

W-RISE Toolkit para educadores

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE GAMIFICADAS PARA EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL Y SOSTENIBLE



TOOLKIT DE EJERCICIOS PRÁCTICOS

PRÓLOGO

Este Toolkit se ha desarrollado en el marco del proyecto Women on the RISE: mejora de las competencias de las mujeres refugiadas ucranianas mediante itinerarios de aprendizaje en emprendimiento sostenible y digital (W-RISE). Representa un paso concreto hacia el apoyo a los educadores de adultos en la adquisición de métodos de enseñanza innovadores e inclusivos.

Centrándose en la gamificación, el Toolkit proporciona recursos prácticos que permiten a los educadores de adultos no solo reforzar sus competencias profesionales, sino también prepararse para convertirse en formadores del curso W-RISE. Las actividades y herramientas incluidas están estrechamente relacionadas con los seis módulos del programa W-RISE, lo que garantiza la coherencia entre el contenido del aprendizaje y la metodología de formación.

Al involucrar a los alumnos a través de la creatividad, la participación y la colaboración, este conjunto de herramientas ayuda a los formadores a fomentar la motivación, mejorar los resultados del aprendizaje y crear un entorno de aprendizaje verdaderamente inclusivo. Empodera a los educadores de adultos con enfoques gamificados para guiar a los alumnos de manera eficaz y cultivar competencias clave en el emprendimiento sostenible y digital.

Este paquete de trabajo contribuye directamente a los objetivos del proyecto al ofrecer un Toolkit de gamificación alineado con el plan de estudios de W-RISE. Está pensado tanto como guía práctica como fuente de inspiración, animando a los educadores a adoptar herramientas innovadoras y a liberar el potencial transformador del aprendizaje gamificado.

En nombre del Consorcio W-RISE

CONTÁCTANOS

ÍNDICE

TOOLKIT DE EJERCICIOS PRÁCTICOS

Acerca del Toolkit de W-Rise

Cómo utilizar este Toolkit

Resultados del aprendizaje

Herramientas y plataformas

Introducción + Juegos Rompehielos

MÓDULO 1 Introducción al Emprendimiento

Unidad 1 – Conceptos básicos del emprendimiento

Unidad 2 – ¿Quién es un emprendedor?

Unidad 3 – Mis necesidades – Cómo crear un negocio que se adapte a mí

Unidad 4 – Tipos de actividades empresariales

MÓDULO 2 Modelos de Negocio (sostenibles)

Unidad 1 – Modelo de negocio

Unidad 2 – Lienzo de modelo de negocio

Unidad 3 – Modelos de negocio preparados para el futuro

Unidad 4 – Lienzo de Modelo de Negocio Sostenible

MÓDULO 3 Básicos de Marketing

Unidad 1 – Evaluación del entorno de marketing

Unidad 2 – Estrategias de marketing

Unidad 3 – Tácticas de marketing

ÍNDICE

TOOLKIT DE EJERCICIOS PRÁCTICOS

MÓDULO 4 Básicos de finanzas

Unidad 1 – Estructura de costes

Unidad 2 – Entender las Estrategias de Fundraising

Unidad 3 – Microcrédito

Unidad 4 – Fondos europeos y privados para startups digitales/ecológicas dirigidas por mujeres

MÓDULO 5 Comercio Electrónico

Unidad 1 – Comercio Electrónico

Unidad 2 – Posicionamiento en buscadores y redes sociales

Unidad 3 – Estrategias de comercio electrónico para el éxito online

MÓDULO 6 Plan de Empresa

Unidad 1 – ¿Por qué redactar un plan de empresa?

Unidad 2 – Crear un plan de empresas: guía paso a paso

Unidad 3 – Consideraciones finales y consejos para redactar un plan de empresa

APÉNDICES Y RECURSOS

Guía rápida de herramientas de gamificación

Consejos prácticos para utilizar la gamificación

Plantillas para formadores

Rúbricas de puntuación y comentarios

Lecturas adicionales y enlaces de referencia

SOBRE EL TOOLKIT W-RISE

Cómo utilizar este Toolkit

Este Toolkit está diseñado para ayudar a los educadores de adultos a preparar el curso W-RISE mediante enfoques gamificados innovadores y atractivos. Debe utilizarse como guía práctica junto con los seis módulos del programa W-RISE, garantizando la coherencia entre el contenido y la metodología de formación.

Cada sección del Toolkit ofrece:

- Instrucciones paso a paso para implementar actividades de aprendizaje gamificadas.
- Ejercicios prácticos y plantillas para facilitar su aplicación en contextos de formación reales.
- Sugerencias de herramientas y plataformas para apoyar el aprendizaje interactivo y colaborativo.

Se anima a los educadores de adultos a adaptar las actividades en función de las necesidades de sus alumnos, el entorno de formación y los objetivos específicos de cada sesión. El kit de herramientas es flexible y puede aplicarse tanto en contextos formativos presenciales como online.

Resultados de aprendizaje

Al utilizar este Toolkit, los educadores de adultos:

- Adquirirán conocimientos sobre los métodos de gamificación y su aplicación en el aprendizaje de adultos.
- Desarrollarán habilidades para diseñar e impartir actividades de formación atractivas, inclusivas e interactivas.
- Reforzarán sus competencias en el uso de recursos digitales que mejoran la participación y la motivación de los alumnos.
- Estarán preparados para actuar como formadores del curso W-RISE, garantizando la alineación con sus seis módulos.
- Fomentarán un entorno de aprendizaje que promueva la creatividad, la colaboración y el empoderamiento.

Herramientas y plataformas utilizadas

El Toolkit utiliza diferentes tipos de herramientas y plataformas para permitir el aprendizaje gamificado, entre las que se incluyen:

- Herramientas de presentación y diseño para crear materiales visuales atractivos.
- Plataformas interactivas para cuestionarios, encuestas y actividades colaborativas.
- Entornos de comunicación y aprendizaje online que facilitan la participación y el trabajo en equipo.

Estas herramientas son fáciles de usar, accesibles y adaptables a diferentes entornos de aprendizaje, lo que las hace adecuadas tanto para la formación presencial como online.

INTRODUCCIÓN + JUEGOS ROMPEHIELOS

ETAPA 1: DIVISIÓN ALEATORIA + INTEGRACIÓN ACTIVA (TOTAL: 20-25 MINUTOS)

I. Bienvenida + Breve introducción al día/semana – 5 minutos

II. Dibujo en color y agrupación (6 grupos de 6) – 5 minutos

III. Rompehielos 1: «Tres cosas sobre mí» – 7-8 minutos

IV. Rompehielos 2: «Mapa de características comunes» (póster/lista) – 7-8 minutos

(Nota: Esto se solapa naturalmente con el tiempo dedicado a romper el hielo, ya que la integración se produce justo después de la creación de los grupos). Ya incluido anteriormente: no se necesita tiempo adicional más allá de los 20-25 minutos totales.

1) Al comienzo del día, los participantes eligen un color (por ejemplo, notas adhesivas o gomas de borrar): 6 colores, 6 piezas cada uno.

2) Después del sorteo, invitamos a los grupos de colores a realizar una breve tarea de integración que les permita conocerse entre ellos:

3) «Tres cosas sobre mí» (todos dicen tres cosas: dos verdaderas y una falsa; los demás tienen que adivinar cuál es la falsa).

4) «Mapa de características comunes»: el grupo crea un póster o una lista con cinco cosas que tienen en común.

ETAPA 2: SIMULACIÓN «INICIAR UN NEGOCIO EN 30 MINUTOS (TOTAL: 45 MINUTOS)

I. Elige un sector (asignación aleatoria) – 5 minutos

II. Trabajo en equipo: desarrolla una idea de negocio – 30 minutos

III. Presentaciones en grupo (presentación de 1 minuto × 6 grupos) – 6-10 minutos (incluidas las pausas y los comentarios)

1) El grupo elige un sector (por ejemplo, gastronomía, moda, informática).

2) Tienen 30 minutos para idear y presentar una mini idea de negocio.

3) La presentación consiste en un «pitch» de 1 minuto.

ETAPA 3: CÍRCULO DE VALORES DEL EQUIPO (TOTAL: 25-30 MINUTOS)

I. Elaborar un conjunto de valores + debate en equipo y selección de tres valores clave: 10 minutos.

II. Crear un pequeño «código» (cartel, lista, eslogan, etc.): 10 minutos.

III. Presentación de los valores del equipo a todos los grupos (dos minutos por equipo): 12 minutos.

1) El grupo elabora una serie de valores (por ejemplo, confianza, valentía, franqueza, calidad, comunidad).

2) Juntos eligen tres que guiarán su trabajo durante la semana.

3) Crean un pequeño «código» y lo presentan a los demás grupos.

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN AL EMPRENDIMIENTO

UNIDAD 1: CONCEPTOS BÁSICOS DEL EMPRENDIMIENTO

EJERCICIO GAMIFICADO: EL MUNDO EMPRENDEDOR - UN JUEGO DE TEORÍAS

Objetivo

El objetivo es ayudar a los participantes a comprender y recordar las definiciones y teorías del emprendimiento de una manera atractiva, divertida y accesible.

Duración

40-45 minutos

Configuración de grupo

Grupos reducidos (4-6 alumnos)

Material necesario

Tarjetas con descripciones de las teorías (una por cada grupo), papel de colores, rotuladores, material para improvisar (opcional), Whiteboard o rotafolio para tomar notas.

Herramientas de gamificación utilizadas

1. Formación de grupos y asignación de temas:
 - o Salas de Breakout en Zoom/Google Meet/Microsoft Teams: para dividir a los participantes en equipos.
 - o Google Docs/Slides: para compartir descripciones teóricas con cada grupo.
2. Creación de escenas (lluvia de ideas y colaboración):
 - o Miro o Mural (pizarras virtuales): para la creación colaborativa de escenas, notas y guiones gráficos.
 - o Google Docs: para escribir guiones de escenas.
3. Presentación de escenas:
 - o Compartir pantalla en Zoom/Google Meet/MS Teams: para presentaciones de escenas en directo.
4. Conjeturas del público (gamificación):
 - o Mentimeter o Kahoot!: para realizar encuestas/cuestionarios rápidos e interactivos después de cada presentación.
 - o Encuestas integradas (Zoom/MS Teams): una alternativa más sencilla para votar.
5. Mecanismo de evaluación/comentarios:
 - o Mentimeter (nube de palabras/preguntas abiertas): para recopilar comentarios y reflexiones después de la actividad..

Instrucciones paso a paso

Paso 1

El facilitador recuerda brevemente a los participantes qué es el emprendimiento y menciona que existen muchos enfoques y teorías diferentes. Explica que cada grupo tendrá la tarea de «dar vida» a uno de estos conceptos.

Los participantes se dividen en seis equipos (si hay menos participantes, se pueden combinar algunos temas, por ejemplo, definiciones e innovaciones juntos). Cada grupo elige o se le asigna uno de los siguientes temas para trabajar:

1. Schumpeter: el emprendedor como innovador
2. Kirzner: el emprendedor como persona «alerta»
3. Knight: riesgo e incertidumbre
4. Cantillon + teorías psicológicas (combinadas como «el emprendedor como tipo de personalidad»)

Paso 2

Cada grupo tiene la tarea de:

- Familiarizarse brevemente con la teoría/definición (el facilitador proporciona una tarjeta breve con una explicación).
- Idear una escena breve (2-3 minutos) que presente esta teoría «en acción», por ejemplo, a través de una historia divertida, un ejemplo de la vida real o una metáfora creativa.
- Puede ser una simulación de una conversación, un mini anuncio, un programa de radio, una escena de una empresa o incluso una pantomima.

Paso 3

Cada grupo presenta su escena. Después de cada presentación:

- El público adivina qué teoría o definición acaba de ver.
- El facilitador complementa y explica los puntos clave (si es necesario).

Evaluación:

- Breve conversación con los participantes:
- ¿Qué teoría les ha parecido más interesante?
- ¿Se identifican con alguno de estos roles?
- ¿Qué les ha sorprendido?

UNIT 2: ¿QUÉN ES UN EMPRENDEDOR?

EJERCICIO GAMIFICADO: BINGO DEL EMPRENDIMIENTO. ¿QUIÉN ES UN EMPRENDEDOR?

Objetivo

El ejercicio tiene como objetivo reconocer sus rasgos y habilidades emprendedoras de una manera divertida pero reflexiva.

Duración

30 minutos

Configuración del grupo

Individual o en grupos pequeños (4-6 estudiantes)

Material necesario

Tarjeta de BINGO con 16 indicaciones (en una tabla de 4x4), lápices.

Herramientas de gamificación utilizadas

1. Distribución y marcado de la tarjeta de BINGO:

o Miro o Mural (pizarras virtuales): utiliza una plantilla de tarjeta de BINGO en la que los participantes marquen los cuadrados con herramientas de dibujo o notas adhesivas.

2. Elección de rasgos a reforzar y reflexión:

o Miro o Mural: utiliza cuadros de texto/notas adhesivas dentro de marcos personales para registrar los rasgos elegidos y los planes de acción.

3. Facilitación y debate:

o Videoconferencia (Zoom/Google Meet/Microsoft Teams): para instrucciones y debate, con capacidad para compartir pantalla.

Instrucciones paso a paso

Paso 1

Repartes una tarjeta de bingo a los participantes y pídeles que lean atentamente los enunciados. Después de leerlos, cada participante debe elegir varios que se ajusten a su caso.

Paso 2

Se marcan las casillas que mejor se adapten a cada uno (verdadero o «parcialmente verdadero»). Al final, se eligen tres casillas que se quieran reforzar y se escribe cómo se puede hacer esto en la vida cotidiana. Se marcan tres casillas que se quieran desarrollar. Hay que pensar: ¿qué puedo hacer esta semana para reforzar este rasgo o habilidad?

☐ Me gusta inventar cosas	☐ No me asusta el riesgo	☐ Puedo planificar mi tiempo	☐ Puedo trabajar bajo presión
☐ Confío en mis ideas	☐ Me gusta aprender cosas nuevas	☐ Puedo organizar a las personas	☐ Puedo solucionar problemas
☐ Me gusta actuar de forma independiente	☐ Tengo mucha energía e ideas	☐ Puedo decir “no”	☐ Soy creativa
☐ Me gustan los retos	☐ Me alegro por los éxitos de los demás	☐ No me desanimo fácilmente	☐ Puedo calcular los costes y los beneficios

Evaluación

Los participantes reflexionan individualmente sobre la precisión de sus resultados. Las observaciones del debate en grupo también pueden utilizarse como comentarios informales.

UNIDAD 3: MIS NECESIDADES - CÓMO CREAR UN NEGOCIO QUE SE ADAPTE A MÍ

EJERCICIO GAMIFICADO: DESCUBRIR TU ESTILO INTERPERSONAL - TEST DE PERSONALIDAD DE HARTMAN

Objetivo

- Ayudar a los participantes a identificar su estilo interpersonal o de personalidad dominante basándose en el perfil de personalidad de Hartman (colores: rojo, azul, blanco y amarillo).
- Fomentar una mayor conciencia de uno mismo y una mejor comprensión de las motivaciones, los comportamientos y las preferencias comunicativas de los demás.
- Promover la empatía, la colaboración y una dinámica de equipo eficaz mediante el reconocimiento de los diferentes estilos.

Duración

45-60 minutos en total:

- Introducción y preparación: 10 minutos
- Realización de la prueba: 15-20 minutos
- Puntuación e interpretación: 10-15 minutos
- Resumen y debate en grupo: 10-15 minutos

Configuración de grupo

Individual o en grupos pequeños (4-6 estudiantes)

Material necesario

- Copias impresas del Test de Personalidad Hartman (Partes I y II): una por participante.
- Bolígrafos o lápices.
- Hojas de puntuación o Whiteboard/rotafolio para el recuento en grupo.
- Folleto resumen con descripciones de los estilos de color/personalidad (rojo, azul, blanco, amarillo).
- Temporizador o reloj.
- Opcional: diapositivas o material visual para la presentación.

Herramientas de gamificación utilizadas:

1. Finalización del test (partes I y II):

o Formularios de Google: ideales para crear pruebas de opción múltiple. Cada pregunta puede ser un elemento independiente, lo que permite a los participantes seleccionar una respuesta (A, B, C, D).

2. Puntuación e interpretación:

o Formularios de Google (integrados con Hojas de cálculo de Google): las respuestas se rellenan automáticamente en una hoja de cálculo de Google. Utiliza funciones sencillas de la hoja de cálculo (por ejemplo, COUNTIF) para contabilizar las letras elegidas (A, B, C, D) por cada participante.

o Cálculo manual: Los participantes pueden contabilizar ellos mismos sus resultados basándose en las respuestas que han registrado.

3. Resumen y debate:

o Plataforma de videoconferencia (por ejemplo, Zoom Free, Google Meet Free): Para el debate principal en grupo y las preguntas dirigidas por el moderador.

Instrucciones paso a paso

Paso 1 Instrucciones para los facilitadores

1. Prepara la sala con sillas y materiales; asegúrate de que cada participante tenga una copia del test y un bolígrafo.
2. Presenta el objetivo del test: explica que les ayudará a descubrir su estilo interpersonal y cómo este afecta a las relaciones y al trabajo en equipo.
3. Guía a los participantes a través de las dos partes de la prueba. Indícales que marquen solo una respuesta por pregunta y que sean sinceros e intuitivos en sus respuestas.
4. Ayuda a puntuar una vez completada la prueba. Cada letra (a, b, c, d) corresponde a un color de personalidad (rojo, azul, blanco, amarillo). Suma los resultados de ambas partes.
5. Explica los colores de personalidad:
 - Rojo = Poder/Liderazgo (a)
 - Azul = Intimidad/Compasión (b)
 - Blanco = Paz/Calma (c)
 - Amarillo = Diversión/Optimismo (d)
6. Facilita el debate y la reflexión utilizando preguntas orientativas.

Paso 2 Descripción

Los participantes completan el Test de Personalidad Hartman en dos partes. El test es una autoevaluación de rasgos y respuestas en diferentes situaciones. Una vez completadas ambas partes, los participantes cuentan el número de veces que han elegido cada letra. La suma revela su color dominante/tipo de personalidad. Esta actividad fomenta la exploración de los comportamientos y preferencias personales en entornos interpersonales.

Paso 3 Reglas/Directrices:

- Seleccionar solo una respuesta por pregunta.
- Ser lo más sincero e intuitivo posible; no hay respuestas correctas o incorrectas.
- Evitar pensar demasiado o seleccionar respuestas basadas en cómo uno «debería» comportarse.
- No compartir las respuestas hasta que se haya completado la puntuación.
- Respetar los resultados de los demás y mantener la confidencialidad si así lo prefieres.

Test de personalidad de Hartman

PARTE I: Puntos fuertes y débiles de la personalidad

Marca la respuesta que mejor se adapte a ti rodeando con un círculo la letra que precede a la afirmación elegida.

Si te equivocas, tacha el círculo con una X, pon una marca junto a él y elije la respuesta correcta. Cuando hayas terminado, cuenta cuántas veces ha seleccionado cada letra.

1.

- a) No cambio de opinión
- c) Soy imaginativo
- d) Me gusta el entretenimiento
- b) Soy cariñoso

2.

- a) Me gusta tener poder
- c) Soy perfeccionista
- d) Soy egocéntrico
- b) Soy indeciso

3.

- a) Soy dominante
- c) Soy amable
- d) Soy entusiasta
- b) Soy tolerante

4.

- a) Soy independiente
- c) Soy desconfiado
- d) Soy ingenuo
- b) Soy inseguro

5.

- a) Tomo decisiones rápidamente
- c) Soy complaciente
- d) Soy alegre
- b) Soy leal

6.

- a) Soy arrogante
- c) Soy terco
- d) Soy emocionalmente inestable
- b) Me preocupo a menudo

7.

- a) Soy asertivo
- c) Soy amable
- d) Soy sociable
- b) Soy confiable

- 8.
- a) Soy autoritario
 - c) Soy reacio a actuar
 - d) Me gusta provocar
 - b) Soy autocrítico
- 9.
- a) Me gusta actuar
 - c) Soy comprensivo
 - d) Soy despreocupado
 - b) Tengo una mente analítica
- 10.
- a) Soy crítico
 - c) Soy tímido
 - d) Puedo ser difícil de tratar
 - b) Soy demasiado sensible
- 11.
- a) Soy decidido
 - c) Escucho con atención
 - d) Me gustan las fiestas
 - b) Soy meticuloso
- 12.
- a) Soy exigente
 - c) Me falta motivación
 - d) Soy vanidoso
 - b) No perdono
- 13.
- a) Soy responsable
 - c) Soy amable
 - d) Soy feliz
 - b) Soy idealista
- 14.
- a) Soy impaciente
 - c) Soy pasivo
 - d) Soy impulsivo
 - b) Tengo cambios de humor
- 15.
- a) Tengo una gran fuerza de voluntad
 - c) Soy paciente
 - d) Me gusta bromear
 - b) Respeto a los demás
- 16.
- a) Me gusta debatir
 - c) Soy un soñador
 - d) Interrumpo a los demás
 - b) Carezco de un propósito en la vida
- 

17.

- a) Soy independiente
- c) Soy digno de confianza
- d) Soy confiado
- b) Soy equilibrado

18.

- a) Soy agresivo
- c) A menudo me siento deprimido
- d) Soy olvidadizo
- b) Puedo ser ambiguo

19.

- a) Soy mandón
- c) Soy diplomático
- d) Soy optimista
- b) Soy reflexivo

20.

- a) Soy insensible
- c) A menudo juzgo a los demás
- d) Soy indisciplinado
- b) Soy aburrido

21.

- a) Pienso de forma lógica
- c) Soy complaciente
- d) Caigo bien
- b) Me dejo llevar por las emociones

22.

- a) Siempre tengo razón
- c) A menudo me siento culpable
- d) No me implico mucho
- b) Me falta entusiasmo

23.

- a) Soy pragmático
- c) Soy de mente abierta
- d) Soy espontáneo
- b) Soy educado

24.

- a) Soy despiadado
- c) Soy cariñoso
- d) Me gusta presumir
- b) No me involucro emocionalmente en lo que hago

25.

- a) Me centro en alcanzar mis objetivos
- c) Soy honesto
- d) Soy enérgico
- b) Soy diplomático

26.

- a) Soy poco diplomático
- c) Soy perezoso
- d) Soy ruidoso
- b) Soy exigente

27.

- a) Soy directo
- c) Me adapto fácilmente
- d) Vivo para impresionar
- b) Soy creativo

28.

- a) Soy calculador
- c) Soy inseguro
- d) Soy desorganizado
- b) Soy hipócrita

29.

- a) Soy seguro de mí mismo
- c) Soy amigable
- d) Soy carismático
- b) Soy disciplinado

30.

- a) Intimido a los demás
- c) Soy improductivo
- d) Evito las confrontaciones
- b) Soy cauteloso

RESULTADOS PARTE I:

Cuenta cuántas veces has seleccionado cada letra:

A - _____ B - _____ C - _____ D - _____

PARTE II: Situaciones

Piensa en cómo reaccionarías en las siguientes situaciones. Elige solo una respuesta que mejor te describa.

Marca con un círculo la letra de tu respuesta. Si te equivocas, tacha el círculo con una X, pon una marca junto a él y elige la respuesta correcta.

Cuenta cuántas veces has seleccionado cada letra.

31. Si solicitara un trabajo, probablemente me contratarían porque soy:

- a. Directo y muy comprometido
- b. Cuidadoso, preciso y fiable
- c. Paciente, discreto y adaptable
- d. Sociable, relajado y entusiasta

32. Cuando me siento emocionalmente amenazado en una relación, tiendo a:

- a. Enfadarme y reaccionar de forma agresiva
- b. Aislarme, reprimir mi enfado y luego explotar más tarde por cosas sin importancia
- c. Distanciarme y evitar más conflictos
- d. Llorar, sentirme herido y planear mi venganza

33. La vida solo tiene sentido cuando:

- a. Trabajo para alcanzar una meta y me mantengo activo
- b. No hay estrés ni presión
- c. Estoy rodeado de gente y tengo un propósito claro
- d. Puedo disfrutarla sin preocupaciones

34. De niño/a, yo era:

- a. Terco/a, ingenioso/a y/o agresivo/a
- b. Callado/a, poco exigente y/o tímido/a
- c. Educado/a, cariñoso/a y/o propenso/a a la depresión
- d. Hablador/a, feliz y/o juguetón/a

35. Como adulto, soy:

- a. Terco, decidido y/o dominante
- b. Tolerante, satisfecho y/o falto de motivación
- c. Responsable, honesto y/o rencoroso
- d. Carismático, positivo y/o ocasionalmente molesto

36. Como padre, soy o sería:

- a. Exigente, irascible y/o intransigente
- b. Demasiado permisivo y/o abrumado
- c. Cuidadoso, sensible y/o crítico
- d. Juguetón, inconsistente y/o irresponsable

37. En las discusiones con amigos, suelo:

- a. Mantenerme firme en mi opinión
- b. Tener en cuenta sus valores y sentimientos
- c. Sentirme incómodo, confundido y/o angustiado
- d. Levantar la voz, sentirme incómodo y/o transigir

38. Cuando tus amigos tienen problemas, tú eres:

- a. Cuidadoso, ingenioso y rápido para encontrar soluciones
- b. Genuinamente preocupado, empático y leal
- c. Paciente, comprensivo y buen oyente
- d. Optimista, alegre y tranquilizador

39. Cuando tomas decisiones, tú eres:

- a. Asertivo, preciso y lógico
- b. Reflexivo, detallista y cauteloso
- c. Indeciso, tímido y desanimado.
- d. Impulsivo, inconsistente y desinteresado

40. Cuando fracaso:

- a. Me siento crítico conmigo mismo, pero me defiendo y niego mi culpa.
- b. Me siento culpable, autocrítico y propenso a la depresión.
- c. Me siento inseguro y asustado por dentro.
- d. Me siento avergonzado, nervioso e intento escapar del problema

41. Cuando alguien me hace daño:

- a. Me enfado y planeo una venganza rápida
- b. Me siento profundamente herido y rara vez perdono
- c. Me siento herido y busco venganza o evito a esa persona
- d. Evito la confrontación y le quito importancia a la situación

42. El trabajo es:

- a. La mejor forma de vivir
- b. Algo que hay que hacer bien o no hacer: el deber antes que el placer
- c. Vale la pena si lo disfruto y no me obligan a terminarlo
- d. Un mal necesario, mucho menos agradable que la diversión

43. En situaciones sociales, la gente suele:

- a. Temerte
- b. Admirarte
- c. Centrarse en ti
- d. Envidiarte

44. En las relaciones románticas, lo que más te importa es:

- a. Ser aceptado y moralmente correcto
- b. Ser comprendido, apreciado y cercano
- c. Ser respetado, tolerante y armonioso
- d. Ser valorado, libre y divertirse

45. Para sentirme bien, necesito:

- a. Liderazgo, aventura y acción
- b. Estabilidad, trabajo creativo y un propósito
- c. Aceptación y seguridad
- d. Diversión, un trabajo agradable y compañía

RESULTADOS PARTE II:

Cuenta cuántas veces has seleccionado cada letra:

A - _____ B - _____ C - _____ D - _____

PUNTUACIÓN TOTAL (Parte I + Parte II):

A - _____ B - _____ C - _____ D - _____

Evaluación

- Los participantes reflexionan individualmente sobre la exactitud de sus resultados.
- Opcionalmente, utiliza un breve formulario de comentarios con preguntas como:
 - «¿Tu resultado coincide con la imagen que tienes de ti mismo?».
 - «¿Qué has aprendido sobre ti mismo o sobre los demás?».
 - «¿Cómo te puede ayudar esto en el trabajo o en tus relaciones?».
- Las observaciones de los debates en grupo también pueden utilizarse como comentarios informales.

Debate informativo

Preguntas dirigidas por el facilitador para explorar ideas y aprendizajes:

- ¿Te sorprendió tu resultado? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Cómo crees que tu estilo interpersonal afecta a tu forma de trabajar o de relacionarte con los demás?
- ¿Cómo puede ayudar la comprensión de estos estilos a resolver conflictos o mejorar el trabajo en equipo?
- ¿Cómo puedes adaptar tu comunicación cuando trabajas con diferentes tipos de personalidad?

Anima a los participantes a compartir historias o ejemplos de cómo su estilo se ha manifestado en situaciones de la vida real. Destaca cómo la diversidad de estilos fortalece la dinámica de grupo.

UNIDAD 4: TIPOS DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES

EJERCICIO GAMIFICADO: ELIGE TU TRAYECTORIA EMPRESARIAL

Objetivo

Los participantes reflexionarán sobre los diferentes tipos de estructuras empresariales e identificarán cuál se adapta mejor a su personalidad, estilo de trabajo y objetivos.

Este ejercicio ayuda a profundizar en la conciencia de uno mismo en lo que respecta a las preferencias de liderazgo, el reparto de responsabilidades y la tolerancia al riesgo.

Fomenta el pensamiento crítico sobre los aspectos prácticos y emocionales de la gestión de una empresa.

Duración

15–20 minutos

Configuración del grupo

Individual o grupos pequeños (4–6 estudiantes)

Material necesario

- Hoja de trabajo impresa en formato A4 (o versión digital editable a través de Google Docs o Canva)
- Bolígrafos
- Opcional: folleto/infografía que describa los seis tipos principales de actividad empresarial en Europa

Herramientas de gamificación utilizadas

1. Completar la hoja de trabajo (preguntas de reflexión):

o Google Docs: crear una hoja de trabajo digital editable para respuestas individuales o en pareja.

o Miro o Mural (pizarras virtuales): diseñar la hoja de trabajo en una pizarra, permitiendo a los participantes rellenar las respuestas con notas adhesivas/cuadros de texto.

2. Trabajo individual/en parejas:

o Salas de videoconferencia (Zoom Free, Google Meet Free, MS Teams Free): Para trabajo individual o en parejas.

3. Vuelta de tuerca con gamificación (marcar opciones y «muro de la trayectoria empresarial»):

o Miro o Mural (pizarras virtuales): Los participantes utilizan iconos/formas integrados para marcar opciones y contribuir a un «muro de la trayectoria empresarial» central.

Instrucciones paso a paso

Paso 1 Introducción (3 minutos):

Resume brevemente los diferentes tipos de actividad empresarial (por ejemplo, empresa unipersonal, sociedad, sociedad de capital, franquicia, cooperativa, organización sin ánimo de lucro).

Recalca que este ejercicio es personal: no hay respuestas correctas o incorrectas.

Paso 2 Configuración de la actividad (2 minutos):

Reparte la hoja de trabajo. Los participantes pueden trabajar individualmente o en parejas para ayudarse mutuamente a reflexionar sobre sus elecciones.

Paso 3 Preguntas de reflexión (10–12 minutos):

En la hoja de trabajo, los participantes responden a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipo de negocio te interesa más? ¿Por qué?
- ¿Qué retos prevés en cada uno de ellos?
- ¿Te sientes más cómodo trabajando de forma independiente o en equipo?
- ¿Qué opinas sobre compartir responsabilidades o tomar decisiones?
- ¿Qué te gustaría probar, investigar o experimentar antes de elegir un camino?

Paso 4 Optional Sharing (5 minutos):

Los voluntarios pueden compartir sus opiniones con el grupo. El facilitador puede destacar las diversas preferencias y normalizar los diferentes caminos.

Descripción de la actividad

Esta hoja de trabajo reflexiva guía a los alumnos a considerar qué modelo de negocio se ajusta mejor a su personalidad, objetivos vitales y conocimientos actuales.

Al analizar las ventajas, los inconvenientes y las incertidumbres, comienzan a construir una visión personal para su trayectoria empresarial.

Funciona como herramienta de autoevaluación y como tema de conversación, especialmente cuando se utiliza al principio de un módulo sobre tipos de negocios.

Giro gamificado (opcional):

Utiliza pegatinas o iconos (por ejemplo ★💡!) para que los alumnos marquen su opción preferida, su mayor preocupación o la forma que más les interesa.

Crea un «muro de trayectorias empresariales» en el que los alumnos coloquen sus hojas de trabajo o iconos para mostrar las tendencias del grupo.

Evaluación

- Feedback del facilitador: Ofrecer comentarios de apoyo sobre la claridad de la reflexión y la curiosidad mostrada.
- Feedback entre compañeros (opcional): Por parejas, los compañeros pueden comparar respuestas y ofrecer sugerencias o ánimos.
- Las hojas de trabajo se pueden guardar en carpetas de aprendizaje personales para consultarlas al final del curso o en las fases de planificación empresarial.

Debate para reflexionar

- Pregunta: «¿Te ha sorprendido algo de tus respuestas?».
- «¿Qué forma de negocio te ha parecido más adecuada desde el punto de vista emocional, y no solo práctico?».
- «¿Qué preguntas te quedan por resolver antes de tomar una decisión en el mundo real?».

El facilitador anima a los participantes a seguir perfeccionando sus preferencias a medida que aprenden más a través

MÓDULO 2: MODELOS DE NEGOCIO (SOSTENIBLES)

UNIDAD 1: MODELO DE NEGOCIO

EJERCICIO DE LAS 4 PREGUNTAS CLAVE

Objetivo

El objetivo de esta actividad es aplicar los conocimientos teóricos sobre modelos de negocio a ejemplos del mundo real. Se espera que los participantes comprendan y describan cómo las empresas crean, ofrecen y capturan valor respondiendo a cuatro preguntas clave utilizando una plantilla estructurada.

Duración

15 minutos de preparación + 2 minutos por grupo para la presentación

Configuración de grupo

- Individual o en grupos reducidos (4-6 alumnos)

Material necesario

- Hojas de trabajo impresas
- Este ejercicio también se puede realizar en versión digitalizada, por ejemplo, con Miro o Mural.

Instrucciones para los educadores de adultos

Paso 1: Revisión del caso empresarial

Cada grupo (de 4 a 6 participantes) recibe un caso empresarial. Los casos representan diferentes modelos de negocio y sectores, entre los que se incluyen:

- Airbnb (hospitalidad sin necesidad de poseer una propiedad)
- Spotify (streaming de música por suscripción)
- IKEA (muebles en kit con logística interna)
- Fairphone (electrónica modular y ética)
- Too Good To Go (plataforma móvil contra el desperdicio de alimentos)
- Patagonia (ropa sostenible para actividades al aire libre)

Se proporciona a los participantes una hoja de trabajo que contiene una breve descripción de la empresa asignada y una serie de preguntas orientativas. Cada grupo analiza la empresa que se le ha asignado respondiendo a las cuatro preguntas siguientes:

- ¿Quién es el cliente? (¿Para quién crea valor la empresa?)
- ¿Qué valor se ofrece? (¿Qué problema resuelve la empresa o qué necesidad satisface?)
- ¿Cómo se ofrece este valor? (¿A través de qué canales y procesos operativos se ofrece el valor?)
- ¿Cómo gana dinero la empresa? (¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos y estructuras de costes?)

Se espera que los participantes colaboren y completen la hoja de trabajo discutiendo y documentando sus ideas en las cuatro áreas.

Paso 2: Presentación

Al final de la actividad, cada grupo presenta ante la clase un resumen de dos minutos sobre el modelo de negocio de su empresa, destacando cómo esta crea, ofrece y capta valor.

UNIDAD 2: LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO (BUSINESS MODEL CANVAS)

EXERCISE: CONSTRUYENDO LOS 9 BLOQUES

Objetivo

Profundizar en la comprensión de los participantes sobre los nueve pilares del Business Model Canvas (BMC) aplicándolos a un ejemplo real. El objetivo es identificar cómo una empresa sostenible como Faith in Nature crea, ofrece y captura valor.

Duración

10 Minutos de vídeo

Configuración del grupo

- Individual o grupo pequeño (2-4 estudiantes)

Material necesario

Folleto impreso de BMC (para rellenar)

¡Este ejercicio también se puede realizar en versión digital! Por ejemplo, miroboard

También hay otras plataformas que ofrecen versiones digitales de un Business Canvas.

Instrucciones para los educadores de adultos

Paso 1: Vídeo

Los participantes verán dos vídeos cortos sobre Faith in Nature. Mientras los ven, tomarán notas utilizando el material impreso de BMC, centrándose en los nueve componentes. Estas notas no se comentarán ni se presentarán posteriormente.

Paso 2: Rellenar el lienzo (Canvas)

A medida que el formador presenta el BMC paso a paso, se espera que los participantes sigan completando sus hojas de trabajo con la información adicional proporcionada.

UNIDAD 3: MODELOS DE NEGOCIO PREPARADOS PARA EL FUTURO

EJERCICIO: CUESTIONARIO SOBRE SOSTENIBILIDAD

Objetivo

Presentar a los participantes los conceptos clave de la sostenibilidad y la regeneración de una manera atractiva y accesible. El cuestionario fomenta el aprendizaje activo y refuerza las ideas fundamentales en cinco áreas temáticas.

- Mayor conocimiento de los términos y principios de la sostenibilidad.
- Mejora de las habilidades de comunicación y debate en grupo.
- Mayor conciencia de la naturaleza multidimensional de la sostenibilidad.
- Motivación a través de una competición ligera.

Duración

20 Minutos

Configuración del grupo

- Individual o grupo pequeño (4-6 estudiantes)

Material necesario

- Conjunto de preguntas impresas: Sustainability_Jeopardy_versión final (PDF) o utilizando el proyector
- Temporizador o reloj (para un tiempo de respuesta de 30 segundos)
- Opcional: Whiteboard o rotafolio para llevar un seguimiento visual de las puntuaciones y categorías

Este cuestionario también se puede jugar en una versión online, por ejemplo, Mentimeter.

Instrucciones para los educadores de adultos

Los participantes forman grupos de 4 a 6 personas. Si lo desean, pueden permanecer en los mismos equipos que en sesiones anteriores. El facilitador hará preguntas de cinco categorías:

- Planeta
- Personas
- Beneficios
- Pioneros
- Productos

Cada equipo tiene 30 segundos para discutir su respuesta. Si un equipo no puede dar una respuesta, se invita al siguiente equipo a responder. Las preguntas aumentan gradualmente en dificultad a medida que avanza el concurso. Cada pregunta tiene un valor de entre 100 y 500 puntos, dependiendo de su nivel de dificultad. El equipo que acumule más puntos al final del juego gana. Aunque la actividad es competitiva, el enfoque sigue siendo el aprendizaje colaborativo y el intercambio de conocimientos.

UNIDAD 4: LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE

EJERCICIO : EL PASEO A TRAVÉS DEL BUSINESS MODEL CANVAS SOSTENIBLE

Objetivo

El objetivo de este ejercicio es involucrar a los participantes en la aplicación práctica del Sustainable Business Model Canvas (SBMC) o lienzo de modelo de negocio sostenible en español, cubriendo los 11 componentes en un formato práctico y colaborativo. Al trabajar en sus propias ideas de negocio o en ideas seleccionadas, los participantes reflexionarán críticamente sobre cómo se puede crear, entregar y capturar valor sostenible dentro de un marco de modelo de negocio holístico.

Resultado esperado

- SBMC completado para una idea de negocio real o ficticia.
- Compromiso crítico con los 11 elementos del SBMC, incluidas las dimensiones socioambientales.
- Mejora de la colaboración en grupo y de las habilidades para la resolución de problemas.
- Comprensión más profunda de cómo se integran los principios de sostenibilidad y regeneración en el desarrollo de modelos de negocio.

Duración

125 Minutos

Configuración del grupo

- Individual o grupo pequeño (4-6 estudiantes)

Material necesario

Ficha SBMC impresa (una por grupo)

Conjunto de 11 posters (puestos separados en la sala)

Esto también se puede hacer con herramientas de pizarra online como Mentimeter o Mural

Instrucciones para los educadores de adultos

Los participantes forman grupos de 6 personas. Si lo prefieren, pueden permanecer en los mismos grupos que en sesiones anteriores. Cada grupo comienza compartiendo sus ideas de negocio individuales y luego decide colectivamente en qué idea quieren trabajar. La idea elegida se escribe en la parte superior de la hoja de trabajo BMC+.

La fase principal de la actividad se estructura como un recorrido por el lienzo: los 11 bloques de construcción del SBMC se distribuyen en puestos temáticos separados en la sala.

Cada grupo va rotando por los puestos, dedicando aproximadamente entre 7 y 10 minutos a cada bloque. En cada puesto, discuten y rellenan de forma colaborativa la sección correspondiente de la hoja de trabajo del lienzo.

El recorrido comienza con el Bloque 1: Segmentos de clientes y el Bloque 2: Propuesta de valor, que constituyen la base del modelo de negocio.

Concluye con el Bloque 10: Costes socioambientales y el Bloque 11: Beneficios socioambientales, que amplían el lienzo para abordar el impacto y la responsabilidad.

Después de completar el circuito completo, los grupos regresan a sus asientos para dedicar entre 10 y 15 minutos a la reflexión interna y la consolidación. Por último, se invita a cada grupo a hacer una breve presentación. Durante la sesión plenaria, reflexionan sobre su experiencia utilizando las siguientes preguntas orientativas:

- ¿Has podido completar todos los elementos del BMC+?
- ¿Qué te ha resultado más difícil?
- ¿Qué bloque te ha resultado más fácil o más difícil hacer?
- ¿Hay algo más que te gustaría compartir con el grupo?

MÓDULO 3: BÁSICOS DE MARKETING

UNIDAD 1: EVALUACIÓN DEL ENTORNO DE MARKETING

EJERCICIO GAMIFICADO: MI PRODUCTO Y MI PERSONA

Objetivo

Desarrollar una idea de producto y crear perfiles de usuario detallados que reflejen las necesidades, los objetivos y los retos del público objetivo.

Duración

1 hr 15 min

Configuración del grupo

- Individual o grupo pequeño (2-4 estudiantes)

Material necesario

- Acceso a una plataforma colaborativa (por ejemplo, Miro, Mentimeter).
- Acceso a Internet para investigación y recursos visuales (por ejemplo, Canva, FreeLogoDesign).

Instrucciones para los educadores de adultos

Paso 1: Desarrollar la idea del producto

1. Los participantes deben pensar en qué productos o servicios faltan en el mercado. Evaluar las tendencias más importantes y proponer nuevas incorporaciones a los productos o servicios (ampliación de los ya existentes o nuevos).
2. Cada miembro del equipo escribe en la hoja al menos una idea.
3. Seleccionar una idea, mediante votación, y escribela en el centro de la hoja.
4. Utilizar las metodologías elegidas para esta idea para desarrollarla más (mapa mental, método SCAMPER, etc.).

Paso 2: Crear perfiles de usuario

Cada equipo creará uno o más perfiles de usuario, que representarán a un segmento de los clientes objetivo, siguiendo el formato estructurado que se indica a continuación. Esta actividad se llevará a cabo en Miro.

Directrices para el desarrollo del Persona:

1. Demográficos:

- Edad, sexo, ingresos, ubicación, estado civil, profesión, etc.

2. Metas, motivación y sueños:

- ¿Qué quieren conseguir o obtener al utilizar el producto o servicio?
- ¿Qué motiva sus elecciones o influye en sus decisiones de compra?
- ¿Cuáles son sus aspiraciones, objetivos vitales o valores?
- ¿Qué les facilitaría la vida o les haría felices?

3. Dificultades y frustraciones:

- ¿A qué retos se enfrentan cuando buscan una solución?
- ¿Qué les frustra de las opciones actuales o de la competencia?
- ¿Qué riesgos o preocupaciones tienen?

4. Canales y tecnologías utilizados:

- Plataformas, dispositivos o canales de comunicación que utilizan con frecuencia.

5. Marcas favoritas:

- Marcas con las que se identifican o que eligen con frecuencia.

6. Otros aspectos:

- Estilo de vida, valores, hábitos alimenticios, comportamiento, etc.

7. Cita (voz de Persona):

- Una breve declaración que refleje su actitud hacia vuestro producto o servicio.
- ¿Por qué les interesa? ¿Qué solución buscan? ¿Qué es lo más importante?

Una vez completado, los equipos presentarán sus Personas a través de Mentimeter, donde los demás participantes podrán aportar sus comentarios en tiempo real.

Instrucciones para los participantes

Paso 1: Desarrolla la idea del producto

- 1 Piensa en qué productos o servicios faltan en el mercado. Evalúa las tendencias más importantes y propón nuevas incorporaciones a los productos o servicios (ampliación de los existentes o nuevos).
2. Cada miembro del equipo escribe al menos una idea en la hoja.
3. Se selecciona una idea mediante votación y se escribe en el centro de la hoja.
4. Se utilizan las metodologías elegidas para esta idea con el fin de desarrollarla más (mapa mental, método SCAMPER, etc.).

Paso 2: Crea perfiles de usuario

En equipos de 2 a 4 personas, crea un detallado **User Persona/Personas** que represente a un cliente objetivo típico. Utiliza la plantilla que aparece a continuación como guía para tu creación.

Photo	Name Surname	Quote: <i>(A short statement that captures their attitude toward your product/service. Why are they interested? What solution are they seeking? What matters most?)</i>
Bio: Gender: Age: Profession: Income: Location: Marital status: Hobbies: Personal attributes:	Goals, Motivation, and Dreams: <i>What do they want to achieve or gain from using the product/service?</i> <i>What motivates their choices or influences their purchase decisions?</i> <i>What are their aspirations, life goals, or values?</i> <i>What would make their lives easier or bring them happiness?</i> Channels and Technologies Used: <i>Platforms, devices, or communication channels they frequently use.</i>	Problems and Frustrations:  <i>What challenges do they face when looking for a solution?</i> <i>What frustrates them about current options or competitors?</i> <i>What risks or concerns do they have?</i> Favorite Brands: <i>Brands they identify with or frequently choose</i> Other Aspects: <i>Lifestyle, values, eating habits, behavior, etc.</i>

Directrices para el desarrollo del Persona:

1. Demográficos:

- Edad, sexo, ingresos, ubicación, estado civil, profesión, etc.

2. Metas, motivación y sueños:

- ¿Qué quieren conseguir o obtener al utilizar el producto o servicio?
- ¿Qué motiva sus elecciones o influye en sus decisiones de compra?
- ¿Cuáles son sus aspiraciones, objetivos vitales o valores?
- ¿Qué les facilitaría la vida o les haría felices?

3. Dificultades y frustraciones:

- ¿A qué retos se enfrentan cuando buscan una solución?
- ¿Qué les frustra de las opciones actuales o de la competencia?
- ¿Qué riesgos o preocupaciones tienen?

4. Canales y tecnologías utilizados:

- Plataformas, dispositivos o canales de comunicación que utilizan con frecuencia.

5. Marcas favoritas:

- Marcas con las que se identifican o que eligen con frecuencia.

6. Otros aspectos:

- Estilo de vida, valores, hábitos alimenticios, comportamiento, etc.

7. Cita:

- Una breve declaración que refleje su actitud hacia vuestro producto o servicio.
- ¿Por qué les interesa? ¿Qué solución buscan? ¿Qué es lo más importante?

Una vez completado, los equipos presentarán sus Personas a través de Mentimeter, donde los demás participantes podrán aportar sus comentarios en tiempo real.

Resultados de aprendizaje

Los participantes demuestran una comprensión más clara de su idea de producto, los perfiles de los clientes objetivo, incluidas las necesidades y comportamientos de los clientes actuales y potenciales.

UNIDAD 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING

EJERCICIO GAMIFICADO: MAPA DE DECLARACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Objetivo

Desarrollar un análisis de la competencia, analizar visualmente las marcas, productos y servicios de la competencia, evaluar cómo se posicionan vuestra marca, producto o servicio en relación con la competencia en el mercado, y crear una declaración de posicionamiento clara y convincente que comunique el valor único que ofrecéis a un público objetivo específico.

Duración

1 hr 15 min

Configuración del grupo

- Individual o grupo pequeño (2-4 estudiantes)

Material necesario

- Acceso a una plataforma colaborativa (por ejemplo, Miro, Mentimeter).
- Acceso a Internet para investigación y material visual (por ejemplo, Canva, FreeLogoDesign).
- Plantilla en blanco para el mapa de posicionamiento (digital o impresa).
- Ejemplos de mapas de posicionamiento y declaraciones.

Instrucciones para los educadores de adultos

Paso 1. Evaluación de la competencia

Los participantes evaluarán cómo se compara su empresa o producto/servicio con sus principales competidores utilizando dos tablas. Los participantes rellenarán dos tablas.

Tabla 1: Análisis de la competencia

- Instrucciones:
 - Enumerar los principales competidores.
 - Identificar las principales ventajas (p. ej., precio, calidad, servicio al cliente, innovación, etc.).
 - Marcar con un signo más (+) si la empresa obtiene mejores resultados y con un signo menos (-) si obtiene peores resultados.
 - Proporcionar ejemplos breves o razonamientos cuando sea pertinente.

Tabla 2: Análisis de las fortalezas y debilidades de la competencia por segmento

- Instrucciones:
 - Continuar con los principales competidores.
 - Identificar los segmentos clave.
 - Una vez más, utilizar (+) o (-) y proporciona ejemplos breves para respaldar la evaluación.
 - Proporcionar ejemplos breves o razonamientos cuando sea pertinente.

Presentación: Los participantes presentarán sus tablas completadas y sus conclusiones utilizando Mentimeter o Miro.

Paso 2: Crear mapa de posicionamiento

Los participantes crearán un mapa de posicionamiento, un diagrama sencillo que ayuda a visualizar cómo se perciben las diferentes marcas y/o productos en el mercado en función de sus atributos clave.

Instrucciones:

1. Los participantes identificarán dos atributos que sean más relevantes para tu público objetivo (por ejemplo, precio frente a calidad, innovación frente a familiaridad, sostenibilidad frente a comodidad).
2. Etiqueta los ejes X e Y con estos atributos.
3. Traza el producto/servicio en el mapa.
4. Traza al menos tres competidores clave en el mismo mapa.
5. Discute:
 - ¿Dónde se sitúa tu marca en relación con la competencia?
 - ¿Existen lagunas u oportunidades en el mercado?

Una vez completado, los equipos presentarán su mapa de posicionamiento a través de Mentimeter, donde los demás participantes podrán aportar sus comentarios en tiempo real.

Paso 3: Redactar una declaración de posicionamiento

Los participantes crearán una declaración de posicionamiento utilizando la plantilla. Cuando el posicionamiento de la marca esté más o menos claro, se recomienda utilizar la técnica de la declaración de posicionamiento, que consta de las siguientes etapas:

- Definir el público objetivo
- Describir la categoría de tu negocio
- Tu singularidad
- El beneficio definitivo
- La razón para creer

The template:

1. La plantilla:
2. Quién, el foco (público objetivo específico)
3. Marca (categoría de producto específica)
4. Qué se ofrece (ventajas de la marca, beneficios ofrecidos)
5. Razón para creer.....

Paso 1: Evaluación de la competencia

Evalúa cómo tu empresa o producto/servicio se compara con tus principales competidores utilizando dos tablas de evaluación.

Tabla 1: Análisis de los competidores

Key Competitors	Biggest Benefits				
	1st Benefit	2nd Benefit	3rd Benefit	4th Benefit	5th Benefit
Your Company					
Competitor 1					
Competitor 2					

Instrucciones:

- Enumera tus principales competidores.
- Define entre 3 y 5 atributos clave (por ejemplo, precio, calidad, atención al cliente, innovación, rapidez de entrega).
- Marca con un (+) si tu empresa obtiene mejores resultados, y con un (-) si obtiene peores.

Añade breves ejemplos o razonamientos cuando sea pertinente.

Tabla 2. Análisis de las fortalezas y debilidades de la competencia por segmento

Key Competitors	Segment A	Segment B	Segment C	Segment D	Segment E
Your Company					
Competitor 1					
Competitor 2					

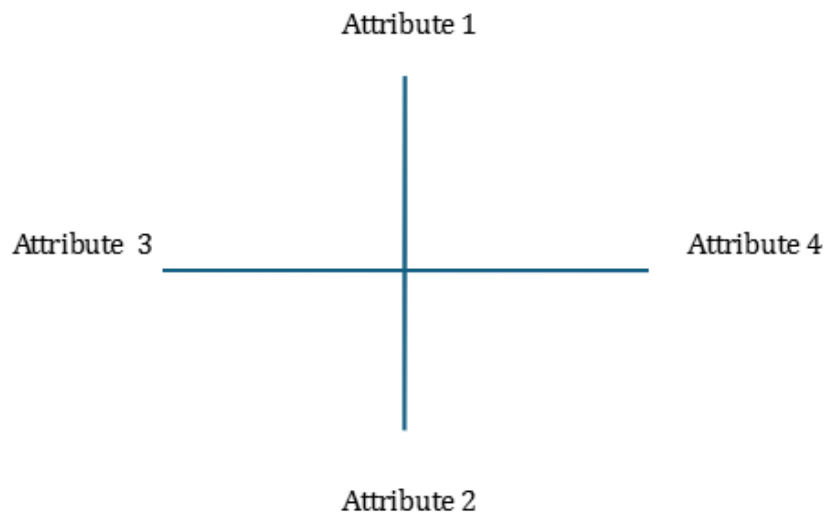
Instrucciones:

- Continúa con los mismos competidores.
- Identifica los segmentos de mercado relevantes.
- Utiliza (+) si tu empresa es más fuerte, (-) si es más débil en cada segmento.
- Proporciona breves ejemplos o justificaciones.

Presentación: Los participantes presentarán sus tablas completadas y sus conclusiones utilizando Mentimeter o Miro.

Paso 2: Crear un Mapa de Posicionamiento

Crea un mapa de posicionamiento, un diagrama sencillo que ayuda a visualizar cómo se perciben las diferentes marcas y/o productos en el mercado en función de sus atributos clave.



Instrucciones:

1. Identifica dos atributos que sean más relevantes para tu público objetivo (por ejemplo, precio frente a calidad, innovación frente a familiaridad, sostenibilidad frente a comodidad).
2. Etiqueta los ejes X e Y con estos atributos.
3. Traza el producto/servicio en el mapa.
4. Traza al menos tres competidores clave en el mismo mapa.
5. Debate:
 - ¿Dónde se sitúa vuestra marca en relación con la competencia?
 - ¿Existen lagunas u oportunidades en el mercado?
 - Una vez completado, los equipos presentarán su mapa de posicionamiento a través de Mentimeter, donde los demás participantes podrán aportar sus comentarios en tiempo real.

Paso 3: Redacta una declaración de posicionamiento

Los participantes crearán una declaración de posicionamiento utilizando la plantilla. Cuando el posicionamiento de la marca esté algo claro, se recomienda utilizar la técnica de la declaración de posicionamiento, que consta de las siguientes etapas:

- Definir el público objetivo
- Describir la categoría de tu negocio
- Tu singularidad
- El beneficio definitivo
- La razón para creer

La plantilla:

1. **Quién, el foco (público objetivo específico)**
2. **Marca (categoría de producto específica)**
3. **Qué se ofrece (ventajas de la marca, beneficios ofrecidos)**
4. **Razón para creer.....**

Resultados de aprendizaje

Los participantes presentarán su análisis de la competencia, su mapa de posicionamiento y su declaración de posicionamiento utilizando Miro, Mentimeter u otra plataforma visual. Los participantes identificarán y visualizarán la posición en el mercado. Los participantes diferenciarán su oferta de la de la competencia y redactarán una declaración de posicionamiento clara y centrada en el público.

UNIDAD 3: TÁCTICAS DE MARKETING

EJERCICIO GAMIFICADO: RETO DE CREACIÓN DE MARCA -EL ALUMNO DISEÑA UNA MARCA ECOLÓGICA Y LA PRESENTA UTILIZANDO LA HOJA DE TRABAJO DE BRAND CANVAS.

Objetivo del ejercicio/actividad

Crear un concepto de marca único y sostenible explorando elementos clave de la marca, como el nombre, la promesa, la personalidad, la historia y la identidad visual, y comprender cómo alinearlos con los valores ecológicos y las necesidades de los clientes. Los participantes desarrollarán el pensamiento creativo, el trabajo en equipo y las habilidades de comunicación, al tiempo que aprenderán cómo las marcas conectan emocional y funcionalmente con vuestro público.

Duración: 1 hr 30 min

Material necesario

Hoja de trabajo Brand Canvas (digital o impresa)

Acceso a Internet para investigación y material visual (p. ej. TMview, Canva, FreeLogoDesign)

Acceso a una plataforma colaborativa (por ejemplo, Miro o Padlet)

Instrucciones claras para los educadores de adultos

Divide a los alumnos en equipos de 2 a 4 personas.

Guíalos paso a paso a través de la hoja de trabajo Brand Canvas.

Fomenta la creatividad y basa las decisiones en la sostenibilidad.

Deja tiempo para la investigación online, la evaluación entre compañeros y la puesta a prueba de ideas.

Pide a cada equipo que presente su marca completada a la clase.

Dirige un debate en grupo para recabar opiniones y reflexiones.

Asegurar los resultados: Análisis tras las actividades prácticas

Formato: Pitch en equipo y votación en directo

Herramientas recomendadas: Mentimeter

Instrucciones para los alumnos

1. Presentaciones de los equipos (5 minutos por equipo): cada equipo presenta su Brand Canvas completado, mostrando los siguientes elementos: nombre de la marca, promesa de la marca, personalidad de la marca, historia, identidad visual (logotipo, colores, tipografía).
2. Votación entre compañeros, estilo gamificado: después de cada presentación, el resto de la clase vota de forma anónima utilizando un divertido conjunto de categorías. Utiliza una herramienta como Mentimeter o simples pegatinas/fichas si no estás conectado a Internet.

Las categorías de votación podrían ser: la marca más memorable; la promesa emocional más fuerte; el logotipo más creativo; la mejor narración; la marca que realmente utilizaría.

1. Revelación de la clasificación: al final de las presentaciones, revela los ganadores de cada categoría utilizando una clasificación en directo (Mentimeter) o un tablón físico. Celebra a los equipos ganadores con pequeñas recompensas simbólicas, como insignias digitales, certificados impresos o títulos como: «Genio ecológico», «Visionario visual», «Estrella de la narración»
2. Preguntas para la reflexión y el análisis. Después de la votación, facilita una breve reflexión en grupo utilizando preguntas como:
 - ¿Qué concepto de marca te llamó más la atención y por qué?
 - ¿Qué ideas de otros equipos podrías aplicar para mejorar tu propia marca?
 - ¿Cómo incorporó tu equipo la sostenibilidad o la circularidad en la marca?
 - Ahora que has visto otras presentaciones, ¿qué mejorarías en tu propio Brand Canvas?

Propuesta de herramienta de gamificación

Miro es una excelente opción, ya que permite a los estudiantes trazar visualmente los elementos de su marca en un espacio digital compartido, utilizando notas adhesivas, iconos e imágenes subidas.

Herramientas alternativas:

Canva: para diseño visual y creación de prototipos.

Padlet: para compartir ideas y votar nombres y logotipos de marcas.

Mentimeter: para comentarios en directo o cuestionarios en equipo sobre conceptos de marca.

Resultados de aprendizaje

Al finalizar este ejercicio, los participantes serán capaces de crear un concepto de marca explorando elementos clave del branding, como el nombre de la marca, la promesa, la personalidad, la historia y la identidad visual, y comprenderán cómo alinearlos con los valores ecológicos y las necesidades de los clientes. Desarrollarán el pensamiento creativo, el trabajo en equipo y las habilidades de comunicación, al tiempo que aprenderán cómo las marcas conectan emocional y funcionalmente con su público.

A continuación se detallan los pasos para la creación de una marca. Las mejores empresas del mundo utilizan un conjunto de herramientas comunes para definir y comunicar sus marcas. La siguiente lista organiza esas herramientas dentro del marco Historia - Símbolos - Estrategia.

Historia

Paso 1: Nombre de la marca

A continuación se incluye una hoja de trabajo que te guiará a lo largo de este proceso.

List brand names of your competitors	List a word or words (not less than 7-10) that encompass the most important thing your brand is here to change? (verbs, nouns, adjectives or combinations)	Word or word combinations that could best convey what your product does Select the best 4-5 options (at minimum).	Of those which is the most original or recognizable? Select at least 2	Of those which can be trademarked? Evaluate if the brand is registered already https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview Pick the one

Paso 2: Crea una declaración de posicionamiento (de la Unidad 2. Tarea práctica)

Paso 3. Crea una promesa de marca

Toda gran marca necesita una promesa que quepa en una pegatina para el parachoques. Para Ferrero Rocher (Italia): «Momentos de oro», Vinted (Lituania): «Nuevo otra vez», H&M (Suecia): «Larga vida a la moda», Tarczyn (Polonia): «Saborea la tradición», Desigual (España): «La vida es genial».

Una promesa de marca es una idea clara y una propuesta de valor que conecta la marca con los consumidores tanto a nivel funcional como emocional. Pero primero, define lo que tus clientes valoran, cuál es el atractivo emocional o incluso la oportunidad de circularidad.

1. My customers value (e.g. freedom, social status, convenience, saving money, being happy, etc.)	4. Emotional draw (how this makes people feel) e.g. altruistic? empowered? smart? techy? inspired?
3. Circular opportunity (if relevant) e.g. making our package biodegradable	5. Your message. How you will position this? (the bumper sticker for your brand, 2-4 words)

Paso 4. Personalidad de la marca

Las grandes marcas también se comunican con una personalidad única y atractiva. Por lo general, la personalidad de la marca es una extensión de la personalidad del fundador. Para determinar la personalidad de tu marca, es útil identificar aquellas palabras que deseas que la gente utilice para describirla. Para ayudarte con esto, he incluido una lista de rasgos de personalidad a continuación:

Select at least 3 traits that best match your brand as a personality from the table below:	Explain your choices
1	
2	
3	

Adventurous	Classy	Disciplined	Futuristic	Kind	Obstinate	Rebellious	Sociable
Affectionate	Clean	Discreet	Generous	Knowledgeable	Old-fashioned	Refined	Solemn
Agile	Clever	Disruptive	Gentle	Laid-back	Optimistic	Reliable	Sophisticated
Agreeable	Coherent	Dramatic	Grumpy	Liberal	Outgoing	Religious	Soulful
Alert	Compassionate	Eager	Handsome	Lively	Outspoken	Reserved	Stable
Altruistic	Competent	Easy-going	Happy	Local	Passionate	Resolute	Strong
Ambitious	Competitive	Eccentric	Hard-working	Logical	Paternal	Resourceful	Studious
Analytical	Confident	Efficient	Helpful	Loud	Patient	Respectful	Subtle
Argumentative	Conservative	Emotional	Hip	Loyal	Patriotic	Responsible	Systematic
Artistic	Consistent	Empathetic	Humble	Masculine	Peaceful	Restless	Tactful
Assertive	Controlling	Energetic	Idealistic	Maternal	Pensive	Rowdy	Talented
Astute	Cooperative	Enterprising	Impetuous	Mature	Picky	Safe	Thoughtful
Balanced	Courageous	Enthusiastic	Impulsive	Methodical	Playful	Sarcastic	Tidy
Brave	Crafty	Exuberant	Incisive	Meticulous	Polite	Sassy	Traditional
Calm	Crazy	Fashionable	Independent	Mischievous	Popular	Scientific	Trustworthy
Candid	Creative	Fearless	Indiscreet	Modern	Practical	Sensitive	Unassuming
Capable	Critical	Feminine	Ingenious	Modest	Precise	Serene	Unconventional
Careless	Curious	Fervent	Innocent	Motivated	Proactive	Serious	Urban
Caring	Deep	Fiercely	Innovative	Mysterious	Proficient	Sexy	Versatile
Cautious	Defiant	Flashy	Insightful	Natural	Profound	Sharp	Warm-hearted
Charismatic	Delicate	Flirtatious	Inspiring	Naughty	Proud	Silly	Watchful
Charming	Determined	Formal	Intellectual	Neat	Provincial	Sincere	Wealthy
Chatty	Devoted	Frank	Interesting	Nostalgic	Prudent	Sloppy	Wise
Chic	Diligent	Friendly	Joyful	Nosy	Punctual	Smart	Witty
Child-like	Diplomatic	Funny	Keen	Nurturing	Reassuring	Snobby	Young

Crea tu perfil de cliente (consulta la tarea práctica Personas y análisis de la competencia)

Una vez que sabes quién es tu cliente típico, el siguiente paso es crear una historia sobre cómo tu marca les ayudará a alcanzar sus aspiraciones.

Paso 6. Crea un Storyboard (guion gráfico) de la marca

El guion gráfico de la marca es el corazón y el alma del concepto de tu marca. Crear uno es sencillo: contrastas la realidad actual de tus clientes con la transformación futura que tu marca promete ofrecer. A continuación te ofrecemos una plantilla que te servirá de guía para crear el guion gráfico de tu marca.

Cu rr en t st at e	Once upon a time... (personas)	He/she always... (main tasks)	But always had a problem... (main issue)	He/she tried to solve it...(competing solutions)
Fu tu re st at e	But she/he wished that.. (potential solutions)	Until one day.. (brand exposure)	Unlike his/her solution.. (brand differentiation)	His/her wish came true: to.. (customer's aspiration)

Ejemplo de la marca Vinted

Cu rr en t st at e	Once upon a time... (personas) Emma, a young professional who loves fashion but has a closet full of clothes she rarely wears.	He/she always... (main tasks) Regularly buys new clothes online and at shops, adding to her already crowded wardrobe.	But always had a problem... (main issue) Felt guilty about wasting money and contributing to fast fashion's environmental impact.	He/she tried to solve it...(competing solutions) Occasionally donated clothes to charity shops, but she missed the idea of getting some value back and felt disconnected from the process.
Fu tu re st at e	But she/he wished that.. (potential solutions) She could easily sell her unused clothes, make some extra money, and help the planet by extending the life of fashion items.	Until one day.. (brand exposure) She discovered the Vinted app through a friend's recommendation.	Unlike his/her solution.. (brand differentiation) Vinted made selling and buying second-hand clothes incredibly simple, fun, and community-driven—with no seller fees.	His/her wish came true: to.. (customer's aspiration) She turned her clutter into cash, found stylish bargains, and contributed to a more sustainable fashion world—all while feeling part of a vibrant community.

Símbolos

Paso 7: Decide la tipografía de tu marca

El siguiente paso es seleccionar una tipografía que refleje eficazmente los valores de tu marca. Aunque muchos profesionales del mundo empresarial consideran la tipografía un detalle sin importancia, los diseñadores la reconocen como un elemento fundamental del diseño, capaz de influir significativamente en la percepción emocional de una marca. Dado su impacto, elegir la tipografía adecuada es la mitad del camino para crear símbolos de marca potentes y memorables.

Si quieres un curso intensivo sobre tipografía y cómo decidir qué combinaciones tipográficas son las adecuadas para tu marca, consulta la guía gratuita de Tim Brown (director de tipografía de Adobe) «Combining Typefaces» (Combinar tipos de letra), que puedes encontrar en este [enlace](#).

Font	
Images (min 3)	
https://www.shutterstock.com/	
https://pixabay.com/	

Paso 8: Decide la paleta de colores de tu marca

Al igual que la tipografía, seleccionar la paleta de colores adecuada desempeña un papel fundamental a la hora de moldear la respuesta emocional hacia tu marca. A la hora de elegir los colores, ten en cuenta tres puntos clave: utiliza colores que ya se asocien con tu producto, servicio o sector; selecciona colores que expresen la personalidad de tu marca; elige colores que se ajusten a los principios de la teoría moderna del color. A la hora de relacionar los colores con la personalidad de tu marca, puede resultar útil utilizar un mapa de asociación de colores, como el que se muestra a continuación.

Message each color conveys		Your brand's personality traits					
		Trait 1	Trait 2	Trait 3	Trait 4	Trait 5	Trait 6
RED	EXCITING FIERY BOLD LOVE AGGRESSIVE ACTIVE DESIRE						
ORANGE	CREATIVE DELICIOUS ENTHUSIASM EXCITING SUCCESS COURAGE						
YELLOW	ENERGY FRESH HAPPY OPTIMISTIC CONFIDENT FUN						
GREEN	PEACEFUL HEALTHY CALM NATURAL FRIENDLY LIFE WEALTH						
BLUE	TRUSTWORTHY DEPENDABLE STRONG YOUNG FAITH POWER						
PURPLE	CREATIVE REGAL FLAMBOYANT SMART MYSTERY SPIRITUAL						
BLACK	BALANCED CALM LUXURIOUS SENSIBLE CLASSY FORMAL						
BROWN	NATURAL RUGGED DEPENDABLE EARTHY CASUAL GENUINE						

Por ejemplo, **la personalidad de la marca Vinted** se percibe como **amigable, informal, fiable y joven**. Se trata de un mercado peer-to-peer de moda de segunda mano, centrado en la sostenibilidad y la comunidad.

Basándonos en eso, así es como se distribuirían **los colores**:

- **Azul verdoso/verde azulado** (¡que es el que usan realmente!) → transmite confianza, juventud y simpatía.
- **Blanco** → limpio, sencillo, fresco (a menudo asociado a la honestidad y la transparencias)

Rellena la siguiente plantilla:

Brand personality traits from step 4	Colors

Paso 9: Crea el logotipo de tu marca

Una vez que tengas una historia convincente, un tipo de letra representativo y una paleta de colores potente, crear un logotipo impactante se convierte en un proceso mucho más sencillo. Utiliza plataformas de acceso gratuito, como:

<https://www.freelogodesign.org/> , <https://hatchful.shopify.com/> , etc.

Estrategia

La tercera parte del Canvas (lienzo) es tu estrategia de marca. Esta sección responde a la pregunta: «¿Cómo conseguirá tu marca destacar y seguir siendo relevante para tus clientes objetivo?». Para crear una estrategia sólida, la dividiremos en cuatro áreas clave:

- Concienciación: cómo conseguirá tu marca destacar.
- Venta: cómo se comunicará tu marca durante el proceso de venta.
- Entrega: cómo se comunicará tu marca durante el proceso de entrega.
- Postentrega: cómo tu marca se mantendrá conectada y relevante después de la venta.

Continuando con los pasos anteriores para crear una gran marca, repasaremos cada una de estas áreas en el orden en que aparecen en el lienzo.

Paso 10. Crea un plan para darte a conocer

En todas las distracciones que compiten por la atención de tus clientes, conseguir que tu marca destaque no será fácil. La buena noticia es que hay muchas opciones para darla a conocer, desde la publicidad tradicional hasta la publicidad online. Aunque hay muchas opciones, es importante reconocer que algunos canales serán más eficaces y eficientes que otros. La única forma de determinarlo es haciendo dos cosas:

- Aprovecha los canales que tus competidores o productos similares ya están utilizando con éxito.
- Experimentar con frecuencia con diferentes canales y realizar un seguimiento minucioso de las métricas de rendimiento, como el coste por impresión o el coste por cliente potencial.

Hace varios años, descubrí algo llamado Marketing Map, un recurso brillante que documenta y organiza la amplia gama de opciones de marketing disponibles en la actualidad. A continuación se muestra una instantánea del mismo. Para obtener más información, visita www.marketing-map.co.uk.

Paso 11: Planifica cómo se comunicará tu marca en el momento de la venta.

A la hora de cerrar la venta, es fundamental contar con un plan claro y bien pensado sobre cómo se comunicará tu marca. Tanto si tu producto se expone en una estantería de una tienda, se vende a través de una aplicación como Vinted o se ofrece a través de una experiencia en tienda como IKEA, cada proceso de venta debe transmitir un mensaje de marca coherente. En el caso de Vinted, la venta se realiza dentro de la aplicación, donde los mensajes claros y amigables, los procesos de pago seguros y el enfoque en la confianza de la comunidad refuerzan la identidad informal, segura y sostenible de la marca. En el caso de IKEA, la venta suele realizarse en un entorno de autoservicio, donde la señalización sencilla, la inspiración de las distribuciones de las habitaciones y los procesos de pago optimizados comunican los valores fundamentales de la marca IKEA: asequibilidad, simplicidad y empoderamiento de los clientes para que creen sus propios hogares.

Paso 12: Planifica cómo se comunicará tu marca durante la entrega

El momento de la entrega es una oportunidad crucial para dejar una impresión duradera de la marca. En este contexto, la entrega se refiere al momento en que tu solución se entrega al cliente. Para Vinted, la entrega se produce cuando un comprador recibe un paquete de un vendedor. La experiencia de marca de Vinted se refuerza mediante notificaciones sencillas y amigables en la aplicación, actualizaciones de seguimiento y el fomento de que los usuarios dejen comentarios positivos, todo ello diseñado para que las compras de segunda mano resulten fáciles, seguras y personales. Para IKEA, la entrega va más allá de la simple recepción del producto. Incluye la experiencia de desembalaje, la claridad de las instrucciones de montaje e incluso detalles adicionales como el embalaje minimalista y los manuales divertidos que hacen que el montaje de muebles DIY resulte accesible y esté en consonancia con la marca IKEA, caracterizada por su asequibilidad, creatividad y empoderamiento del usuario.

Paso 13: Planifica cómo se comunicará tu marca durante el uso o después de la entrega

El uso y el posventa son los momentos en los que tus clientes interactúan y disfrutan de las ventajas de tu producto o servicio. Estas experiencias ofrecen grandes oportunidades para reforzar tu marca, fidelizar a tus clientes y profundizar en la relación con ellos. Por ejemplo, Vinted sigue comunicando su marca incluso después de completar una venta. A través de notificaciones amigables en la aplicación, mensajes fáciles de usar entre compradores y vendedores, solicitudes de comentarios y recompensas por fidelidad para los usuarios activos, Vinted mantiene una experiencia informal, positiva y orientada a la comunidad, en perfecta sintonía con los valores de su marca: confianza, amabilidad y sostenibilidad.

Reúne todo en un canvas

Al final de este proceso, tendrás un Canvas de marca que define la historia, los símbolos y la estrategia de tu marca. A continuación, puedes ver un ejemplo de Vinted.

Story			Symbols		Strategy	
Name	Vinted	Persona Name: Sophie Lives in Amsterdam 27 years old Loves finding unique vintage pieces Cares about sustainability Active social media user	Typography	Friendly, rounded sans-serif font (e.g., "Poppins" or "Montserrat")	Awareness	Social media ads Influencer partnerships App store optimization Word-of-mouth referrals
Positioning statement	For fashion lovers and eco-conscious shoppers who are dissatisfied with the wastefulness and high prices of fast fashion and the inconvenience of traditional second hand shopping, our product/service is a peer-to-peer online marketplace for second hand fashion that provides an easy, affordable, and trusted way to buy and sell pre-loved clothing unlike traditional thrift stores, classifieds, or brand marketplaces, we have assembled a simple mobile app, buyer protection features, direct shipping options, and a vibrant community of sellers and buyers.		Color palette	Blue-green, white 	Sales	App interface: simple, friendly checkout process with strong buyer protection messaging

Promise	Fashion that feels good—for you and the planet.	Storyboard Emma, a young professional who loves fashion but has a closet full of clothes she rarely wears. She regularly buys new clothes online and at shops, adding to her already crowded wardrobe. Emma felt guilty about wasting money and contributing to fast fashion's environmental impact. Occasionally donated clothes to charity shops, but she missed the idea of getting some value back and felt disconnected from the process. She could easily sell her unused clothes, make some extra money, and help the planet by extending the life of fashion items. Thus, she discovered the Vinted app through a friend's recommendation. Vinted made selling and buying second-hand clothes incredibly simple, fun, and community-driven—with no seller fees. She turned her clutter into cash, found stylish bargains, and contributed to a more sustainable fashion world—all while feeling part of a vibrant community.	Logo	Vinted	Delivery	App notifications, clear order tracking, friendly reminder emails when orders are shipped
Personality	Friendly, responsible, Young, Trustworthy		Imagery	Casual, authentic lifestyle photography Real people, natural looks — NOT polished, glossy models Second hand fashion: people wearing vintage, thrifted outfits Eco-friendly vibes: minimalism, nature, soft tones Positive, empowering emotions: feeling happy about sustainable choices 	Post-delivery	Buyer-seller feedback system Loyalty rewards for active users Invite-a-friend program to encourage community growth

MÓDULO 4: BÁSICOS DE FINANZAS

UNIDAD 1: ESTRUCTURA DE COSTES

GAMIFIED EXERCISE: CREA TU PROPIO PLAN FINANCIERO

Objetivo

Aplicar conceptos de planificación financiera mediante la creación de un plan financiero completo para una idea de start-up elegida, utilizando una plantilla de hoja de cálculo guiada. El objetivo es simular una experiencia de planificación empresarial del mundo real y mejorar las habilidades prácticas de conocimientos financieros esenciales para lanzar y gestionar un negocio sostenible.

Duración

1.5 a 2 horas

(dependiendo de la complejidad de la idea de negocio y de tu familiaridad con los conceptos financieros y las herramientas de hojas de cálculo).

Configuración del grupo

- Individual o en grupos pequeños (2-3 estudiantes).
- Se puede completar de forma individual o colaborativa, dependiendo de la preferencia del profesor o del formato del curso.
- Opcional: asignar **roles** dentro del equipo (por ejemplo, director financiero, jefe de marketing, director de operaciones) para fomentar la participación y la responsabilidad.

Material necesario

- Plantilla de Google Sheets: [UNIDAD 1 - Ejercicio gamificado: Crea tu propio plan financiero.xlsx](#)
- Acceso a Internet
- Notas de la Unidad 1 (costes, métodos de planificación, estrategias financieras)
- Herramientas gamificadas (físicas o digitales):
- Tarjetas de roles (director general, director financiero, etc.)

Herramientas de gamificación utilizadas

Padlet

- Tipo de herramienta: Pizarra digital colaborativa
- Objetivo: Fomentar la interacción entre compañeros, el intercambio de ideas y los comentarios
- Rol en el ejercicio:
 - Compartir ideas iniciales
 - Revisión por parte de los compañeros de los planes financieros completados

Mentimeter

- Tipo de herramienta: Encuestas en directo y cuestionarios interactivos
- Finalidad: Fomentar la reflexión, la comprobación de conocimientos y la participación
- Rol en el ejercicio:
 - Comprobaciones de hitos (por ejemplo, cuestionarios, preguntas de opción múltiple)
 - Reflexión final mediante nubes de palabras o respuestas abiertas

Instrucciones paso a paso

1. Empezar con un muro de lluvia de ideas (Padlet)

- **Cómo utilizarlo:** los alumnos publican una breve descripción de su idea de startup en un **muro Padlet** compartido creado por el educador de adultos.
- **Objetivo:** fomenta la creatividad, da visibilidad a las ideas de los compañeros y despierta la inspiración a través de las aportaciones de los demás.
- **Consejo:** pide a los alumnos que den «me gusta» o comenten otras dos ideas para fomentar la participación.

2. Descargar e inicia el plan financiero

- Cada estudiante/grupo hace una copia de la plantilla de Google Sheets y comienza a completar las secciones del plan financiero:
 - Gastos iniciales
 - Fuentes de financiación
 - Costes fijo y operativos
 - Costes variables
 - Ingresos previstos
 - Análisis del umbral de rentabilidad

3. Encuestas en directo sobre el progreso y el seguimiento (Mentimeter)

- **Cómo utilizarlo:** Tras alcanzar hitos importantes (por ejemplo, completar los costes iniciales o el análisis del umbral de rentabilidad), el educador de adultos lanza una rápida **encuesta o cuestionario en directo con Mentimeter**.
- **Ejemplos:**
 - «¿Qué categoría de costes fue más difícil de estimar?».
 - «¿Cuál es tu umbral de rentabilidad?».
 - Cuestionario de opción múltiple sobre tipos de costes o estrategias de financiación.
- **Propósito:** Permite a los alumnos reflexionar, comparar su progreso y reforzar el aprendizaje de una forma divertida y sin calificaciones.

4. Revisión por pares (publicación y comentario en Padlet)

- Una vez completado el plan, los estudiantes suben un breve resumen o una captura de pantalla de su plan financiero a un **segundo tablero de Padlet** titulado «Muro del inversor».
- A continuación, los estudiantes revisan entre una y dos publicaciones y dejan comentarios constructivos utilizando un formato sencillo:
 - Algo que me gustó: ...
 - Una sugerencia: ...

5. Reflexión final (nube de palabras de Mentimeter o texto abierto)

- Termina la sesión con una **pregunta de Mentimeter** como:
 - «¿Qué has aprendido al elaborar un plan financiero?».
 - «Describe esta experiencia con una sola palabra».

Muestra las respuestas en una **nube de palabras** en directo o en un **muro de texto abierto**.

UNIDAD 2: ENTENDEER LAS ESTRATEGIAS DE FUNDRAISING

EJERCICIO GAMIFICADO: CREA TU PROPIO PLAN DE FUNDRAISING

Objetivo

Diseñar un plan completo de fundraising para un proyecto o idea de negocio utilizando las estrategias de la Unidad 2. La actividad ayuda a los estudiantes a desarrollar habilidades prácticas para organizar y gestionar campañas de recaudación de fondos, centrándose en apoyar iniciativas lideradas por mujeres en los sectores sostenible, ecológico o digital. El ejercicio integra una o dos herramientas educativas gamificadas para promover la participación, la colaboración y la reflexión.

Duración

1.5 a 2 horas

Configuración del grupo

- Individual o equipos pequeños (2-3 estudiantes)
- Opcional: asignar roles dentro del grupo (por ejemplo, responsable de comunicaciones, relaciones con los donantes, coordinador de estrategia)

Material necesario

- Plantilla de estrategia de recaudación de fondos (de la Unidad 2, Sección 2.3)
- Notas o recursos de la Unidad 2 (métodos de recaudación de fondos, estrategias de participación de donantes, tácticas de comunicación)
- Dispositivos con acceso a Internet
- Acceso a dos herramientas educativas de gamificación:
 - Jamboard (para la planificación colaborativa de campañas)
 - Mentimeter (para encuestas rápidas y reflexiones finales)

Herramientas de gamificación utilizadas

Jamboard

- Tipo de herramienta: Para diseñar conjuntamente la campaña de recaudación de fondos y alinear las ideas con la estrategia de una manera divertida y creativa.
- Finalidad: Colaboración visual y lluvia de ideas.
- Rol en el ejercicio: Fomenta el trabajo en equipo y la estructura en un formato visualmente atractivo.

Mentimeter

- Tipo de herramienta: Encuesta intermedia para comprobar el progreso y la estrategia + reflexión final mediante nube de palabras o preguntas y respuestas
- Objetivo: Reflexión, interacción en directo y comparación entre compañeros
- Rol en el ejercicio: Fomenta la metacognición y la participación a través de comentarios instantáneos y anónimos.

Instrucciones paso a paso

1. Elegir un proyecto o una idea de negocio
 - Cada estudiante o grupo selecciona una idea real o imaginaria (idealmente alineada con la innovación sostenible, digital o liderada por mujeres).
2. Planificación colaborativa (Jamboard)
 - Cómo utilizarlo: Utiliza un Jamboard compartido en el que cada grupo trace visualmente los componentes clave de su plan utilizando notas adhesivas o plantillas.
 - Qué incluir en Jamboard:
 - Método de fundraising (elegir uno: 3F, crowdfunding, evento)
 - Donantes objetivo
 - Canales de comunicación
 - Objetivos de fundraising
 - Calendario y actividades
 - Propósito: Ayuda a visualizar y co-crear ideas de forma dinámica y colaborativa.
3. Desarrolla el plan de recaudación de fondos utilizando la plantilla
 - Los estudiantes completan la plantilla simplificada de estrategia de recaudación de fondos (Sección 2.3 de la Unidad 2), que incluye preguntas orientativas
4. Perfeccionar y finalizar el plan
 - Los estudiantes completan su plan escrito, asegurándose de que todas las secciones estén claramente respondidas y alineadas con las estrategias de la Unidad 2.
5. (Opcional) Compartir con los compañeros
 - El educador adulto puede pedir a los grupos que presenten brevemente su Jamboard o que suban una captura de pantalla/resumen posterior a un LMS o a la pizarra del aula para recibir comentarios.
6. Reflexión final (nube de palabras de Mentimeter o pregunta abierta)
 - Haz una pregunta abierta como:
 - «¿Qué has aprendido al elaborar un plan de recaudación de fondos?».
 - «¿Qué harías de forma diferente la próxima vez?».
 - Las respuestas aparecen en una nube de palabras o un muro de texto en tiempo real.

UNIDAD 3: MICROCRÉDITO

EJERCICIO GAMIFICADO: SIMULACIÓN SOBRE CÓMO INICIAR UN PEQUEÑO NEGOCIO CON UN MICROCRÉDITO

Objetivo

Simular el uso de un microcrédito mediante la creación de un plan realista para iniciar o hacer crecer una pequeña empresa. La actividad permite a los estudiantes pensar como microempresarios, aplicar los conocimientos de la Unidad 3 (Microcrédito) y abordar aspectos prácticos como la elaboración de presupuestos, el reembolso de préstamos, la gestión de riesgos y las necesidades de apoyo. El uso de herramientas interactivas de gamificación fomenta la reflexión, la colaboración y la participación.

Duración

1.5 a2 horas

Configuración del grupo

- Trabajo individual para la reflexión personal y la toma de decisiones
- Opcionalmente, seguido de un intercambio en pequeños grupos (parejas o tríos) para comparar estrategias y enfoques

Needed Material

- Material necesario
- Párrafo 3.2 y ejemplos de la Unidad 3
- Calculadora básica o herramienta de hoja de cálculo
- Dispositivos con acceso a Internet
- Acceso a:
 - Padlet (por compartir planes de microcréditos y comentarios entre pares)
 - Mentimeter (para reflexión interactiva y encuestas)

Herramientas de gamificación utilizadas

Mentimeter

- Tipo de herramienta: Encuestas en directo, reflexión y comparación anónima
- Objetivo: Reflexión final
- Ventaja: Aumenta la participación y permite a los estudiantes reflexionar y comparar ideas en tiempo real

Padlet

- Tipo de herramienta: Los estudiantes publican su plan de microcrédito y comentan los de los demás
- Objetivo: Intercambio visual y comentarios entre compañeros
- Función en el ejercicio: Fomenta la colaboración, el pensamiento crítico y el aprendizaje comunitario

Instrucciones paso a paso

1. Configuración del escenario

- Los alumnos imaginan que han recibido un microcrédito de 3000 €.
- El educador de adultos presenta el escenario de la simulación y recuerda a los alumnos los conceptos clave de la unidad 3:
 - Tipos de microcréditos (préstamos grupales, garantías sociales, préstamos individuales)
 - Gestión de riesgos
 - Patrones de ingresos irregulares

2. Planifica el uso del préstamo para tu negocio

- Los alumnos anotan los gastos principales (equipamiento, materiales, costes iniciales, marketing, etc.).
- Se les anima a no superar el límite de 3000 € y a pensar de forma realista.

3. Diseñar una estrategia de reembolso

- Los estudiantes deciden
 - Cuánto tiempo tardarán en reembolsar el préstamo
 - Cómo gestionarán los ingresos irregulares
 - Ejemplo: pagos mensuales fijos frente a importes flexibles basados en los ingresos

4. Evaluación y mitigación de riesgos

- Los estudiantes identifican los riesgos potenciales (por ejemplo, variaciones estacionales, inflación, emergencias personales).
- Explican estrategias para hacer frente a estos riesgos (por ejemplo, fondo de emergencia, compra flexible de acciones, ingresos diversificados).

5. Identificación del sistema de apoyo

- Reflexionar sobre el apoyo que podrían necesitar: préstamos grupales, formación financiera, tutoría, etc.
- A continuación, los estudiantes eligen un método de microcrédito de la unidad 3 y explican por qué se adapta a su caso.

6. Compartir y Feedback entre compañeros (Padlet)

- Cómo utilizarlo: Los alumnos publican un breve resumen de su plan de microcrédito en un tablero de Padlet (título, gastos, plazo de devolución, método elegido).
- Leen y comentan los planes de 1-2 compañeros utilizando un formato sencillo:
 - Un punto fuerte del plan
 - Una sugerencia de mejora

7. Reflexión final (pregunta abierta de Mentimeter)

- Ejemplo de pregunta:
 - «¿Qué has aprendido sobre la gestión del dinero a través de esta simulación de microcréditos?».
 - Muestra los resultados en la pantalla como una nube de palabras o un muro de texto abierto.

UNIDAD 4: FONDOS EUROPEOS Y PRIVADOS PARA STARTUPS DIGITALES/ECOLÓGICAS DIRIGIDAS POR MUJERES

EJERCICIO GAMIFICADO: REDACTAR UNA PROPUESTA DE FINANCIACIÓN UTILIZANDO EL ENFOQUE DEL MARCO LÓGICO

Objetivo

Aplicar el enfoque del marco lógico (LFA) mediante el diseño de una propuesta de financiación simplificada para un programa de subvenciones ficticio. Los estudiantes:

- Transformarán una idea en un plan de proyecto estructurado.
- Alinearán su propuesta con las prioridades de financiación de la UE.
- Aprenderán a construir árboles de problemas y objetivos.
- Practicarán el desarrollo de objetivos, indicadores y evaluaciones de riesgos claros.

Este ejercicio mejora las habilidades prácticas para la redacción de subvenciones y el desarrollo de proyectos en el mundo real, especialmente en los sectores ecológico y digital, con herramientas de gamificación integradas para fomentar la participación y el aprendizaje entre pares.

Duración

2 a 2,5 horas

Configuración del grupo

- Grupos pequeños de 2-3 estudiantes
- Fomentar la asignación de roles: jefe de proyecto, analista, redactor.

Material necesario

- «UNIDAD 4 - Ejercicio gamificado: redactar una propuesta de financiación utilizando el enfoque del marco lógico» (incluida la convocatoria completa de propuestas: UNIDAD 4 - Ejercicio gamificado: redactar una propuesta de financiación utilizando el enfoque del marco lógico)
- Acceso a:
- Miro (para la creación colaborativa del árbol de problemas/árbol de objetivos)
- Padlet (para compartir propuestas y realizar revisiones entre pares)
- Dispositivos con acceso a Internet
- Plantilla para la matriz del marco lógico (digital o impresa)

Herramientas de gamificación utilizadas

Miro

- Tipo de herramienta: Los grupos crean y reformulan los retos en objetivos del proyecto de forma colaborativa
- Finalidad: Representación visual de ideas complejas (árbol de problemas → árbol de objetivos)
- Rol en el ejercicio: Fomenta el pensamiento visual y el trabajo en equipo en el proceso de planificación.

Padlet

- Tipo de herramienta: Publicar resúmenes de la matriz del marco lógico, revisar las propuestas de los demás.
- Objetivo: Compartir y recibir comentarios de los compañeros.
- Función del ejercicio: Promueve la reflexión, el aprendizaje entre compañeros y simula entornos de presentación de propuestas públicas.

Instrucciones paso a paso

1. Comprender la convocatoria de propuestas

- Los estudiantes leen atentamente la convocatoria ficticia de financiación para comprender:
 - Sectores objetivo (ecológico y digital)
 - Objetivos de financiación
 - Requisitos y prioridades

2. Definir la idea de la start-up

- Los estudiantes hacen una lluvia de ideas sobre un proyecto realista (por ejemplo, una herramienta de IA para la alfabetización digital, una aplicación para reducir los residuos electrónicos, etc.).

3. Crear un árbol de problemas (Miro)

- Cómo utilizarlo: Cada grupo crea un árbol de problemas en una plantilla compartida de Miro utilizando notas adhesivas.
- Estructura:
 - Problema central (tronco principal)
 - Causas (raíces)
 - Efectos (ramas)
- Propósito: Visualizar los retos y su impacto en un formato interactivo y colaborativo.

4. Convertir en un árbol de objetivos (Miro)

- Reformular cada elemento del árbol de problemas en objetivos positivos:
 - Causa raíz → objetivo específico
 - Problema central → objetivo general
 - Efecto → resultado esperado
- Realizar en el mismo marco o en el segundo marco de la plantilla de Miro.

5. Rellenar la Matriz del Marco Lógico

- Utilizando la plantilla de la matriz, cada grupo:
 - Define los objetivos generales y específicos.
 - Enumera los indicadores medibles.
 - Identifica los medios de verificación
 - Evalúa los riesgos y las hipótesis
- Vincula la propuesta a las prioridades de la convocatoria de financiación.

6. Reflexión final (debate en directo opcional o breve pregunta en Mentimeter)

- Opcional: el instructor puede utilizar Mentimeter (si el tiempo lo permite) para preguntar:
 - «¿Qué parte de la redacción de una propuesta te ha resultado más difícil?».
 - «¿Qué es lo que mejorarías en tu marco lógico?».

MÓDULO 5: COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD 1: COMERCIO ELECTRÓNICO

GAMIFIED EXERCISE: SIMULACIÓN DE UN MARKETPLACE DE COMERCIO ELECTRÓNICO (JUEGO)

Objetivo

Los alumnos experimentarán el proceso de creación y gestión de una tienda online, comercialización de sus productos y participación en la compra y venta dentro de un mercado de comercio electrónico simulado. Esto les ayudará a comprender conceptos clave del comercio electrónico, como la fijación de precios, la marca, el servicio al cliente y la competencia.

Duración

1 hora

Material necesario

Whiteboards, pósters, ojas de papel grandes y cuadernos.

Herramientas de gamificación utilizadas

Google Slides, Padlet

- Tipo de herramienta: Los grupos crean y reformulan los retos en objetivos de proyecto de forma colaborativa
- Objetivo: Obtener la experiencia de crear una tienda online y participar en la compra
- Función del ejercicio: Ayudar a los estudiantes a comprender conceptos clave del comercio electrónico

¡Consejos!

Aquí tienes una hoja de trabajo detallada para tu juego de simulación del mercado de comercio electrónico. Incluye instrucciones paso a paso, espacio para respuestas y actividades estructuradas para los estudiantes.

Instrucciones paso a paso

1. Prepara el entorno del Marketplace

- El aula o la plataforma en línea (si es virtual) actuarán como mercado (como Amazon, Etsy o Shopify).
- Un «tablón del mercado» (pizarra, carteles o documento digital) mostrará los listados de productos.
- Cada estudiante comienza como emprendedor, creando su propio pequeño negocio en línea.

2. Asignar moneda virtual

- Cada estudiante recibe dinero virtual (por ejemplo, 100 € o 100 puntos) para gastar en productos.
- Esto fomenta el pensamiento estratégico: los estudiantes deben decidir si ahorrar, reinvertir o gastar.

3. Definir categorías de productos

- Los estudiantes pueden vender productos artesanales, servicios digitales, moda, electrónica u otras categorías.
- ¡Fomenta la creatividad! Los estudiantes pueden «inventar» productos basados en las tendencias (por ejemplo, productos ecológicos, gadgets tecnológicos, arte digital).

4. Configurar los escaparates

- Cada estudiante crea un perfil de tienda con:
 - Nombre de la tienda
 - Productos que vendes
 - Precios
 - Descripción e imagen del producto (dibujo, imagen impresa o maqueta digital)
 - Un breve eslogan de marketing

Jugabilidad y fases:

Fase 1: Configuración de la tienda y marketing (20–30 min)

- Los estudiantes hacen una lluvia de ideas y diseñan sus tiendas basándose en el nicho que han elegido.
- Crean listados de productos (en papel, en una pizarra o en una plataforma digital como Google Slides).
- Reto de marketing:
 - Cada estudiante dispone de 1–2 minutos para «publicitar» su tienda a través de una publicación en redes sociales, un vídeo promocional o un discurso breve.
 - Los demás pueden hacer preguntas como «clientes potenciales».

Fase 2: Compra y venta (20-30 min)

1. Los estudiantes utilizan su dinero virtual para «comprar» en el mercado.
 - Visitan diferentes «tiendas» y deciden qué comprar en función del precio, el marketing y el valor.
 - Negocian acuerdos (opcional) y finalizan las compras.
2. Los vendedores registran las transacciones (por ejemplo, anotando las ventas en un «libro de contabilidad» o utilizando una hoja de cálculo).
3. Competencia y demanda:
 - Si un producto se vuelve muy popular, pueden aumentar los precios.
 - Los descuentos, los paquetes o el envío gratuito pueden utilizarse como tácticas de venta.
 - Algunos pueden tener dificultades para vender, lo que les llevará a buscar soluciones creativas (por ejemplo, mejorar el marketing o bajar los precios).

Fase 3: Evaluación del rendimiento (15-20 min)

1. Calcular los beneficios
 - Los alumnos suman sus ingresos por ventas y restan los «gastos comerciales» (por ejemplo, gastos de publicidad, costes de proveedores, proporcionados por el profesor).
 - ¿Quién obtuvo más beneficios? ¿Quién reinvertió de forma inteligente?
2. Reflexión en clase
 - ¿Qué estrategias funcionaron mejor?
 - ¿Qué tácticas de marketing influyeron en los compradores?
 - ¿Cómo afectaron los cambios de precio a las ventas?
 - ¿Qué lecciones se pueden aplicar al comercio electrónico real?

Roles (opcional)

Si la clase es grande, puedes asignar roles adicionales para simular un mercado real:

- Proveedores: proporcionan materiales/productos (por ejemplo, si un estudiante vende joyas, un proveedor «vende» abalorios).
- Expertos en marketing: ayudan a otros con la marca a cambio de una pequeña «cuota de consultoría».
- Servicios de entrega: actúan como mensajeros que entregan los productos.
- Inversores: ofrecen financiación (moneda virtual extra) a las empresas que creen que tendrán éxito.

Variaciones y ampliaciones

- Versión online: utiliza un documento o una hoja de cálculo de Google Docs para realizar un seguimiento de los anuncios y las ventas.
- Acontecimientos inesperados: introduce acontecimientos aleatorios (por ejemplo, «una mala crítica hace caer las ventas» o «una tendencia viral aumenta la demanda»).
- Simulación a más largo plazo: deja que los alumnos reinviertan sus beneficios en nuevos productos y repitan el proceso durante varios días.

UNIDAD 2: POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES Y REDES SOCIALES

EJERCICIO GAMIFICADO: DESAFÍO DE MARKETING DIGITAL: ¡IMPULSA TU PRESENCIA ONLINE!

Objetivo

El objetivo del Desafío de marketing digital es poner a prueba vuestros conocimientos sobre los conceptos de SEO, SEM y SMM, al tiempo que se fomenta el pensamiento colaborativo y la resolución creativa de problemas. El juego está diseñado para ayudaros a aplicar estrategias de marketing digital en situaciones reales, al tiempo que se fomenta la colaboración en equipo y la lluvia de ideas. Los equipos competirán para responder preguntas y aportar ideas sobre cómo mejorar la presencia online y la estrategia de marketing de una empresa.

Duración

45 minutos

Material necesario

Smartphone para conectarse a Quizlet

Herramientas de gamificación utilizadas

Quizlet

Configuración

- Equipos: Dividir a los participantes en pequeños equipos (de 3 a 5 personas por equipo).
- Plataforma: Utilizar una herramienta de aprendizaje digital como Quizlet o una plataforma similar para presentar las preguntas del cuestionario. Si Quizlet no está disponible, se puede utilizar papel o una presentación de diapositivas.
- Límite de tiempo: Cada ronda tendrá un límite de tiempo de 5 minutos para intercambiar ideas y responder a cada pregunta.
- Herramientas del juego: Los participantes necesitarán un ordenador portátil, una tableta o un smartphone para participar.

Instrucciones paso a paso

Fase 1: Introducción (5 minutos)

- Resumen: Explica las reglas y los objetivos del juego a los participantes.
- Formación de equipos: Divide a los participantes en equipos y asigna un nombre a cada uno (por ejemplo, Equipo SEO, Equipo SEM, Equipo SMM).
- Configuración de herramientas: Asegúrate de que todos los participantes tengan acceso al conjunto de Quizlet o a cualquier otra plataforma que estés utilizando para administrar el cuestionario.

Fase 2: Ronda 1 - Conceptos básicos de SEO (10 minutos)

- Pregunta 1 del cuestionario: ¿Para qué se utiliza principalmente el SEO?
 - A) Para crear anuncios pagados
 - B) Para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos
 - C) Para crear una presencia en las redes sociales
 - D) Para configurar campañas de marketing por correo electrónico
 - Lluvia de ideas adicional: ¿Cómo encontrarías backlinks valiosos para tu sitio web? Compartid métodos creativos y realistas.
- Pregunta 2 del cuestionario: ¿Qué es un «backlink»?
 - A) Una forma de publicidad de pago en Google
 - B) Una recomendación de otro sitio web que mejora el SEO
 - C) Un tipo de contenido compartido en las redes sociales
 - D) Una herramienta utilizada para crear un diseño de sitio web optimizado para SEO
 - Lluvia de ideas adicional: Comparte algunas estrategias que utilizarías para obtener backlinks para tu página web sin depender de servicios de pago.

Fase 3: Ronda 2 - SEM y anuncios de pago (10 minutos)

- Pregunta del cuestionario 1: ¿Qué es el SEM?
 - A) Search Engine Marketing: una estrategia de marketing de pago a través de los motores de búsqueda.
 - B) Marketing de compromiso social.
 - C) Una técnica de creación de contenido.
 - D) Una herramienta para crear publicaciones en redes sociales.
 - Lluvia de ideas adicional: ¿Qué factores debes tener en cuenta al establecer el presupuesto para una campaña de SEM en Google Ads?
- Pregunta del cuestionario 2: ¿Por qué una empresa invertiría en campañas SEM?
 - A) Para generar tráfico orgánico a su sitio web.
 - B) Para aumentar rápidamente el conocimiento de la marca y obtener tráfico específico.
 - C) Para mejorar el posicionamiento SEO sin mucha inversión.
 - D) Para mejorar la creación de contenido en las redes sociales.
 - Lluvia de ideas adicional: ¿Cuáles son algunas formas de optimizar una campaña SEM para obtener el máximo ROI?

Fase 4: Ronda 3 - Marketing en redes sociales (SMM) (10 minutos)

- Pregunta 1 del cuestionario: ¿Cuál es la diferencia clave entre el marketing orgánico y el marketing de pago en redes sociales?
 - A) El marketing orgánico incluye anuncios de pago, mientras que el marketing de pago no
 - B) El marketing orgánico es gratuito, mientras que el marketing de pago implica costes publicitarios
 - C) El marketing orgánico se centra en el SEO, mientras que el marketing de pago es solo para redes sociales
 - D) El marketing orgánico se utiliza solo para Google, y el marketing de pago es para anuncios de Facebook
 - Bonus Brainstorming: Si fueras una pequeña empresa con un presupuesto de marketing limitado, ¿qué plataforma de redes sociales priorizarías para el marketing orgánico y por qué?
- Pregunta del cuestionario 2: ¿Qué plataforma de redes sociales es más eficaz para el marketing B2B?
 - A) TikTok
 - B) LinkedIn
 - C) Instagram
 - D) Facebook
 - Bonus Brainstorming: Comparte una estrategia de contenido que podría ayudar a las empresas a atraer a su público objetivo en LinkedIn.

Fase 5: Ronda 4 - Optimización del sitio web (10 minutos)

- Pregunta 1 del cuestionario: ¿Por qué es importante la optimización del página web para el SEO?
 - A) Para que tu página web tenga un buen aspecto para los clientes
 - B) Para que tu página web se cargue más rápido y sea compatible con dispositivos móviles, lo que mejora el posicionamiento en los buscadores
 - C) Para garantizar que tu página web solo sea visible para determinados usuarios
 - D) Para aumentar el tráfico de anuncios pagados
 - Reflexión adicional: ¿Cuáles son algunas técnicas sencillas de optimización de páginas web que mejorarían el SEO?
- Pregunta del cuestionario 2: ¿Qué debería incluirse en la página de inicio de tu página web para mejorar la experiencia del usuario?
 - A) Una larga lista de todos los servicios que ofreces
 - B) Una navegación clara, una marca y una llamada a la acción (CTA)
 - C) Un gran número de anuncios emergentes
 - D) Un diseño complejo que resulte impresionante
 - Lluvia de ideas adicional: ¿Cómo te asegurarías de que tu página web sea fácil de usar tanto para los usuarios de ordenadores como para los de dispositivos móviles?

Fase 6: Ronda 5 - Evaluación y mejora de estrategias (10 minutos)

- Pregunta 1 del cuestionario: ¿Cuál de las siguientes herramientas puede ayudarte a realizar un seguimiento de la eficacia de tus campañas de marketing digital?
 - A) Google Analytics
 - B) Canva
 - C) WordPress
 - D) Wix
 - Lluvia de ideas adicional: ¿Cómo puedes utilizar Google Analytics para mejorar tu estrategia de marketing digital?
- Pregunta 2 del cuestionario: ¿Cuál es la principal ventaja de realizar un seguimiento de los datos mediante herramientas como Google Analytics?
 - A) Te permite escribir mejores entradas en el blog
 - B) Te ayuda a optimizar tus estrategias de marketing al comprender el comportamiento de los clientes
 - C) Te proporciona una plataforma para publicar anuncios
 - D) Te ayuda a crear perfiles en las redes sociales
 - Lluvia de ideas adicional: ¿Qué información útil puedes obtener de los datos de tráfico de la página web?

UNIDAD 3: ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL ÉXITO ONLINE

EJERCICIO GAMIFICADO: DESAFÍO DE BINGO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Objetivo

- Hacer que el aprendizaje sobre el comercio electrónico y la gamificación sea divertido e interactivo.
- Fomentar la exploración de tu página web de comercio electrónico (o cualquier otra).
- Fomentar la conversación y la competencia amistosa.

Duración

30 minutos

Materiales necesario

Papel

Herramientas de gamificación utilizadas

FLIPPITY

Preparación:

- Cada jugador dibuja una sencilla cuadrícula de bingo de 3x3 en un papel (puedes hacer una de 5x5 para un juego más largo).
- Rellena cada casilla con retos sencillos relacionados con el comercio electrónico.
- Ejemplos de tareas:

- ✓ Visitar una tienda online.
- ✓ Añadir algo a tu lista de deseos.
- ✓ Encontrar un producto en oferta.
- ✓ Encontrar una ventana emergente en la página de inicio.
- ✓ Compartir un producto que te guste.
- ✓ Encontrar una reseña con una foto.
- ✓ Buscar una marca local online.
- ✓ Recomendar un producto a un amigo.
- ✓ Añadir algo a tu carrito.

Instrucciones paso a paso

1. Comienza el desafío:

Establece un límite de tiempo (por ejemplo, 15-30 minutos). Cada jugador utiliza su teléfono/ordenador portátil para completar las tareas de su cuadrícula. Por ejemplo:

- Ve a tu tienda online favorita y añade algo a tu carrito.
- Busca un producto con una reseña.
- Haz una captura de pantalla o comunica al grupo cuando hayas completado cada tarea.

2. Marca a medida que avanzas:

Cada vez que completen una tarea, marcan la casilla con un  o una «X».

3. ¡Grita «Bingo»!

La primera persona en completar una línea completa (horizontal, vertical o diagonal) grita «¡BINGO!» y gana.

4. Ronda extra (opcional):

Sigue jugando para ver quién llena primero toda la cuadrícula.

MÓDULO 6: PLAN DE EMPRESA

UNIDAD 1: ¿POR QUÉ REDACTAR UN PLAN DE EMPRESA?

EJERCICIO GAMIFICADO: ¿Y TÚ QUE HARÍAS?

Objetivo

Este ejercicio tiene como objetivo proporcionar a los alumnos una comprensión empírica, a través de la simulación de decisiones reales, de por qué es importante contar con un plan de empresa antes de lanzar un proyecto. Las situaciones presentadas por el profesor deben demostrar las consecuencias prácticas de no planificar y las ventajas de hacerlo.

Duración

20 minutos

Material necesario

- Plataforma de encuestas en línea (por ejemplo, Kahoot, Quizizz, Socrative o Mentimeter)
- Ordenador o teléfono móvil con acceso a Internet
- Módulo teórico 6, principalmente la sección 1

Herramientas de gamificación utilizadas

Plataforma de encuestas online

- Tipo de herramienta: Herramienta en línea que permita realizar encuestas online, como Kahoot, Socrative o Mentimeter.
- Objetivo: Aumentar la participación y la motivación de los estudiantes, evaluar su comprensión en tiempo real y fomentar la reflexión colaborativa de forma dinámica y gamificada.
- Rol en el ejercicio: Presentar a los estudiantes situaciones de toma de decisiones en forma de encuesta interactiva, permitiéndoles reflexionar sobre los errores comunes que se cometen al iniciar un negocio y comprender, a través del debate y la comparación de respuestas, la importancia de desarrollar un plan de negocio en lugar de improvisar.

Instrucciones paso a paso

Paso 1: Prepara la herramienta online para realizar encuestas

Utiliza una herramienta online para crear encuestas grupales animadas y gamificadas. Crea entre 5 y 10 situaciones de la vida real (puedes utilizar los ejemplos siguientes o inventar otros nuevos) sobre proyectos fallidos debido a la falta de un plan de negocio.

Sugerencias para la creación de situaciones:

Escenario 1: Tienes una idea innovadora para una aplicación de salud, pero no sabes cuántos competidores hay. ¿Qué haces antes de lanzar tu proyecto?

- a) Empiezo lo antes posible, no me importa la competencia
- b) Pregunto a mis amigos si usarían mi aplicación.
- c) Hago un análisis de mercado para conocer el entorno competitivo.
- d) Simplemente publico en las redes sociales.

Escenario 2: Un inversor te pregunta por el punto de equilibrio de tu negocio. No tienes un plan financiero, ¿qué haces?

- a) Me lo invento sobre la marcha.
- b) Digo que aún no lo he pensado.
- c) Explico que estoy trabajando en el plan y que tendré los datos en breve.
- d) Cambio de tema.

Escenario 3: Has tenido que cerrar tu negocio por problemas de liquidez. ¿Qué podrías haber hecho de otra manera?

- a) Utilizar tarjetas de crédito personales.
- b) Solicitar más préstamos.
- c) Haber elaborado un plan financiero con una proyección de tesorería.
- d) Vender más rápido sin pensar en los costes

Escenario 4: Has identificado una oportunidad en el sector ecológico, ¿qué haces antes de invertir?

- a) Invertir ahora, antes de que lo haga otra persona.
- b) Redactar un plan de negocio para validar la viabilidad.
- c) Pedir dinero a amigos y familiares
- d) Comprar productos sin saber si se venderán.

Escenario 5: Estás en una feria de emprendimiento. Un inversionista se interesa por tu idea y te pregunta cuál es tu ventaja competitiva. ¿Qué haces?

- a) Les dices que eres único porque «tienes pasión».
- b) Les hablas de tus redes sociales.
- c) Les muestras tu análisis DAFO y tu propuesta de valor diferenciada.
- d) Les dices que no te preocupa la competencia.

Paso 2: Explica el ejercicio a los alumnos

Explica al grupo que van a participar en un cuestionario interactivo en el que tomarán decisiones como si fueran empresarios. El objetivo no es solo acertar, sino reflexionar sobre las implicaciones de tener o no tener un plan de negocio.

Paso 3: Ejecuta la herramienta online

Ejecuta la herramienta online que hayas elegido para esta actividad (Kahoot, Quizizz, Socrative o Mentimeter).

Paso 4: Evalúa las respuestas

Evalúa las respuestas con todo el grupo y abre un espacio de diálogo para reflexionar sobre aquellas respuestas que no eran correctas.

Resultados del aprendizaje: Los alumnos serán capaces de justificar la necesidad y la utilidad de un plan de negocio frente a la improvisación en contextos reales de toma de decisiones empresariales.



UNIDAD 2: CREAR UN PLAN DE EMPRESAS: GUÍA PASO A PASO

EJERCICIO GAMIFICADO: CREACIÓN DE TU PLAN DE EMPRESA PASO A PASO

Objetivo

El objetivo de esta actividad es que el estudiante sea capaz de redactar un plan de empresa completo, estructurado y profesional, abordando de forma progresiva y reflexiva cada uno de sus elementos esenciales: resumen ejecutivo, descripción de la empresa, análisis de mercado, plan de marketing, plan operativo y organizativo, plan financiero. Este ejercicio se concibe como una experiencia de aprendizaje integradora que combina contenidos teóricos aplicados, trabajo práctico colaborativo y dinámicas gamificadas online. Se ajusta a las partes que debe incluir un plan de negocio, por lo que se estructura en 6 subactividades.

Duración

6 a 7 horas

Configuración del grupo

Individual o equipos pequeños (2-3 estudiantes) dependiendo de la idea o proyecto elegido.

Material necesario

- Google Docs.
- Ordenador con acceso a Internet
- Herramientas para crear paneles colaborativos (padlet o miro)
- Herramienta para encuestas, nubes de palabras, etc. (mentimeter, Kahoot, etc.)
- Contenido del módulo Módulo teórico 6, principalmente la sección 2
- Contenido teórico de los módulos 2, 3, 4 y 5 del curso
- Ejercicios prácticos de los módulos 2, 3, 4 y 5 del curso

Herramientas de gamificación utilizadas

Padklet o Miro

- Tipo de herramienta: muro o tablero colaborativo online donde cada grupo tiene su propio espacio.
- Finalidad: permitir a los estudiantes visualizar y organizar las diferentes secciones del plan de empresa (descripción de la empresa, análisis de mercado, plan de marketing, plan operativo y organizativo, plan financiero), proporcionando un espacio compartido y estructurado para cada subactividad.
- Rol en el ejercicio: Permitir a cada grupo publicar los resultados parciales de su plan de empresa. Hacer visible el progreso de todos los equipos, fomentando la comparación, la inspiración y el aprendizaje entre iguales. Servir de base para el debate colectivo cuando el profesor proyecta el tablero con todas las aportaciones.

Mentimeter

- Tipo de herramienta: aplicación para encuestas en tiempo real, cuestionarios gamificados o generación de nubes de palabras.
- Objetivo: promover la participación activa y reflexiva, evaluar rápidamente la comprensión y recopilar percepciones colectivas sobre la calidad de los planes desarrollados.
- Función en el ejercicio: introducir preguntas desencadenantes en cada subactividad, fomentar la reflexión crítica y el debate sobre las decisiones empresariales, basándose en votaciones y resultados en directo.

Explicación general de este ejercicio

Este ejercicio ha sido diseñado para que los estudiantes puedan elaborar su plan de empresa paso a paso. Consta de cinco actividades diferentes que deben realizarse una vez explicada cada parte teórica, tal y como se muestra a continuación:

Actividad 2.1 Descripción de la empresa: esta actividad debe realizarse una vez que se hayan explicado los contenidos 2.1, 2.2 y 2.3 del módulo teórico.

Actividad 2.2 Análisis de mercado: esta actividad debe realizarse una vez que se haya explicado el contenido 2.4 del módulo teórico.

Actividad 2.3 Plan de marketing: esta actividad debe realizarse una vez que se haya explicado el contenido teórico de la sección 2.5.

Actividad 2.4 Plan operativo y organizativo: esta actividad debe realizarse una vez que se haya completado la explicación del contenido teórico de la sección 2.6.

Actividad 2.5 Plan financiero: esta actividad debe realizarse una vez que se haya completado la explicación del contenido teórico de la sección 2.7.

Antes de comenzar la actividad (general)

Dividir la clase en grupos según la idea de negocio y las agrupaciones realizadas en los módulos anteriores del curso.

Pedir a los alumnos (según los grupos estipulados) que creen un **documento compartido en Google Docs** y compartan el enlace con el profesor. Deben crear una primera tabla y rellenarla con: nombre del proyecto, miembros e idea inicial resumida en una frase. En este documento, deben añadir las secciones del plan de negocio correspondientes a: descripción de la empresa y del producto, análisis de mercado, plan de marketing, plan operativo y organizativo y plan financiero.

Alternativamente, el profesor puede crear una carpeta en Google Drive y crear dicho documento. En este caso, se pedirá a los alumnos que accedan a la carpeta y creen una copia del documento con el nombre de su proyecto. Se les pedirá que rellenen la tabla con el nombre del proyecto, los componentes y la idea inicial resumida en una frase.

Resultados del aprendizaje: Después del ejercicio, los alumnos tendrán un plan de negocio con los elementos básicos.

CONSEJO: Dado que el objetivo final es crear un plan de negocio, después de cada actividad realizada con Padlet, es necesario dar tiempo a los alumnos para que transfieran la información del tablero colaborativo a su documento de Google.

Actividad 2.1 Descripción de la empresa

Duración

1 hora y 30 minutos

Material necesario

- Ordenador con acceso a Internet
- Documento Google Doc del plan de empresa
- Contenido del Módulo teórico 6 – secciones 2.2 y 2.3
- Business Model Canvas del ejercicio 2 del Módulo 2 del curso.

Materiales opcionales

Módulo teórico 2 del curso.

Herramientas de gamificación:

- Muro colaborativo (padlet o miro)
- Mentimeter

Instrucciones paso a paso

Paso 1: El profesor debe crear un muro en Padlet o Miro, tipo muro o columnas que puede denominarse «Descripción de la empresa». En cada columna, el profesor debe incluir el nombre del proyecto de cada grupo e insertar en cada columna: Historia de la fundación, Misión, Visión, Objetivos, Descripción del producto o servicio.

Paso 2: El profesor debe pedir a los alumnos que escriban un párrafo narrativo que recoja el origen del proyecto con un tono personal y emocional. Para guiar a los alumnos, se sugiere utilizar las preguntas que sirven de guía para la historia de la fundación en la sección 2.2 del módulo teórico 6. Una versión más sencilla sería utilizar tres preguntas como: ¿Qué motivó tu idea? ¿De dónde surgió? ¿Qué experiencia la inspira?

Paso 3: Pide a los alumnos que definan su misión en una frase clara y directa.

Paso 4: Pide a los alumnos que definan su visión en una frase clara y directa.

Paso 5: Pide a los alumnos que incluyan 6 objetivos empresariales (2 a corto plazo, 2 a medio plazo y 2 a largo plazo).

Paso 6: Pide a los alumnos que describan su producto o servicio basándose en tres preguntas clave: ¿Qué ofrece tu producto o servicio? ¿En qué se diferencia de la competencia? ¿Qué necesidades satisface?

Paso 7: Proyecta el padlet con todas las publicaciones. Genera un breve debate utilizando Mentimeter: ¿Qué otro grupo describe mejor su historia? ¿Qué proyecto ha definido mejor su misión y visión? ¿Qué proyecto tiene los objetivos más claros y alcanzables? ¿Qué proyecto ha definido mejor el producto o servicio que ofrece?

Paso 8: Pide a los alumnos que integren su propuesta de valor del ejercicio del modelo Canvas del ejercicio 2 del módulo 2 del curso en su plan de negocio (Google Doc).

Actividad 2.2 Análisis de mercado

Duración

1 hora y 30 minutos

Material necesario

- Ordenador con acceso a Internet
- Documento de Google Docs con el plan de negocio
- Contenido del módulo Módulo teórico 6 – sección 2.4
- Ejercicio 2 del módulo 3 del curso – Mi producto y mi persona

Materiales opcionales

Contenido teórico del módulo 3 del curso: Fundamentos de marketing.

Herramientas de gamificación:

- Muro colaborativo (padlet o miro)
- Herramienta de encuestas (mentimeter, Quizizz, kahoot, etc.)

Instrucciones paso a paso

Paso 1: El profesor debe crear un muro en padlet o miro, de tipo muro o columnas, que se pueda llamar «Análisis de mercado». En cada columna, se debe incluir el nombre del proyecto de cada grupo e insertar en cada columna: Datos del sector, Análisis del entorno general, Análisis de la demanda y segmentación de clientes, Análisis de la competencia, DAFO.

Paso 2: Pide a los alumnos que busquen al menos tres informes sobre su mercado y su sector y que los añadan a la columna de datos del sector. Después de leer los informes, los alumnos deben resumir brevemente en esta columna los datos que han encontrado en estos estudios sobre el sector.

Paso 3: Pide a los alumnos que realicen un análisis PESTEL (utilizando los informes encontrados) y que los introduzcan en la columna «Análisis del entorno general». Utiliza las preguntas orientativas para el análisis PESTEL de la sección 2.4 Análisis de mercado del Módulo 6.

Paso 4: Basándose en los resultados del ejercicio 1 del módulo 3 del curso, «Mi producto y mi persona», pide a los alumnos que describan el perfil de su cliente ideal y lo añadan al tablero creado en la sección «Análisis de la demanda y segmentación de clientes».

Paso 5: Basándose en los resultados del ejercicio 2 del módulo 3 del curso, «Mi producto y mi persona», pide a los alumnos que creen y rellenen una tabla en su documento de Google Docs (el plan de empresa) con los nombres de las empresas de la competencia, las características de sus productos y servicios, el precio, la cuota de mercado, los puntos de venta, la promoción y el volumen de negocios. Una vez hecho esto, pide a los alumnos que suban la captura de pantalla de esta tabla al muro en la sección «Competidores».

Paso 6: Pide a los alumnos que realicen un análisis DAFO en su documento de Google Docs y, una vez hecho, que suban una captura de pantalla al muro en la sección «DAFO».

Paso 7: Breve debate utilizando Mentimeter para determinar qué elemento de esta sección del plan de negocio les ha resultado más difícil de describir. ¿Cuánta información más necesitan para completar esta sección del plan de negocio? ¿Necesitan buscar más informes? ¿Necesitan entrevistar a clientes, etc.?

Actividad 2.3 Plan de Marketing

Duración

1 hora

Material necesario

- Ordenador con acceso a Internet
- Documento de Google Docs con el plan de negocio
- Contenido del módulo Módulo teórico 6 - sección 2.5
- Ejercicio 2 del módulo 2 del curso - Comprender el BMC con Faith in Nature
- Ejercicio 1 del módulo 4 - Elabora tu propio plan financiero

Materiales opcionales

Contenido teórico del módulo 3 del curso: Conceptos básicos de marketing.

Herramientas de gamificación:

- Muro colaborativo (padlet o miro)
- Herramienta de encuestas (mentimeter, Quizizz, kahoot, etc.)

Instrucciones paso a paso

Paso 1: El profesor debe crear un muro en padlet o miro, tipo muro o columnas, que se pueda llamar «Plan de marketing». En cada columna se debe incluir el nombre del proyecto de cada grupo e insertar en cada columna:

- Precio
- Promoción
- Canales de distribución

Paso 2: Pide a los alumnos que incluyan el precio del producto en la columna de precios. Esto ya se ha establecido en otros ejercicios del curso, como el ejercicio 2 del módulo 2, «Comprender el BMC con Faith in Nature», y el ejercicio 1 del módulo 4, «Elabora tu propio plan financiero».

Paso 3: Pide a los alumnos que describan en esa columna cómo tu precio cubre los costes de producción, su punto de equilibrio y cómo permite un margen de beneficio razonable.

Paso 4: Pide a los alumnos que elijan una estrategia de precios y justifiquen su elección. Deben añadir todo esto a la columna «precio».

Paso 5: Pide a los alumnos que rellenen un calendario promocional en su documento de Google Docs. Este calendario debe contener las siguientes columnas: acción, mes, canal, objetivo y presupuesto. Una vez hecho esto, pídeles que suban la captura de pantalla al muro creado en la sección «promoción». Deben crear al menos tres acciones promocionales.

Paso 6: Pide a los alumnos que escriban en la columna «canales de distribución» el tipo o tipos de canal o canales de distribución de sus productos o servicios.

Paso 7: Breve debate utilizando Mentimeter con preguntas como: ¿Qué grupo, aparte del mío, presenta un plan de marketing coherente?

Actividad 2.4 Plan operativo y organizativo

Duración

1 hora

Material necesario

- Ordenador con acceso a Internet
- Documento Google Doc del plan de negocio
- Contenido del módulo Módulo teórico 6, principalmente la sección 2.6

Materiales opcionales

- Módulo teórico 2 del curso
- Ejercicio 2 del módulo 2 del curso: Comprender el BMC con Faith in Nature
-

Herramientas de gamificación:

Muro colaborativo (padlet o miro)

Instrucciones paso a paso

Paso 1: El profesor debe crear un muro en padlet o miro, tipo muro o columnas, que se puede llamar «Plan operativo y organizativo». En cada columna se debe incluir el nombre del proyecto de cada grupo e insertar: Descripción del equipo, recursos clave y proveedores, y plan operativo.

Paso 2: Pide a los alumnos que completen la descripción del equipo en términos de miembros clave, experiencia previa y asignación de funciones, y que lo incluyan en la columna «Descripción del equipo».

Paso 3: Pide a los alumnos que completen los recursos y proveedores clave y los incluyan en la columna de Padlet o Miro llamada «Recursos y proveedores clave». Pueden incluir tecnología esencial o materiales externos; colaboradores, aliados estratégicos, logística.

Paso 4: Pide a los alumnos que creen una tabla con el calendario operativo en su documento de plan de empresa de Google Docs. Esta tabla debe contener seis columnas, incluyendo la fase o actividad, una breve descripción, la persona responsable, los recursos necesarios, la duración estimada y la fecha de inicio prevista.

Paso 5: Pide a los alumnos que hagan una captura de pantalla de su plan operativo y la suban a Padlet en la columna correspondiente.

Paso 6: Discute con los alumnos si falta algún elemento esencial en cada sección.

Activity 2.5 Plan financiero

Duración

40 minutos

Material necesario

- Ordenador con acceso a Internet
- Documento de Google Docs con el plan de negocio
- Contenido del módulo Módulo teórico 6 - sección 2.7
- Módulo teórico 4 del curso.
-

Herramientas de gamificación:

- Muro colaborativo (padlet o miro)
- Mentimeter
-

Instrucciones paso a paso

Paso 1: El profesor pide a los alumnos que transfieran las tablas elaboradas en el ejercicio 1 del módulo 4 «Elabora tu propio plan financiero» a la parte correspondiente del plan de empresa (Google Docs).

Paso 2: El profesor crea un muro en Padlet o Miro, tipo muro o columnas que puede llamarse «Viabilidad del plan financiero». En cada columna, el profesor incluirá el nombre del proyecto de cada grupo.

Paso 3: Pide a los alumnos que escriban un breve texto en la columna de Padlet en el que resuman si su plan de negocio es viable desde el punto de vista financiero, respondiendo a estas preguntas:

- ¿Los ingresos previstos son superiores a los costes?
- ¿Cuánto tiempo se tarda en alcanzar el punto de equilibrio?
- ¿Es razonable el margen de beneficio previsto?
- ¿Qué riesgos o retos financieros prevén?
-

Paso 4: Utiliza Mentimeter para que los alumnos voten el proyecto que mejor exprese la viabilidad de su plan financiero.

Por último, se debe dar tiempo a los alumnos para que escriban los resultados de este ejercicio en su documento de Google Docs según los requisitos establecidos en la sección teórica del módulo 6.

UNIDAD 3: CONSIDERACIONES FINALES Y CONSEJOS PARA REDACTAR UN PLAN DE EMPRESA

EJERCICIO GAMIFICADO: REVISIÓN POR PARES DE PLANES DE EMPRESA

Objetivo

El objetivo de esta actividad es que los estudiantes desarrollen un juicio crítico, argumentado y constructivo sobre los planes de negocio redactados por sus compañeros. También fomenta la reflexión sobre la coherencia, la viabilidad, la comunicación y la presentación visual del documento.

Duración

1 hora y 30 minutos

Material necesario

- Plataforma de encuestas online (por ejemplo, Kahoot, Quizizz, Socrative o Mentimeter)
- Google Docs.
- Ordenador o teléfono móvil con acceso a Internet.
- Módulo teórico 6, principalmente la sección 3.
-

Herramientas de gamificación utilizadas

Plataforma de encuestas online

- Tipo de herramienta: Herramienta online que permita realizar encuestas, como Kahoot, Socrative o Mentimeter.
- Finalidad: Aumentar la participación y la motivación de los estudiantes, evaluar su comprensión en tiempo real y fomentar la reflexión colaborativa de forma dinámica y gamificada.
- Rol en el ejercicio: actuar como catalizadores de la coevaluación, haciendo que la revisión de los planes sea participativa, transparente y reflexiva, en lugar de un proceso individual y aislado.

Instrucciones paso a paso

Paso 1: Lluvia de ideas

El profesor debe abrir una sesión en Mentimeter o Kahoot (modo encuesta o lluvia de ideas) con la pregunta: ¿Qué características debe tener un buen plan de negocio?

Paso 2: Orienta las respuestas

Permite a los alumnos responder en tiempo real y orienta sus respuestas si tienen dudas, por ejemplo, sobre claridad, coherencia, realismo financiero, presentación visual, impacto, etc.

Step 3: Crea una rúbrica de evaluación común

El profesor debe agrupar las respuestas obtenidas en 5 o 6 criterios clave y redactar la rúbrica de evaluación común a todos.

Criterio	Descripción	Puntuación (1-5)
Claridad y estructura	¿El contenido está bien organizado, es claro y jerárquico?	1-5
Consistencia interna	¿Las secciones están bien integradas entre sí?	1-5
Argumentación y realismo	¿La viabilidad está justificada con datos y lógica?	1-5
Diseño visual y profesionalidad	¿Tiene una buena presentación gráfica, tablas, gráficos...?	1-5
Originalidad y propuesta de valor	¿El proyecto ofrece una solución única o innovadora?	1-5
Impacto de la comunicación	¿Transmite entusiasmo, convicción y seriedad?	1-5

Paso 4: Añadir la rúbrica al final de cada plan de negocio

Cada alumno (o grupo) debe crear la rúbrica con los criterios elegidos conjuntamente al final de cada plan de empresa (Google Doc).

Paso 5: Asignar planes de negocio

El profesor asigna a cada grupo o alumno individual otro plan de empresa y les explica que deben completar la rúbrica de evaluación y proporcionar comentarios por escrito después de la tabla.

Paso 6: Analizar los planes de negocio

Cada grupo lee y analiza el plan de negocio asignado, completa la rúbrica de evaluación y añade sugerencias constructivas al plan de empresa asignado.

Paso 7: Revisar la rúbrica de evaluación y los comentarios de los compañeros sobre el proyecto

Deja tiempo para que los alumnos revisen la rúbrica de evaluación y los comentarios de sus compañeros sobre su propio proyecto.

Paso 8: Debate y reflexiones

El profesor hace tres preguntas en Mentimeter: ¿Qué has aprendido al evaluar a otro grupo? ¿Qué mejorarás en tu propio plan después de recibir los comentarios? ¿Qué partes del plan de negocio te han resultado más difíciles de preparar? Por último, se celebra un debate con el grupo sobre estas reflexiones.

Resultados del aprendizaje: Al final del ejercicio, los alumnos serán capaces de ver si un plan de negocio es coherente y aprenderán a crear una rúbrica de evaluación.

APÉNDICES Y RECURSOS

1. Guía rápida de herramientas de gamificación

A continuación se incluye una lista de herramientas gratuitas o de bajo coste que pueden integrarse en los ejercicios. Se anima a los formadores a seleccionar las más adecuadas para las habilidades digitales de sus alumnos y los objetivos de la sesión.

- Kahoot / Mentimeter / Quizizz: cuestionarios en directo, encuestas, comprobación de conocimientos.
- Padlet / Jamboard / Miro / Mural: lluvia de ideas colaborativa, mapeo de ideas, intercambio de resultados.
- Canva: narración visual, creación de marcas, tareas de diseño sencillas.
- Google Docs / Sheets / Slides: creación conjunta de planes de negocio, finanzas o proyectos grupales compartidos.
- Trello / Asana: gestión de tareas y distribución de funciones en retos de equipo.
Consejo: prueba siempre la herramienta antes de la sesión y ten preparada una actividad alternativa en caso de que surjan problemas técnicos.

2. Consejos prácticos para utilizar la gamificación

- **Claridad ante todo:** Asegúrate de que las reglas de cada actividad sean sencillas y transparentes.
- **Competencia equilibrada:** Fomenta la colaboración tanto como la competencia. El objetivo es aprender, no estresarse.
- **Mezcla de formatos:** Alterna entre la reflexión individual, el trabajo en pareja o en grupo y el intercambio plenario.
- **El análisis posterior es esencial:** Después de cada actividad gamificada, dedica tiempo a reflexionar sobre lo que se ha aprendido y cómo se relaciona con la práctica empresarial real.
- **Adáptate al grupo:** Elige herramientas y ejercicios que se ajusten a la alfabetización digital y al contexto cultural del grupo.

APÉNDICES Y RECURSOS

3. Plantillas para formadores

Para facilitar los ejercicios, se deben proporcionar plantillas editables tanto en formato imprimible (PDF) como digital (Google Docs/Sheets):

- Business Model Canvas
- Sustainable Business Model Canvas
- Hoja de creación del Persona
- Hojas de cálculo del plan financiero
- Brand Canvas

4. Rúbricas de puntuación y Feedback

Utiliza rúbricas sencillas para evaluar los ejercicios (creatividad, viabilidad, trabajo en equipo, presentación). Complementa las puntuaciones con preguntas abiertas para recabar opiniones, como por ejemplo:

- ¿Qué has aprendido con esta actividad?
- ¿Cómo podrías aplicar este método a tu propia idea?
- ¿Qué mejorarías si repitieras el ejercicio?

5. Lecturas adicionales y enlaces de referencia

- Deterding, S. (2015). *The Lens of Intrinsic Skill Atoms: A Method for Gameful Design*.
- Werbach, K. & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*.
- European Commission: *Entrepreneurship Education Resources*