', que se convirtió más en una conversación llena de contenido y enseñanzas, Gabriel entregó seis claves para que los empresarios del ecosistema creativo se fortalezcan como líderes y que no solo logren sacar adelante sus empresas, sino que como creadores y personas ayuden a generar soluciones que aporten a la construcción de una mejor sociedad.

¿Qué se necesita entonces para ser un buen líder desde la economía creativa?

Las seis claves del liderazgo para empresarios del ecosistema creativo:

1 Autogestión o administración de sí mismo: es la capacidad de moverse y despertarse para conectar el propósito de la vida y con el camino para llegar a él. Desde su faceta de artista, Gabriel, afirma que esta es una habilidad que se encuentra especialmente en los emprendedores y creadores, como los artistas, porque son los dueños de su propio proyecto, en el que están llamados a ser activistas y esto es un motor propulsor para el crecimiento. Para trabajar y mejorar este aspecto de la autogestión, Gabriel recomienda el libro 'En Defensa de la Ilustración' del psicólogo Steven Pinker, quien aboga por una perspectiva positivista del mundo en la que vemos cómo el mundo está cada vez mejor, tanto que nos convencemos de ello y aunque en realidad no lo está, los datos nos permiten ver varias oportunidades de crecimiento.

2 Entender que como personas y también como líderes, tenemos varias facetas en nuestra vida y estas complementan siempre nuestro liderazgo como individuos. "Somos uno solo y nos enriquecemos de cada una de esas facetas", afirma Gabriel quien dentro de sus facetas reúne la del médico, el empresario y el artista. Para trabajar en este aspecto, recomienda el libro de Alejandro Salazar Yusti, 'La Estra-

tegia Emergente' que plantea, en términos generales, que quizá necesitamos menos metodologías y más filosofía para poder hablar de estrategias y, en esa filosofía, reconciliarnos con nuestras facetas.

3 Tener siempre estos cuatro principios claros: respeto, responsabilidad, transparencia y equidad. Estos principios son uno de los cinco aprendizajes que le quedaron a Gabriel en su faceta de empresario, en su paso por la empresa privada y dice él: "son los filtros sobre los cuales se deben pasar y tomar las decisiones y las utilidades tienen que ser un reflejo del hacer bien, basados en esos principios, con la sociedad y su bienestar como enfoque".

4 "Los líderes estamos llamados a entregar a la sociedad una perspectiva que posibilite y no que limite", afirma Gabriel. Para esto propone otra clave, la cual es uno de los aspectos centrales de su mensaje: "hay una necesidad de empezar a construir desde el amor y no desde el miedo". El vaso siempre tiene perspectivas distintas, desde las cuales se pueden considerar la toma de decisiones, mediadas por las emociones; por eso -en primer lugar- es necesario ser conscientes de estas, tomar distancia y gestionarlas para entenderlas y poder tener perspectiva. En segundo lugar, la determinación de actuar desde el amor, abre el camino para lograr que la empresa privada y el ecosistema creativo conversen más (este también es uno de los propósitos de Conexiones Creativas). Esta actitud, permite ver el mundo de manera distinta y abre la puerta a las posibilidades, pues "cuando somos capaces de conjugar lo bello, lo bonito y verdadero con lo práctico y pragmático, con las empresas y creación de riquezas, es posible lograr ese equilibrio en el desarrollo humano y dimensionar las condiciones básicas para todos", afirma Gabriel y añade: "desde la perspectiva de los proyectos el enfoque pasa a ser ¿dón-

de está el dinero para hacerlo realidad? y encontrarlo con ese propósito superior". Sus recomendados para trabajar sobre estos aspectos: el documental 'Romper los Límites' en Netflix y el libro 'Economía Rosquilla, 7 Maneras de Pensar como un Economista del Siglo XXI' de Kate Raworth.

5 Ajusta el plan pero no renuncies a la meta, es la invitación que hace Conexiones Creativas a los creadores y agentes del ecosistema creativo. Sobre este aspecto, que sin duda es parte de la labor de liderazgo, Gabriel apunta que "la meta es muy importante, el propósito es hoy una gran preocupación y hay que entender que este va cambiando con el paso de la vida, por lo cual, lo primero, es entender cuál es mi propósito hoy y que el propósito no es un verdugo". Este aspecto conecta de manera con la primera clave: la autogestión es el camino para llegar al propósito y también, con la número seis, a continuación.

6 El liderazgo parte de, cómo cuidarse a sí mismo para poner a disposición y entregar talento a los demás; es decir, encontrar el equilibrio propio. Gabriel ha venido trabajando en lo que llama los 16 hábitos del bien ser, un modelo de concepción holístico del ser que parte de la pregunta, ¿cómo estás habitando la vida?, y que se basa en las 4 dimensiones: física, emocional, mental y espiritual, en donde cada una soporta la anterior al estar conectadas y los cuatro hábitos que las alimentan; permitiendo el equilibrio entre los cuatro aspectos del ser humano para hacerlo uno consciente con sí mismo, con el medio ambiente y con la sociedad. Para saber cuáles son los 16 hábitos del bien ser, puedes ver la masterclass 'Liderazgo para Creadores' en el canal de Youtube de Conexiones Creativas (<https://www.youtube.com/watch?v=xEsdu73OQaQ>)

Finalmente, la conversación con Gabriel Mesa Nicholls se completa con una visión general del líder como una persona que vive desde el amor, que hace parte de una sociedad activa, al cual invita a reflexionar sobre lo siguiente: "Colombia debe entenderse como una fuerza capaz de generar soluciones, pues el estado no alcanza a suplir todo;

por lo que la pregunta para todos como individuos debe ser: ¿qué puedo hacer yo por Colombia y qué puede hacer Colombia por mí? y recordar siempre, el límite de las soluciones es mi cabeza y mi corazón".



Si quieres más información:

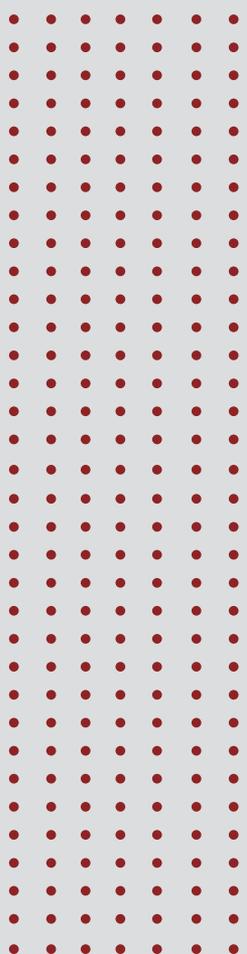
Puedes leer el código QR o clicar en ellos para dirigirse al enlace.

Podcast

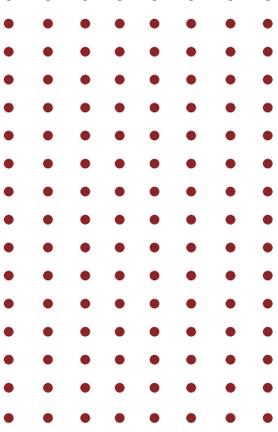


MasterCClass





**Los líderes
estamos llamados
a entregar a la
sociedad una
perspectiva que
posibilite y no
que limite.**



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	SEGMENTO
	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.

The diagram is a business model canvas with the following components:

- Allianzas:** VFA
- Procesos:** WALK D TALK
- Propuesta de Valor:** N, A, B, C
- Mercadeo:** 7Z
- Segmentos:** PROFILING
- Recursos Clave:** TICKET 2 PLAY
- Canales:** CONTACTO
- Estructura de Costos:** CASH FLOW
- Fuentes de Riqueza:** MODELO i
- Riesgos & Inhibidores:** WHAT IF...

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

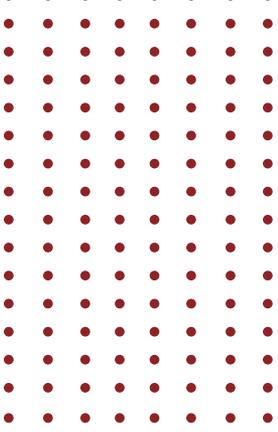


MasterCClass





¿Cuál es la
necesidad que
resuelve tu
proyecto?



RE – EVOLUCIÓN

Impulsores clave para tu proyecto

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



Hablemos de un tema que siempre está en boca de muchos, pero que pocos aplican en la toma de decisiones de negocio: las tendencias. Así es, las tendencias son una herramienta que puede guiar la toma de decisiones importantes frente a la estrategia de negocio, comercial o de productos; al ser una proyección basada en los comportamientos y opiniones de los consumidores y de la sociedad, permiten anticipar el ritmo o las dinámicas del mercado para ciertos periodos de tiempo y que de esta manera nos preparemos para “surfear” el futuro cercano.

Las tendencias son importantes en todos los sectores. Por eso, Conexiones Creativas, organización que trabaja por la economía creativa en Iberoamérica, ha invitado a Catalina Marín, consultora de tendencias y WGSN Expert para Latinoamérica para conocer cuáles son los impulsores claves del

año que viene y, lo más importante: cómo se verán o reflejarán en seis aspectos principales de la sociedad y qué implicaciones tienen en tu proyecto, negocio o empresa.

Se espera un mundo cada vez más impredecible que nos exige ser cada vez más flexibles para replantear; pues desafía la lógica a partir de la ruptura de mentalidades estáticas y conceptos tradicionales, mientras la incertidumbre de los hechos presentes (o aún presentes como la inconformidad con los gobiernos) acelerará el hecho de que la historia se reescribe desde otros puntos de vista, al tiempo que la ciencia y tecnología avanzarán más rápido, pero ancladas a saberes ancestrales, acelerando el ritmo de la información y el conocimiento. El planeta continuará levantando alertas y proponiendo modelos circulares donde todos, incluyendo los negocios, son responsables.

1 Sociedad

abundancia de tiempo: impulsar propuestas en pro del bienestar emocional.

2 Tecnología

Identidades digitales: cada vez más navegamos en el metaverso, es decir, entre lo físico y lo virtual, como un espacio en el que la persona se puede desarrollar desde diferentes identidades, que se moverán en subculturas digitales.

3 Medio ambiente

Prefuturos: cómo se está valorando cada vez más la sabiduría tradicional desde el tema de la alimentación, el bienestar y el “antes de” de los procesos que hoy llevamos a cabo.

4 Política

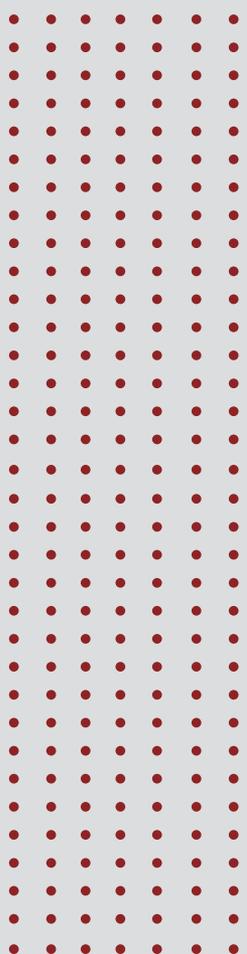
Descolonización: surgirán nuevas voces oprimidas buscando contar sus propias versiones y el rescate del conocimiento previo a la colonización, mostrando todas las facetas de la historia para darle un nuevo valor.

5 Industria

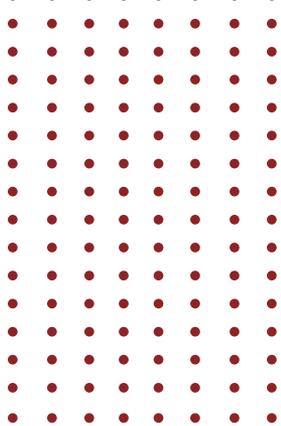
Desmaterialización: una tendencia más minimalista, ligada al fin de la posesión debido a los avances tecnológicos y preferencias del público por comprar menos pero mejor.

6 Cultura

Placer con propósito: volver a el placer como prioridad, ligado al propósito se convertirá en un lugar de activismo y cambio, pues el placer será un acto de desafío frente a un panorama global sombrío.



La incertidumbre de
los hechos presentes
acelerará el hecho de
que la historia se
reescribe desde otros
puntos de vista.



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.

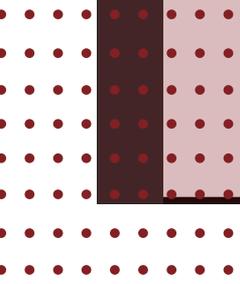
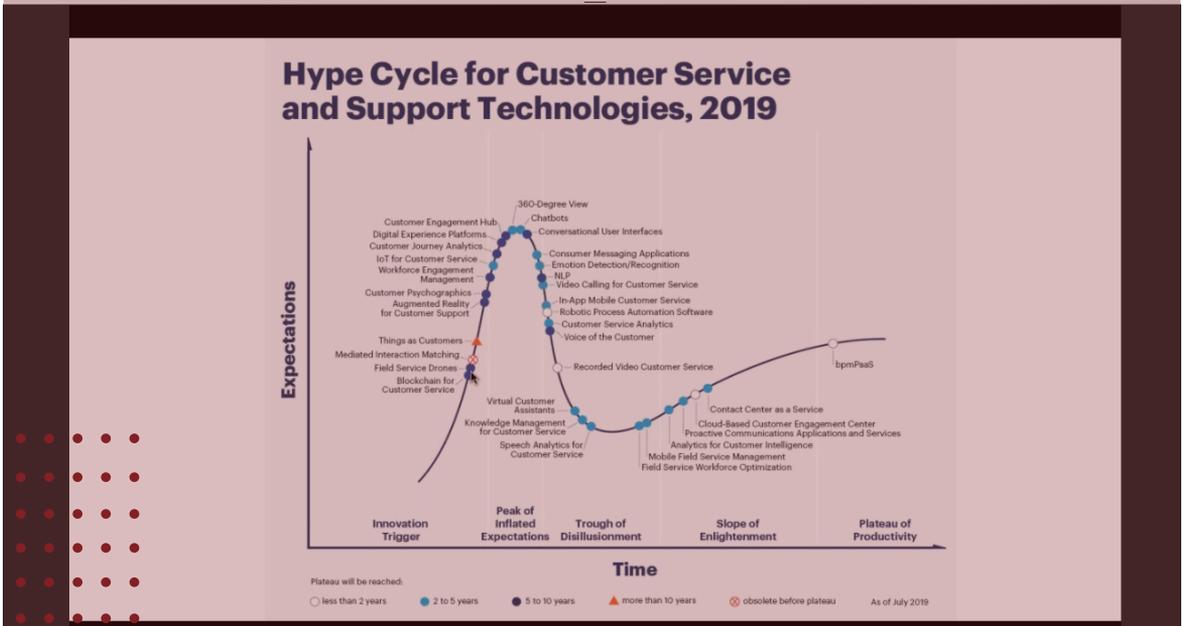
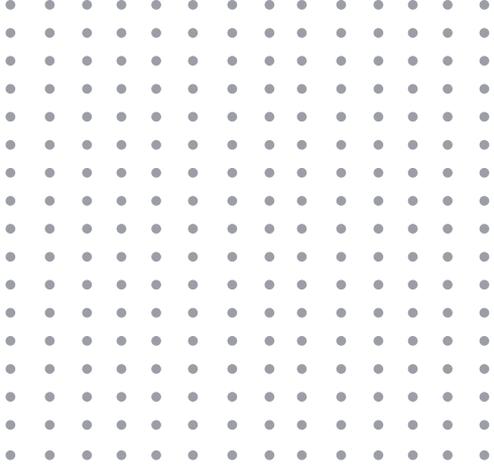
El tercer elemento basado en la pirámide de STAR nos exige definir cuatro preguntas críticas:

- 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 consciencia 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:

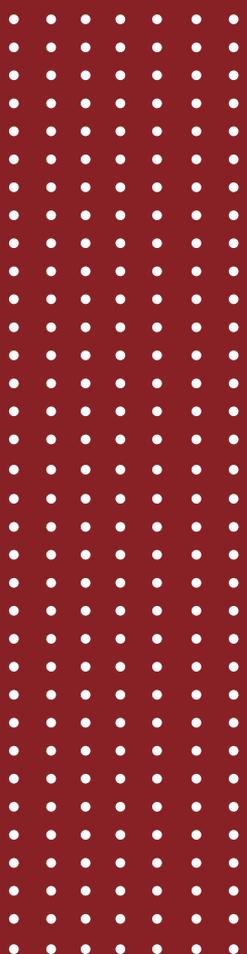
Puedes leer el código QR o clicar en ellos para dirigirse al enlace.

Podcast

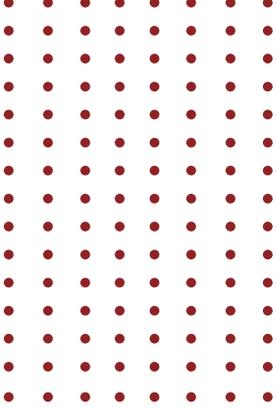


MasterCClass





**¿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?

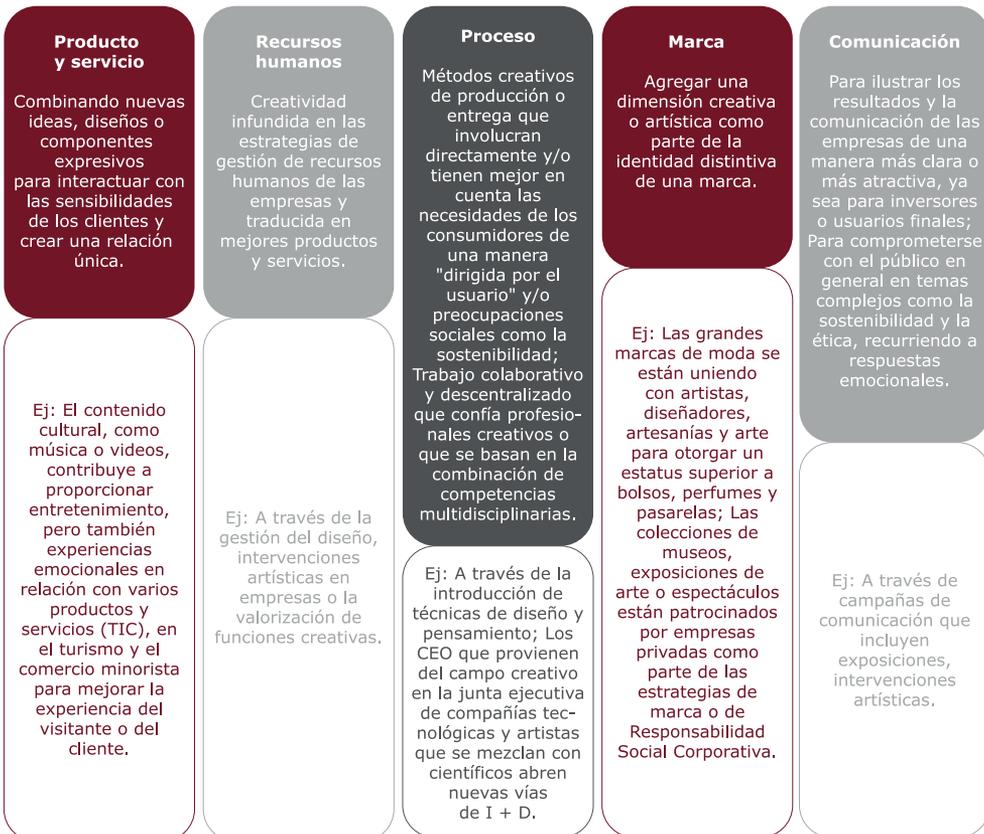
Estamos en la era de lo transdisciplinar y del mestizaje, y es momento de establecer escenarios de diálogo entre los agentes del ecosistema creativo y cultural y los demás sectores de la economía.

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.

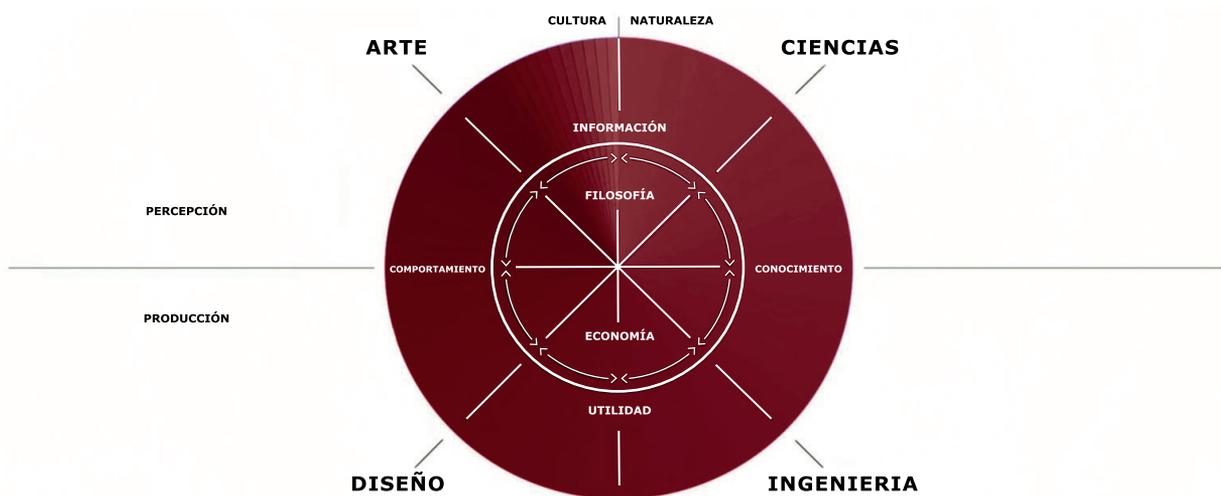
El ecosistema creativo y cultural y los demás sectores económicos pueden colaborar, co-crear y hasta incubar *joint-ventures* o nuevas empresas en temas más usuales como la comunicación y construcción de marca, pero también en recursos humanos, y en nuevos productos o servicios.

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

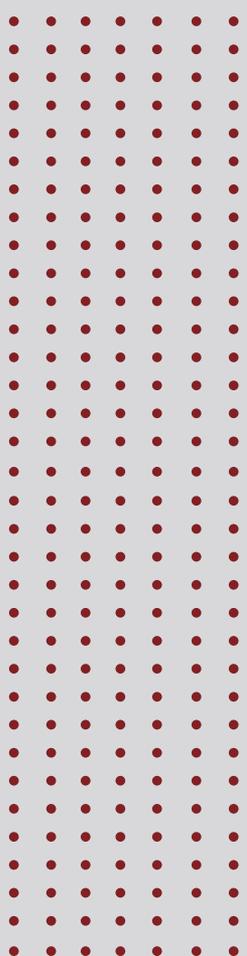


MasterCClass

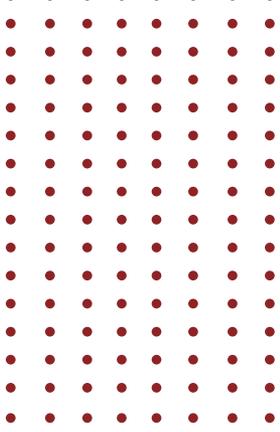


Publicación





**Es tiempo de
la conexiones
extremas**



RE – EVOLUCIÓN

6 indispensables legales, conceptos importantes para tu proyecto o empresa en el ecosistema creativo

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

Dentro de los contenidos no podía faltar uno dedicado a los que es indispensable desde los requerimientos legales que toda empresa o negocio debe cumplir y las herramientas que ayudan a protegerlo.

Conscientes de la necesidad de poner en términos de fácil comprensión y de esbozar un paso a paso en la construcción de proyectos, emprendimientos y empresas creativas desde lo legal, Conexiones Creativas, que trabaja para fortalecer la economía creativa en Iberoamérica, invitó a Camilo Villa, Abogado Especialista en Derecho de los Negocios, Candidato a Máster en Propiedad Intelectual y Derecho de las Nuevas Tecnologías a trabajar los 6 Indispensables Legales para el sector creativo y cultural a través de seis conceptos importantes.

Entonces, ¿qué necesitas como emprendedor para montar y proteger a tu empresa basada en la creatividad?

Los seis indispensables legales para crear y proteger un emprendimiento creativo

1 Los tipos de persona: existe un solo sujeto de derechos y obligaciones: la persona, es decir, quien realiza o tiene facultad para llevar a cabo actos jurídicos, que son solo tres: adquirir bienes, contraer obligaciones y celebrar contratos. Desde usar los

servicios y el transporte públicos, hasta ser contratado en un empleo, son considerados actos jurídicos. Las personas tienen además tres atributos: tienen un nombre, un domicilio y un patrimonio. En ese sentido, esta es la persona natural.

La persona jurídica, hace parte de la evolución del Derecho Mercantil o Comercial, creado para regular los actos de comercio. La persona jurídica es una persona que no existe físicamente, creada por uno o más individuos, que tiene los mismos atributos de la persona natural y que son las empresas.

2 ¿Cómo saber si soy persona natural o jurídica? Dentro del Derecho Mercantil surge el código de comercio que separa a los comerciantes de los no comerciantes, a través de una lista que establece cuáles son los actos comerciales; las personas que realicen estos actos serán tratadas bajo el código de comercio o mercantil y no bajo el código civil. Este código también define las actividades mercantiles, que -en términos generales- son todas las que se nos ocurran en nuestros emprendimientos, a excepción de la medicina, la ingeniería o el derecho, la ganadería y la agricultura (productos sin procesar). En el artículo 20 del Código de Comercio Colombiano se establecen más de 30 actividades además de las obligaciones de quienes las realizan, que son:

- Matricularse en el registro mercantil, en la Cámara de Comercio.
- Llevar libros de contabilidad e inscribirlos en el registro mercantil.
- Conservar la correspondencia y documentos relacionados con el negocio.
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal contra otros participantes en el mercado.

3 ¿Cuándo constituir una persona jurídica o sociedad? Para esto se deben evaluar las siguientes variables:

- Variable tributaria.
- Variable de responsabilidad.
- El concepto de sociedad es un contrato de colaboración que una o varias personas hacen, en el que se obligan a aportar dinero, bienes apreciables en dinero o trabajo, con el fin de repartirse entre sí las ganancias que genera el giro ordinario del negocio.
- Permanencia, las sociedades están pensadas para que duren en el tiempo.
- Todos los aportantes están en igualdad de condiciones. Es tan socio el que aporta trabajo, como el que aporta capital en dinero.

4 ¿Qué tipo de sociedad constituir? En Colombia hay muchos tipos de sociedades, y es importante asesorarse por un experto para elegir la que más conviene en cada caso.

5 ¿Cómo es el patrimonio de las personas jurídicas? Las personas jurídicas tienen un patrimonio constituido por muchos bienes, pero interesan principalmente dos:

- El establecimiento de comercio o la tienda, es el conjunto de bienes que tiene ese comerciante o persona jurídica para ejercer el comercio y todo lo que hay dentro de ese establecimiento: inventarios, el aviso, estanterías, compu-

tadores. También hacen parte los inmateriales como la ubicación, el goodwill o buen nombre del negocio, etc. No necesariamente el establecimiento de comercio tiene que ser físico, puede ser virtual.

- La propiedad industrial: es decir la o las marcas y las patentes. Es fundamental tener la marca registrada, pues es el signo con el que se diferencian tus productos y servicios de los de otro. La marca es la que incita a que la clientela, por alguna razón, vuelva a comprar en un negocio o tienda específica. Es, además, uno de los activos más valiosos, especialmente para los emprendimientos del ecosistema creativo porque permite una identidad. En Colombia solo hay marca, cuando hay registro, es decir cuando la Superintendencia de Industria y Comercio le entrega el registro a quien lo solicita.

6 El derecho de autor, como parte fundamental para los emprendimientos y la empresa del ecosistema creativo. Hay cinco tipos de obras: literaria, científica, artística, musical o programa de software. Quien haya ideado cualquiera de estos tipos de obra en su cabeza a manera de idea y la haya plasmado luego en un medio físico o digital es titular de derecho de autor; que es de dos tipos:

- El Derecho moral, aquel que no se puede negociar, es perpetuo y está siempre presente para proteger la paternidad y entre otras cosas.
- El derecho patrimonial, es decir la capacidad que esa obra tiene para convertirse en dinero y esto, afirma Camilo, tiene mucho que ver con el ánimo de lucro detrás de la creación de un emprendimiento, pues busca cómo la creatividad y el talento pueden ser generadores de ingresos. Este tipo de derecho es transferible y por lo tanto

implica meticulosidad y hacerlo, pues el objetivo es evitar entregar la obra completa a un tercero y que este se enriquezca con ella. La obra y creaciones intelectuales deben ser beneficiosas para quien las crea y son bienes que hay que proteger y administrar tanto como un producto tangible.

Los creativos no tienen que ser expertos en temas legales, pero tener conocimientos básicos que les permitan construir sus negocios, va a ayudarlos a crecer y a protegerlos, y esto es parte del acompañamiento que Conexiones Creativas tiene disponible para el fortalecimiento del ecosistema y de la economía creativa en Iberoamérica.



Si quieres más información:

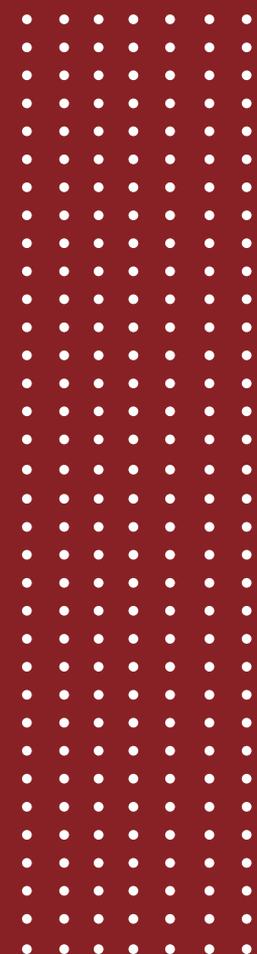
Puedes leer el código QR o clicar en ellos para dirigirse al enlace.

Podcast

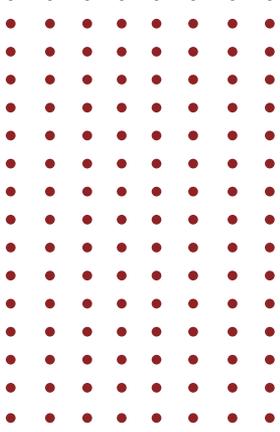


MasterCClass





Un creativo no debe ser experto en todos los temas administrativos, pero sí es vital que tenga un conocimiento básico y se acompañe por especialistas en temas legales y financieros que conozcan las particularidades del mundo creativo y cultural.



RE – EVOLUCIÓN

4 claves de la gestión administrativa y contable que debes tener en cuenta en tu proyecto, emprendimiento o empresa creativa

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

¿Cómo vivir dignamente de nuestros proyectos? Este es un gran interrogante de todos los que algunas han pensado o han emprendido. Por eso, Conexiones Creativas, organización que trabaja por el fortalecimiento de la economía creativa en Iberoamérica, considera vital trabajar este tema con el objetivo de perderle el miedo a la gestión administrativa y contable de nuestros negocios, en pro de su Consolidación. Para esto invitó a Mary Cárdenas y Yarledis Vegliante de la empresa Conexión Administrativa y Contable, expertas en acompañar a independientes, empresas pequeñas y medianas y entidades sin ánimo de lucro (ESAL) pertenecientes al ecosistema creativo y cultural.

Lo primero -según las expertas-, es poner los pies sobre la tierra e ir más allá de la idea de negocio, teniendo presente y muy claro que para llevar a cabo una idea de negocio, necesito hacerme responsable de algunas obligaciones. Por eso, nos compartieron cuatro temas clave para llevar con éxito y de manera fácil, la gestión administrativa y contable de nuestros proyectos.

¿Qué debo tener en cuenta en la gestión administrativa y contable de mi proyecto o negocio creativo?

1 Básicos Legales.

- Registro en Cámara de Comercio.
- Asegúrate de asesorarte de manera adecuada, tanto legal como administrativamente.
- Desde el primer minuto llevar de manera organizada y honrada nuestro negocio.

2 Temas tributarios. Es responsabilidad de los emprendedores, empresarios y trabajadores independientes educarse en los temas tributarios que le competen, cuando deciden generar ingresos por la venta de sus productos o servicios. Esta responsabilidad no puede ser dejada por completo en manos de los profesionales (abogados, contadores, entre otros). Para esto:

- Consulta cuáles son tus obligaciones como persona natural (independiente) y como persona jurídica o empresa.
- Familiarízate con términos y sus significados, como: declaración de renta, IVA, Reteiva, Retefuente, Sistema de Gestión y Seguridad en el Trabajo, nómina y facturación electrónica, facturación electrónica, aporte al Sistema de Seguridad Social, entre otros.

3 Lleva la contabilidad. Desde el inicio de tu negocio es fundamental que lleves bien las cuentas. Hacerlo te permitirá:

- Costear de manera adecuada tus productos y servicios.
- Tener un adecuado flujo de caja, que te permitirá anticiparte y sortear de manera adecuada todas las situaciones.
- Calcular bien los presupuestos de los distintos proyectos, al tener claros los impuestos, obligaciones, comisiones, descuentos y retenciones de las que pueda ser sujeto el dinero otorgado para ejecutarlo.
- Aprovecharte para asumir obligaciones de tipo anual, como el pago

de impuestos, primas o inversiones y gastos a causa de la depreciación de tus equipos de trabajo, entre otros.

- Conserva los soportes de gastos directamente relacionados con el funcionamiento de tu emprendimiento.
- Envía siempre la documentación completa a tu contador para evitar errores o el manejo errado de la información en la liquidación de tus impuestos.

4 Separa tus cuentas: tu dinero personal va a tu cuenta personal donde recibes tus ingresos personales y de donde salen tus gastos personales. El dinero de los ingresos de tu emprendimiento o empresa, deben ir a la cuenta de la empresa o emprendimiento.



Si quieres más información:

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

Podcast

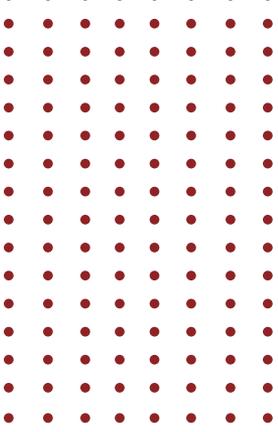


MasterCClass





**Administrar bien
tu proyecto,
emprendimiento
o empresa de base
creativa y cultural
te permitirá
consolidarla y
hacerla sostenible**



RE – EVOLUCIÓN

4 básicos claves en la estrategia comercial y financiera para proyectos o empresas del ecosistema creativo

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

Así como desde el ecosistema creativo o desde el ecosistema en el que nos encontremos, debemos definir y tener claro nuestro modelo de negocio, es igualmente importante tener definida la estrategia comercial y financiera sobre la cual funcionará nuestro proyecto.

Con Ángela Ospina como invitada, quien tiene una trayectoria de 20 años trabajando con empresas de escala nacional e internacional y como asesora de emprendimientos de distintos ecosistemas y quien se declara emprendedora al haber creado diferentes empresas y diseñado sus líneas de negocio, entramos en el detalle de cuatro puntos clave.

1 ¿Cómo convertir tu talento en un gran negocio? De acuerdo con la Ángela, hay dos maneras fundamentales para lograrlo:

- Correr grandes riesgos. Así es, emprender se trata de dar un salto hacia el público al que pretendemos llegar. Cuando convertimos nuestro talento en un producto o servicio, arriesgamos y parte de esto es salir a encontrar nuestro ángel guardián o más bien ángel inversionista, aquel que desea apoyar nuestro negocio. Sin embargo, esto no se logra sin poner nuestro talento en la calle.

- Crear varias líneas de negocio, diversificar el talento en distintos tipos de producto o servicio, que nos permitan llegar a distintos tipos de clientes. Por ejemplo, un artista plástico puede dedicarse a la comercialización de sus obras a personas particulares y a empresas, y también al desarrollo de obras comisionadas para públicos corporativos, así como a la docencia; todo a partir de un mismo talento.

2 ¿Cómo construir tu estrategia comercial? Ángela indica que hay tres modelos o caminos posibles, además de que definiendo la estrategia comercial se determina también el mercado, es decir, en qué zona me voy a mover. Esto permite que también podamos tener claridad frente a los competidores y definir las acciones que nos permitan sobresalir en el mercado:

- Diferenciación: es exclusividad percibida por el cliente, nos permite llegar a grandes sectores del mercado, en lugar de ubicarnos en un sector en especial.
- Liderazgo en costos: es la capacidad para moverse en un segmento de precios bajos.

- De enfoque o alta segmentación: es enfocarnos en atender un nicho específico con un producto/servicio muy específico, especial para ese segmento del mercado.

Es importante en cual de estos caminos nos vemos.

3 ¿Cómo definir los canales de ventas?

Una vez claros los dos puntos anteriores y solo teniéndolos resueltos, se puede pasar a seleccionar de manera estratégica los canales de distribución para el producto/servicio y las diferentes líneas. "Cuando creamos una empresa, el primer gran ejercicio debería ser escribir quién es mi cliente, describirlo, pintarlo y luego, sumergirlo en el círculo o rueda omnicanal, pues el cliente es uno, pero se debe proporcionar una experiencia única de marca a través de la integración de canales físicos y digitales".

- Canales físicos, compuestos por formatos de retail y de redes de mercadeo, tanto multimarca, como propios o especializados.

1. En retail se destacan los formatos:

- Tiendas especializadas o tiendas propias: espacios destinados a brindar una experiencia de marca única, pero que implica grandes inversiones en el aspecto inmobiliario, de desarrollo y tecnológico.

- Pop - Ups o tiendas itinerantes: la experta hace un repaso por los tres formatos que están en auge en el mundo y que ya están disponibles en Colombia, como Glass Cube, Pop-Launch y Pop-In.

- Gran formato: es un centro de experiencia que combina distintas marcas, de diferentes universos y que pueden ir tanto a públicos segmentados y especializados, como masivos.

2. Redes de mercadeo o emprendedores: las hay especializadas o multicategorías. Son redes creadas por emprendedores que usan a personas pertenecientes a su nicho como embajadores de la marca, expertas en su producto/servicio para distribuirlo a través de catálogos, afiliaciones, entre otros formatos; generando ingresos a través de las ventas realizadas por estos promotores o vendedores.

- Canales digitales, están compuestos por el universo de Apps, los canales de Redes Sociales que actúan como vitrina de visibilización del talento, producto o marca; el Social Selling, las Websites, páginas propias de la marca que pueden ser transaccionales y los Marketplace, sitios transaccionales que agrupan diferentes marcas.

4 ¿Cómo definir la estrategia financiera?
Por último la experta revela que, una vez se ha realizado a conciencia el proceso del punto uno al tres, estaremos listos para definir nuestra estrategia financiera o los objetivos que queremos alcanzar con nuestro proyecto, emprendimiento o empresa de base creativa y cultural, en términos de cómo queremos materializar los ingresos.

Para esto, hay tres objetivos, cada uno definido por un proceso, que se refleja en un estado financiero diferente:

- Objetivo: rentabilidad -> Proceso: ventas/margen -> Formato: estado de pérdidas y ganancias (P&G).
- Objetivo: liquidez -> Proceso: recaudo e inventarios -> Formato: flujo de caja
- Objetivo: crecimiento -> Proceso: inversión y endeudamiento -> Formato: balance (crecimiento a través de la inversión y el endeudamiento).



Si quieres más información:

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

Podcast

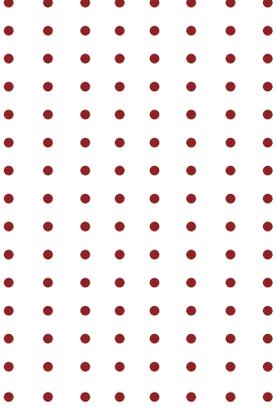


MasterCClass





¿Cómo vivir
dignamente de
tu talento?



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?

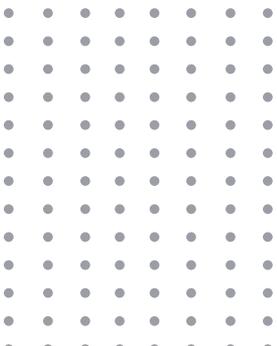
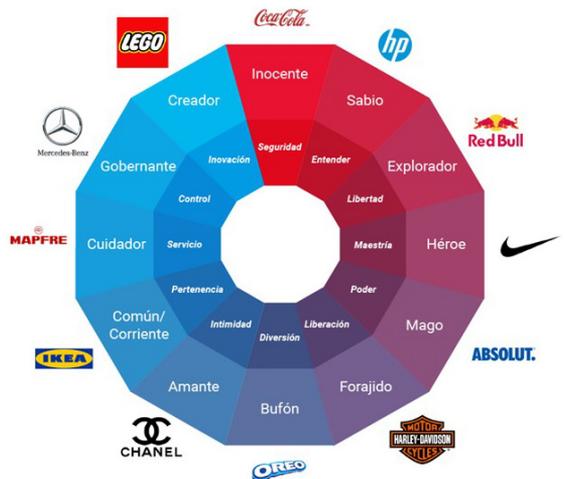
Estamos en un escenario global, veloz, digital e incierto, y de usuarios informados y exigentes que se conectan con marcas que promueven valores profundos con los que como ciudadano se sienten identificados, pasando de la transacción a la relación.

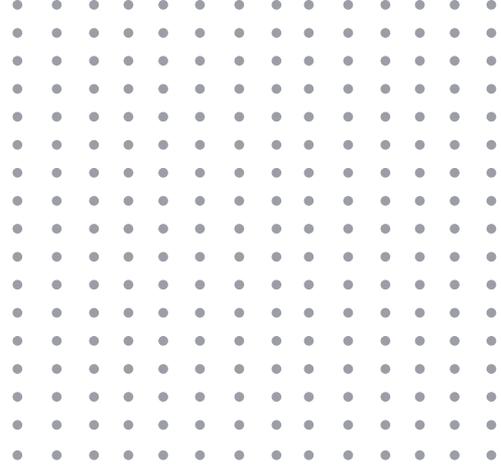
Raúl Ruiz y Ester Hidalgo que son parte del grupo de expertos mundiales de Conexiones Creativas, afirman que una marca es el

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 hayan 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

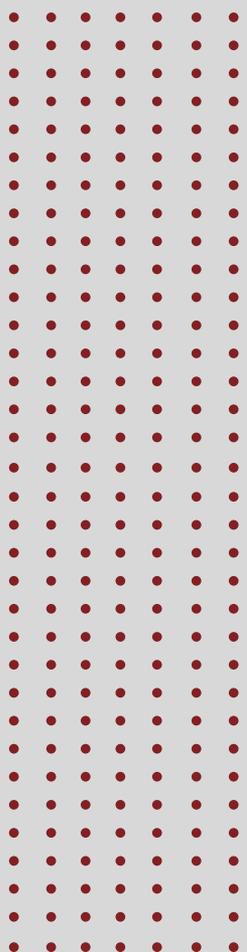


Píldora

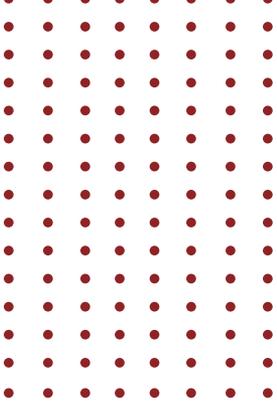


MasterCClass





**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

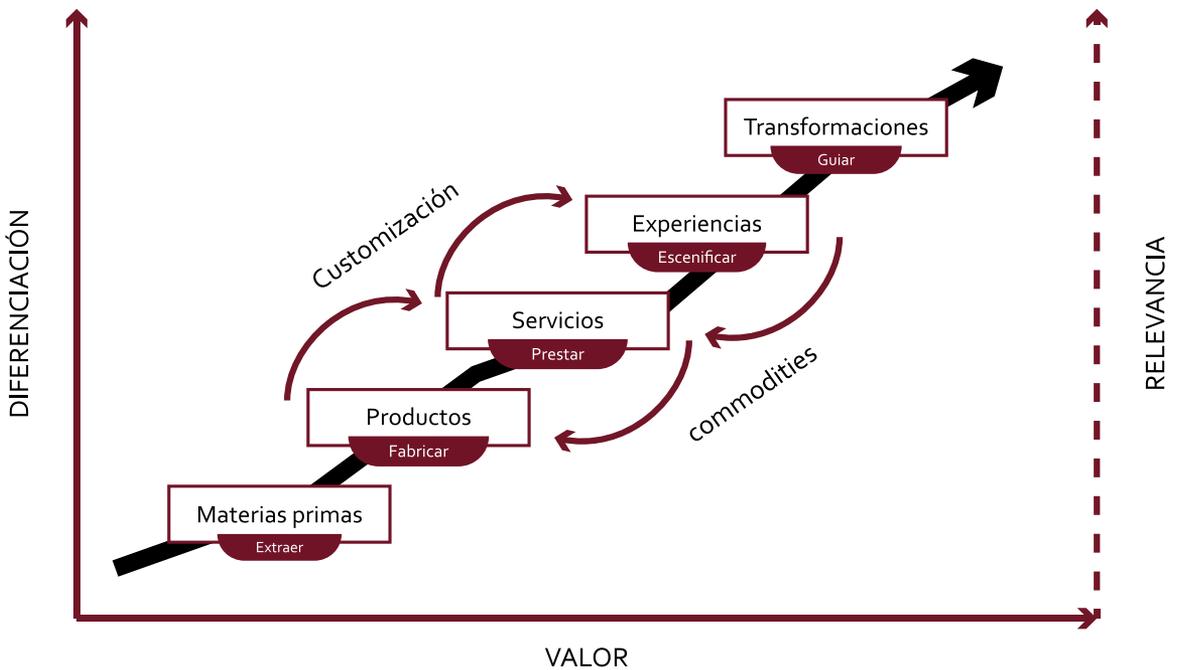
-

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:

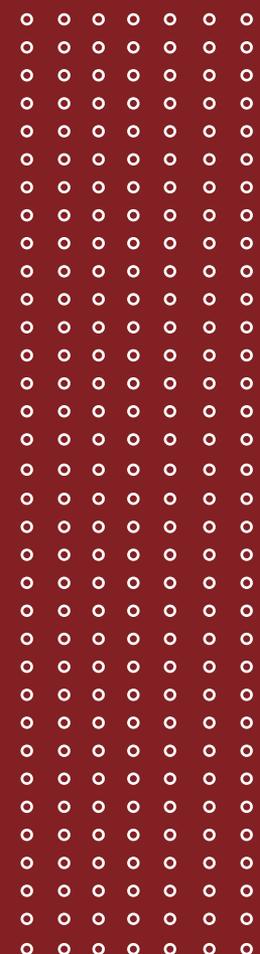
Puedes leer el código QR o clicar en ellos para dirigirse al enlace.

Podcast

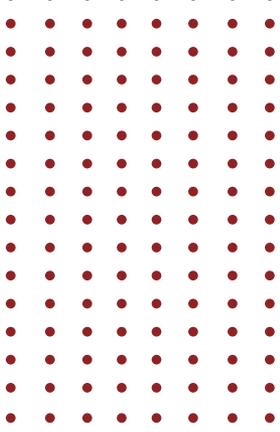


MasterCClass





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



RE – EVOLUCIÓN

Cuatro pilares de la comunicación estratégica on y off para tu proyecto creativo

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

La comunicación es otro indispensable en la gestión de los proyectos, los emprendimientos y las empresas de base creativa y cultural. Este tema lo trabajaremos con dos expertas de amplio recorrido que son Natalia Ortiz y Natalia Correa.

Desde Conexiones Creativas, trabajamos por fortalecer todos los procesos del ecosistema creativo y sin duda, estamos convencidos de que la manera en la que hacemos visibles y compartimos nuestros proyectos es cuestión de estrategia; por eso entregamos las herramientas básicas para construir un buen plan comunicacional.

¿Cuáles son los cuatro pilares de la comunicación estratégica on-line y off-line?

Algo importante que las expertas pusieron de base durante esta clase y antes de entrar en detalle de las cuatro claves del plan de comunicación estratégica, es que “las marcas son seres vivos que sobreviven allá afuera (en el mercado) y sin las condiciones correctas mueren”. Más que una alerta, consideran esto como un llamado motivacional a tener conectadas a las marcas, los proyectos, los emprendimientos y empresas a los estímulos y las acciones correctas, con sentido (coherencia) en un entorno que se compone de:

- Los territorios en los que se mueve la marca, definidos por sus atributos más importantes
- El usuario o cliente

- Los stakeholders, tomadores de decisión y voceros
- El público interno y embajadores

Un segundo aspecto a tener en cuenta es que los empresarios y los emprendedores deben entender que la comunicación es transversal a todas las áreas de la marca o del proyecto. Ojo: no es un área más, tampoco es un “gasto”. Es un principio fundamental que permite conectar a la marca con el consumidor en el mercado. Dicho esto, las claves de una estrategia comunicacional que navegue y de frutos en el mundo digital y en el mundo off-line son:

1. Contenido de valor: de tipo informativo o comercial, el contenido es el rey y la principal ficha de toda estrategia de comunicación. De nada sirven los contactos, las bases de datos, una tienda bonita o los seguidores en redes sociales si no hay mensajes con sentido, coherentes y que le aporten al usuario o consumidor. ¿Cómo encontrarlos?
 - Buscando entre los atributos y diferenciales de la marca, esas pepitas de oro que conectan con el consumidor.
 - Definiendo una programación de momentos de comunicación de la marca, acordes a su territorio y sus objetivos.
 - Planeando qué quiero contar de acuerdo con el calendario de actividades importantes de la marca.

2. El usuario o consumidor en el centro de la comunicación: es fundamental tener muy claro quién es mi interlocutor, es decir: a quién le habla mi marca y con base en ese buyer persona, en esos perfiles de cliente definir cómo va a ser la comunicación de mi marca:
 - Por qué canales le hago llegar información
 - En qué momentos del día, de la semana, del mes, del año
 - Los formatos de comunicación
 - Los canales: cuáles del mundo digital consume, cuáles del off-line

Es muy importante entender, como adicional en este punto, que el usuario de la marca está compuesto por todo aquel que vive o interactúa con la esta en distintos niveles, es decir que, los colaboradores son consumidores, los proveedores y aliados, los compradores, etc., son públicos a los que la marca les habla en lenguajes y canales diferentes.

3. Eventos: pueden suceder de manera digital o física. Sin embargo, desde la comunicación estratégica se consideran -aún en un escenario de distancia-

miento- como una herramienta clave en la estrategia off-line para conectar de manera directa y diferencial con los públicos y generar experiencias memorables, que apunten a la fidelización. Además, proveer experiencias con valor, es actualmente uno de los retos que enfrentan las marcas en un mundo hiperconectado, en el que los usuarios buscan espacios de interacción más íntimos y son una gran manera de llegar a consumidores que tal vez no están tan presentes en las redes sociales y el mundo virtual.

4. Conexión con la transformación: los consumidores están y estarán cada vez más conectados con marcas que le apuestan a la transformación real de los modos de producción, de consumo, de convivencia con la sociedad y el planeta; es un consumidor cada vez más consciente y responsable. Esta característica hace que exija marcas cada vez más afines a sus principios, de modo que prefiere comprar productos que aportan (de verdad) a la transformación positiva del mundo y de su entorno social.



Si quieres más información:

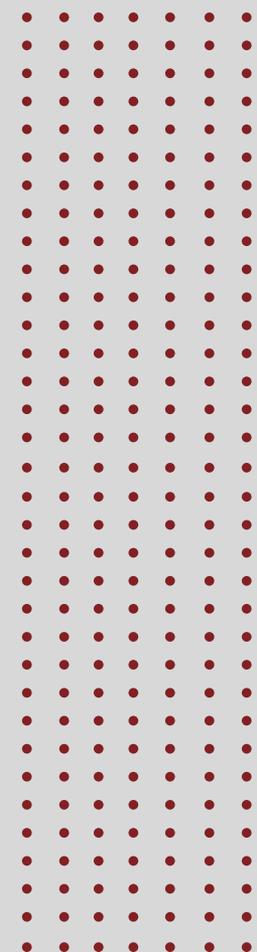
Puedes leer el código QR o clicar en ellos para dirigirse al enlace.

Podcast

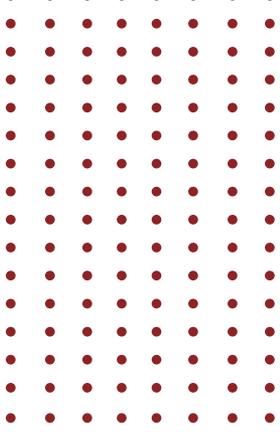


MasterCClass





**Es vital diseñar
tu estrategia
comunicacional
omnicanal en
función de tus
audiencias.**



RE – EVOLUCIÓN

Diseñar una estrategia digital para tu marca con 5 ingredientes

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

El crecimiento exponencial de usuarios en redes sociales y el aumento en los tiempos de permanencia de las personas en las mismas, las han convertido en un espacio propicio para habilitar nuevas formas de relación entre las marcas y los consumidores. Esto ha generado una explosión de “contenido” de tipo comercial en los diferentes canales digitales, generando “ruido” para los usuarios. Por eso, desde Conexiones Creativas seguimos ejecutando año tras año nuestro programa De Los Likes a los Negocios, con expertos nacionales e internacionales, que están en la movida para ayudar a las marcas a que en tiempos del “ruido digital”, definan una estrategia comunicacional omnicanal.

En este tema nos acompaña Natalia Correa, experta con experiencia en el mundo de la comunicación y quien dirige su propia agencia digital, quién se centra en los ingredientes esenciales para diseñar una estrategia digital con sentido que le permita a las marcas sobresalir y conectar, de verdad, con sus usuarios a través de la consolidación de una comunidad llena de valor. ¿Qué debería tener una buena estrategia digital para tu proyecto o empresa del ecosistema creativo y cultural?

Los 5 ingredientes clave para diseñar una buena estrategia digital

- 1 Los datos son poder. Cuando conoces el entorno digital en el que se mueve tu consumidor y tu marca, puedes tomar decisiones más acertadas. Natalia recomienda las páginas GWI y Datareportal.com para estar al día en el comportamiento del mundo digital a nivel global y local. Para tener datos más cercanos, es recomendable hacer seguimiento de tus estadísticas y mantener el contacto con tu comunidad sobre sus gustos, su preferencia en contenido, entre otros.
- 2 ADN de marca. Tenerlo claro es importante, pues es el soporte de la marca y por lo tanto de toda su comunicación, el tono, el tipo de mensajes que emite y la manera en la que se relaciona con sus consumidores. ¿Cómo tenerlo más claro? Definiendo el arquetipo o personalidad de la marca -así es, como si fuera una persona-, el territorio en el que se mueve y los insights o su manifiesto.
- 3 Conocer la audiencia. La mejor manera de hacerlo es usando la herramienta del buyer persona, es decir construyendo y describiendo con el mayor detalle posible tu o tus consumidores: cómo es, qué le gusta, que come, cómo se viste, qué lugares frecuenta, quiénes son sus amigos, sus planes favoritos, etc. Una vez lo o los tengas definidos, recuerda el punto 1, de ¡los datos!

4 Responde y conecta. Esta es la fórmula que crea comunidad. Las personas quieren sentir que pertenecen a un grupo, ser parte de una comunidad, pero eso se logra cuando las marcas las escuchan, les responden (sí, los comentarios, los mensajes privados, las reacciones en las historias, etc.) y las incluyen en la conversación.

5 El contenido. Ningún ingrediente de esta receta puede faltar, pero sin duda, el contenido es el toque mágico. La experta recomienda la fórmula Help-Hub-Heroe para lograr un balance de contenido de valor, que le aporte a los consumidores y que los conecte con sus intereses y con la marca.



Si quieres más información:

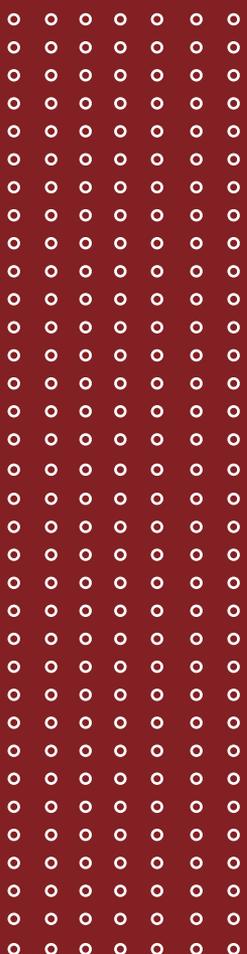
Puedes leer el código QR o clicar en ellos para dirigirse al enlace.

Podcast

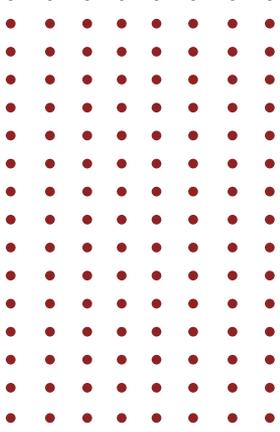


MasterCClass





**El contenido es
el rey en una
estrategia
digital así que no
olvides la fórmula
Help - Hub - Heroe**



RE – EVOLUCIÓN

¿Cómo usar LinkedIn para potenciar mi proyecto creativo y cultural?

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

Todas las marcas quieren estar en redes sociales. Sin embargo, pareciera que muchas se olvidan de LinkedIn, a pesar de que esta es la única y más importante red social de enfoque profesional, por lo cual -no solo las personas- también las marca, empresas, emprendimientos y proyectos deberían considerar tenerla para consolidarse en canales digitales, desde un enfoque profesional. En tiempos del “ruido digital”, Conexiones Creativas incluye este tema en este kit o caja de herramientas para ti.

¿Cómo manejar LinkedIn y cómo mejorarla? Este es el tema central que Pedro Rojas, Director de Negocios Digitales y Capital Humano, resuelve para potenciar tu proyecto creativo y cultural, pues ésta ha sido pensada como una herramienta fundamental para conectar no solo a las empresas o marcas, sino a quienes están detrás éstas. Para lograrlo, Pedro entregó cuatro claves que ayudarán a potenciar tus perfiles de LinkedIn y a ponerlos a trabajar para tus objetivos de negocio, dentro de tu estrategia digital.

4 claves de LinkedIn para potenciar tu negocio o proyecto creativo y cultural

1 Cuestión de algoritmo. Lo primero y más importante es comprender que todas las redes sociales funcionan bajo un algoritmo, pero que este es diferente para to-

das y esta es la razón que marcas y personas consideren tácticas diferenciadas para cada red social. En LinkedIn lo importante son las personas desde el enfoque profesional, por lo cual las empresas o marcas que sobresalen, las que son visibles, son aquellas que logran que las personas las sigan.

2 Las etiquetas aquí sí importan. Las palabras clave relacionadas con el campo profesional en el que las personas y empresas se mueven y con sus intereses son las que ayudan al posicionamiento de sus perfiles, tanto dentro como fuera de la red social. Estas palabras deben ser constantes dentro las distintas partes del perfil.

3 Datos. Son una constante dentro de la estrategia digital. En el panel de rendimiento, el usuario puede ver datos que hablan de qué tan visible está siendo dentro de la red. Uno de ellos en especial es un indicador de qué tan bien se está manejando el perfil y no es precisamente “quién ha visto tu perfil”. El indicador estrella es en cuántas búsquedas apareciste, pues además de dar números semanales, indican si las etiquetas o palabras clave están funcionando; pues al desplegar el dato, permite identificar qué personas te encontraron y las empresas a las que pertenecen. En la medida en que sus cargos o empresas estén alineados con tus intereses, sabrás

si la tarea está bien hecha. Esto además te permitirá seguir conectando con personas que son de tu interés.

4 Un perfil 1A. Pero...¿Cómo lograrlo? Literalmente reparando en cada detalle y buscando la coherencia entre los objetivos como persona/empresa y los espacios que la red te da para contar sobre ti desde el aspecto profesional. Por ejemplo:

- Tu foto de perfil, debe ser una foto profesional
- Aprovecha el baner de bienvenida para destacar lo que haces, el ecosistema al que perteneces y el negocio en el que te mueves.

- Asegúrate de tener una descripción que diga claramente a qué te dedicas y que a la vez sea concisa y motivadora para quien la lee, que demuestre por qué eres el/la mejor en lo que haces.
- En este paso es muy importante relacionar a tu empresa o proyecto creativo y cultural, no solo para completar tus datos de perfil, sino porque -como lo dijimos antes- esta es la acción que permite hacer visible a las empresas en esta red social profesional de personas.
- Coherencia, ¡de nuevo! Si el objetivo es visibilizar tu empresa o proyecto, será necesario que el perfil que crees para esto sea el nombre de tu empresa y no otro.



Si quieres más información:

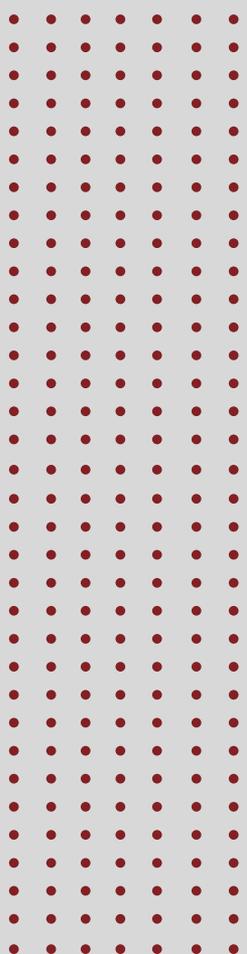
Puedes leer el código QR o clicar en ellos para dirigirse al enlace.

Podcast

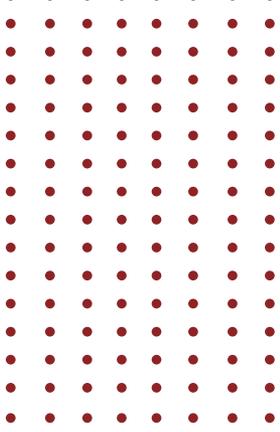


MasterCClass





**Todo lo que se publica
en las redes sociales
no es para ti, sino
para otros, por lo
tanto debe ser
entendible para las
personas con quiénes
buscas conectar.**



RE – EVOLUCIÓN

Cómo usar Tik Tok para potenciar tu proyecto creativo/ cultural y algunas pistas para que no falles en el intento

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

Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn... ¿Tik Tok? ¿Las tienes todas o te falta alguna? Las redes sociales pueden quitarte el sueño, literalmente, cuando se trata de su uso para consolidar tu marca, proyecto o empresa creativa y cultural. Estar en todas o decidir en cuál es acertado estar puede ser una decisión difícil de tomar y su gestión implica poner en marcha una estrategia coherente y con sentido. Por eso, Conexiones Creativas está comprometida con ayudar a las marcas a que en tiempos del "ruido digital", definan una estrategia comunicacional omnicanal.

Este contenido que hemos trabajado con Pedro Rojas, Director de Negocios Digitales y Capital Humano, se centra en el desconocido y popular mundo de Tik Tok; una red social que se dice es para los más jóvenes y que sin duda es un canal lleno de oportunidades para conectar con las audiencias del ecosistema creativo y cultural. Pero, ¿cómo hacerlo? ¿Cómo usarlo de manera adecuada sin caer en ridículo y con contenido real para la audiencia? Sigue estas tres claves recomendadas por el experto.

3 claves para usar tik tok, potenciar tu proyecto creativo y cultural y... 3 pistas de lo que no funciona

1 Interés. Esta es la palabra clave principal del funcionamiento de esta red social y de su algoritmo. Como ya lo explicamos en contenidos anteriores, cada canal digital tiene un algoritmo que funciona diferente y por eso es importante pensar en tácticas adecuadas para cada uno, desde el contenido. En este caso, tu proyecto o marca será relevante basado en si tu audiencia se interesó o no por tu contenido, desde la primera vez que lo vió. Si fuiste interesante, entonces el algoritmo te mostrará durante un tiempo entre tus seguidores y te permitirá conectar con otras personas interesadas en tu tipo de contenido. Si por el contrario, tu propuesta de contenido pasa desapercibida, el algoritmo priorizará el contenido de otros usuarios sobre el tuyo. Por lo tanto, el llamado es a entregar contenido de valor, enfocado en tu audiencia.

2 Uso ventajoso de hashtags (#) o etiquetas. Pero ¡cuidado! Ventajoso no significa desmesurado, significa estratégico. A diferencia de redes como Instagram o Twitter en las que las marcas hacen uso de # para rastrear conversaciones o publicaciones y generar tendencia sobre temas puntuales y exclusivos, en Tik Tok estas etiquetas son inservibles o huérfanas y es recomendable el uso de aquellas que ya son populares entre la audiencia, intentando variarlos:

- # genéricos o de mucho uso
- #de tu sector

3 ¿Tienes Tik Tok y no percibes resultados? Estas son algunas de las pistas de qué puede estar fallando:

- Recuerda que, en esta y en todas las redes sociales, el contenido no es para ti, es para otros. Piensa en tu audiencia y sus intereses antes de postear.

- Piensas que es mejor cantidad que calidad. Recuerda que el contenido de valor es una de las cosas que realmente conecta a tu comunidad.
- Piensas que se trata de bailar... y no.
- Haces lo que hacen los famosos y mega influencers. No caigas en esto.



Si quieres más información:

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

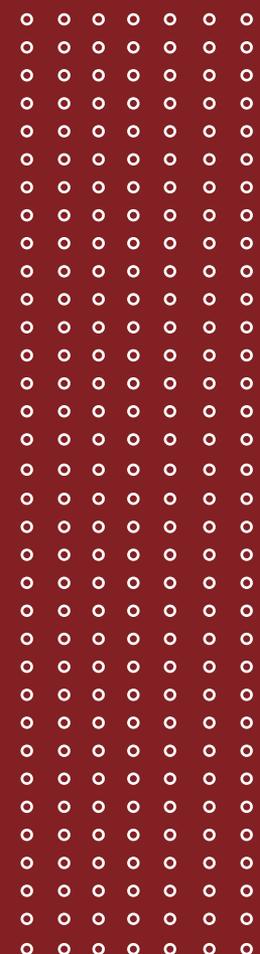
Podcast

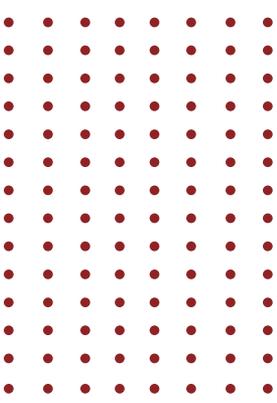


MasterCClass



Una conexión
te cambia la vida





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. Proyecta y acompaña organizaciones, empresas, regiones y emprendedores.

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

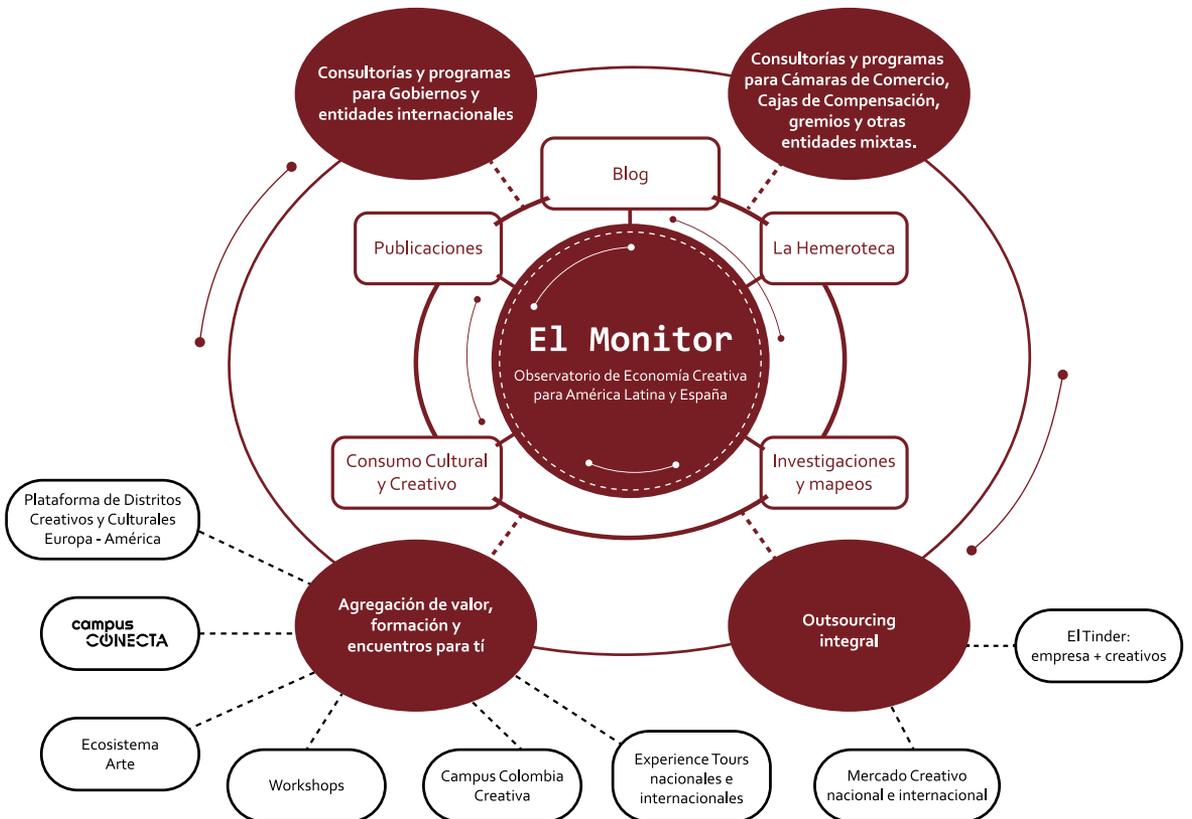
Somos un Think+Do Tank que trabaja por la Economía Creativa, tejiendo puentes dentro de Colombia, América Latina, y entre América Latina y España.

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 el

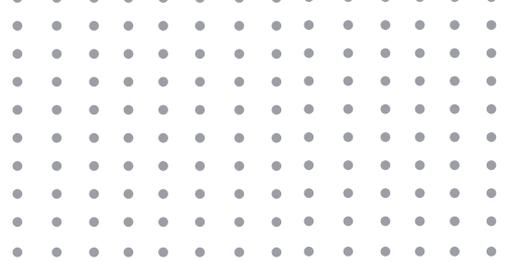


@CCCreativas
www.cccreativas.com

¿QUÉ HACEMOS EN CONEXIONES CREATIVAS?



Y hemos trabajado en estos años con más de 10.000 emprendedores y con instituciones como éstas:



2021



@CCCreativas
www.cccreativas.com

Parte del programa:

Bogotá:
un Ecosistema
para **Crear y Crecer**
3^{ra} Edición

Organiza:

**Conexiones
Creativas**

INICIATIVA
Ganadora

PdAcH 2021 PROGRAMA *d*ISTRITAL de
apoyos
conceñados



SECRETARÍA DE
CULTURA, RECREACIÓN
Y DEPORTE

