

"URBAN ARTS"



ÍNDICE

1. NUESTRO PROYECTO

- 1.1 LA IDEA DE NEGOCIO
- 1.2 EL EQUIPO PROMOTOR
- 1.3 EL MENTOR EMPRESARIAL
- 1.4 LA ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA
- 1.5 LA LOCALIZACIÓN
- 1.6 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
- 1.7 TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA

2. MODELO DE NEGOCIO

- 2.1 METAVERSO EN NUESTRO PROYECTO
- 2.2 DESIGN THINKING
- 2.3 ELEVATOR PITCH
- 2.4 PATRONES DE NEGOCIO
- 2.5 CICLO DE EXPERIENCIA DEL COMPRADOR
- 2.6 LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

3. PLAN DE MARKETING

- 3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO
- 3.2 EL MARKETING MIX
- 3.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

4. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

1. NUESTRO PROYECTO

- Nombre Proyecto/Empresa: "URBAN ARTS"
- Centro Educativo: IES Fray Luis de León.
- Localidad: Salamanca.
- Número de integrantes: 3.

1.1 LA IDEA DE NEGOCIO

Según la investigación que hemos realizado hemos visto que los barrios marginales son cada vez más frecuentes en las ciudades españolas, siendo uno de los principales focos de exclusión social, económica y cultural. Según la ONU los barrios marginales son aquellos espacios urbanos que carecen de una o más de las siguientes condiciones: acceso a agua potable, a sanidad, a espacio habitable suficiente, a una vivienda levantada con material sólido y el derecho de usufructo. Es frecuente encontrar, además de escasez de recursos e infraestructuras, criminalidad, prácticas ilegales, peleas continuas, etc. en estos barrios. Aquellas minorías que se localizan estas áreas urbanas sufren una exclusión social que desemboca en una disminución de acceso a recursos educativos, una dificultad mayor para relacionarse y una reducción de oportunidades.

Nuestra idea de negocio está relacionada con el desarrollo de estos barrios marginales enfocándonos en el ámbito cultural. El proyecto que presentamos consiste en construir una plataforma digital, cuya utilidad principal sea conectar artistas y compañías de actividades culturales como: músicos, pintores, actores, compañías de teatro y danza, grafiteros, guionistas, poetas, etc., para que realicen proyectos y actividades en estos barrios para fomentar su desarrollo social, económico y educativo. A su vez, esta plataforma permitiría difundir el trabajo de artistas nuevos o que no tienen fácil acceso para exponer sus obras o mostrar su trabajo.

A través de la aplicación queremos dar visibilidad al gran problema que hay en estos barrios en el ámbito cultural, fomentando a su vez el trabajo que realizan los artistas en las ciudades correspondientes animando así a que cada vez más gente se anime

a colaborar en estas actividades para mejorar el desarrollo de estas áreas. Esto ayudaría a sacar del subdesarrollo a los barrios marginales y fomentar a su vez la economía aprovechando las visitas de los ciudadanos a sus zonas, creando así un mayor empleo. También, los artistas, recibirán apoyo y podrán mostrar su trabajo a cambio de una retribución económica con la que podrían subsistir. Pero, sobre todo, queremos lograr el objetivo principal de la idea de nuestro negocio: la inclusión social.

También están presentes otros objetivos fundamentales, tales como:

- Potenciar la multiculturalidad
- Conectar artistas y promotores, creando ferias y festivales que puedan impulsar el auge económico de estos vecindarios ofreciéndoles nuevas oportunidades para salir de la marginalidad.
- Mejorar la convivencia y solidaridad entre sus habitantes.
- Fomentar la "economía de barrio", impulsando el comercio minorista y el empleo que podría generarse en la organización de estos eventos.
- Impartir talleres, clases y realizar actividades culturales y artísticas a un precio muy asequible para desarrollar la formación de la que carecen.

¿Por qué nuestro negocio? ¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas?

Elegimos este negocio entre varias de las opciones planteadas porque se trata de algo totalmente innovador en el ámbito cultural salmantino. No existe actualmente una plataforma digital en la que sea posible conectar artistas locales entre sí con el objetivo de desarrollar barrios marginales en la capital salmantina. Aunque nos inspiramos en un proyecto realizado en nuestra propia ciudad, como se menciona en apartados posteriores, decidimos darle un giro más digitalizado con la incorporación de la aplicación digital, extendiéndolo a otros ámbitos culturales, además del artístico incluimos otros como: la música, el teatro, etc. y, además, nos enfocamos en resolver un problema económico, social y principalmente cultural.

Tras numerosas investigaciones sobre empresas relacionadas con el sector y el estudio de vecindarios desfavorecidos y artistas locales concluimos que nuestras ventajas competitivas son:

- La creatividad de nuestra idea de negocio.
- La escasez de empresas que fomenten la multiculturalidad a la vez que el desarrollo de barrios desfavorecidos en nuestra comarca.
- La inexistencia de empresas similares a la nuestra dentro de la provincia en la que nos localizamos.
- La capacidad que poseen los artistas dentro de nuestra aplicación de compartir sus ideales y crecer personal y laboralmente.
- Ofrecemos oportunidad de formación y trabajo a personas que carecen de ello, ayudándoles a crecer económicamente.
- Creamos empleo para artistas que ven su trabajo recompensado con un sueldo mínimo y para habitantes de zonas desfavorecidas.
- Visibilizamos el trabajo de artistas locales que no tienen oportunidad de hacerlo por ellos mismos.

¿Cuál es nuestra misión? ¿Qué ofrecemos y a qué nos dedicamos?

Nuestra misión está enfocada en promover el arte y la pintura urbana en barrios desfavorecidos, tratar de mejorar la calidad de vida y fortalecer el tejido social a través de la expresión artística y diversas actividades para mantener activa a la población de dichos barrios económica y culturalmente. La empresa se dedica a facilitar proyectos colaborativos de arte urbano, proporcionar oportunidades de formación a artistas locales y contribuir a la revitalización de espacios públicos en comunidades desfavorecidas. Ofrecemos soluciones creativas para la transformación positiva, buscando generar un impacto significativo en el entorno y en la vida de los residentes. El público objetivo, como ya está mencionado, es las personas que habitan en los vecindarios más desfavorecidos y para artistas reprimidos que quieran desarrollar su trabajo a cambio de una retribución económica. La localización de nuestro proyecto es la localidad de la capital salmantina, no obstante, nos gustaría que este proyecto llegara más lejos ayudando a barrios y artistas de otras ciudades que hemos estudiado y se nombran más adelante.

¿Cuál es nuestra visión? ¿Qué metas nos proponemos alcanzar en el futuro?

Nuestra visión para crear esta empresa que promueve el arte y la pintura urbana en barrios desfavorecidos se basaría en la transformación positiva de comunidades a través del arte, buscando un impacto duradero en la calidad de vida y un sentido de pertenencia. Las metas incluirían la realización de proyectos artísticos colaborativos, la capacitación de artistas locales, y la creación de espacios públicos más vibrantes y seguros. Además, como empresa aspiramos a impulsar el reconocimiento global de los talentos locales emergentes e impulsar su crecimiento económico para que puedan vivir de ello.

Al margen de nuestras aspiraciones para los artistas y su crecimiento, buscamos la mejora en la calidad de vida no solo de los barrios, sino de las personas que desarrollan su vida y actividad empresarial en estas zonas.

¿Cuál es nuestra cultura o valores?

- Compromiso con la inclusión social.
- Expresión creativa de nuestros artistas.
- Embellecimiento de entornos por el trabajo de nuestros artistas.
- Diversidad y multiculturalidad.
- Participación comunitaria de personas con escasas oportunidades.
- Empoderamiento a través del arte, como es: por la pintura, la música, el teatro, etc.

Fomentamos la colaboración entre artistas locales y residentes para fortalecer el tejido social.

¿Cómo surge la idea?

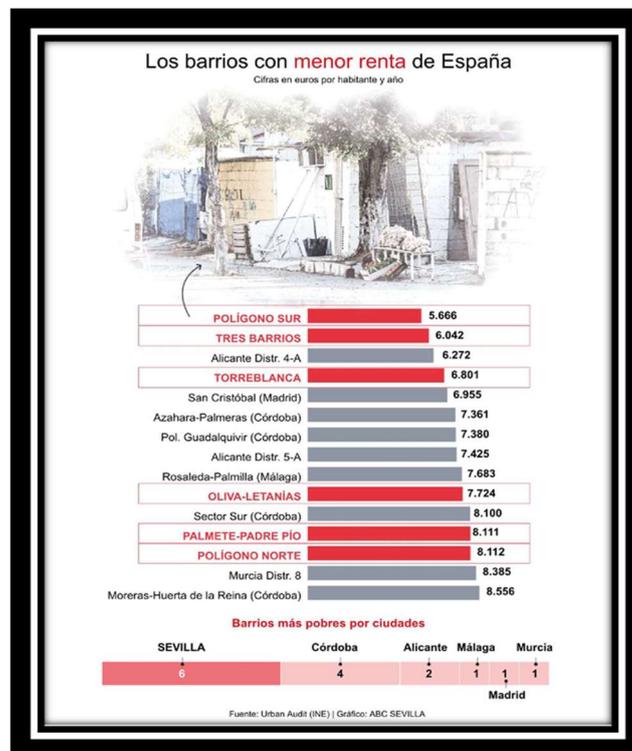
Nuestra idea de negocio surge a partir del proyecto denominado "Galería Urbana" que se llevó a cabo en Salamanca en 2013. Esta iniciativa fue organizada conjuntamente entre la asociación del barrio del oeste y el colectivo LemARTE cuyo objetivo es facilitar a los jóvenes artistas un lugar para expresarse. Los artistas eran estudiantes de la facultad de Bellas Artes que representaron sus obras en calles del barrio, como Antonio Espinosa, Palacio Valdés, Papín o Valle Inclán.

PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"

Para llevar a cabo esta iniciativa artística se organiza un concurso para jóvenes artistas entre 18 y 30 años, LemARTE es la asociación encargada de coordinar la parte artística, eligiendo los bocetos mandados por los artistas dependiendo de los garajes con los que dispongan, que son ofertados por los vecinos.

A partir de esta idea realizada en nuestra localidad, decidimos inspirarnos en ella para crear algo similar, pero enfocado en más ámbitos culturales además del artístico. También decidimos realizarlo en barrios marginales ya que así también podríamos sacarlos de la pobreza cultural y económica en la que se encuentran y a su vez, promover el arte local. Así mismo decidimos implantar una plataforma digital debido a la sociedad digitalizada en la que vivimos, ya que sería más fácil y accesible la propagación del negocio y el trabajo de este.

En cuanto a los destinatarios del negocio planteado, investigamos acerca de los barrios marginales, la pobreza cultural, el subdesarrollo económico, etc. De ahí concluimos algunos de los barrios españoles con menor renta per cápita en los que nos hemos inspirado para llevar a cabo el proyecto, basándonos en datos gráficos como el que se adjunta a continuación:



PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"

Como se puede ver, destacan los barrios marginales en zonas del sur de España, en concreto en la comunidad andaluza, destacando su capital, Sevilla.

Hemos entrevistado a artistas locales, haciendo un mapa de empatía que nos ha ayudado a sacar adelante esta idea. El mapa realizado se adjunta a continuación:



¿Qué necesidades cubre nuestro proyecto?

Nuestra plataforma no solo cubre las necesidades de empresas culturales y artistas locales, sino también, aquellas de los barrios más desfavorecidos de las ciudades:

- Creación de sinergias entre artistas y empresas del sector para la mutua colaboración en proyectos culturales diversos en vecindarios desfavorecidos.
- Creación de empleo para aquellas clases sociales marginadas que cuentan con menos oportunidades.

PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"

- Favorecemos la digitalización salvando la brecha digital y tecnológica que invisibiliza a muchos artistas y a la propia población de estos vecindarios.
- Ayudamos al sector cultural a visibilizarse y posicionarse diferencialmente.
- Conectar las comunidades locales entre sí para lograr una cooperación global y proyectos exitosos.
- Dar respuesta a diferentes vías de responsabilidad social de las empresas, contribuyendo con sus proyectos a mejorar la inclusión, las condiciones de vida y el desarrollo de las comunidades marginales.

También hemos realizado un análisis DAFO de la idea de negocio que se muestra a continuación:

Realizamos un análisis interno de fortalezas y debilidades junto con un análisis externo de oportunidades y amenazas. Utilizamos esta herramienta para evaluar los riesgos y potencialidades de la empresa, considerando tanto las condiciones actuales como las posibles transformaciones futuras.

Análisis interno:

Debilidades

- Posible resistencia o desconfianza por parte de los residentes de los barrios marginales debido a experiencias previas de marginación o falta de apoyo.
- Limitaciones de acceso a tecnología y conectividad en algunas áreas marginadas de Salamanca, lo que puede dificultar la participación en la plataforma.
- La falta de recursos financieros puede limitar la capacidad de la plataforma para ofrecer compensación económica significativa a los artistas participantes.
- Desafíos logísticos y de seguridad al organizar eventos culturales en áreas con altos índices de criminalidad o conflictividad.
- Posible competencia de otras iniciativas o proyectos enfocados en el desarrollo comunitario en Salamanca, lo que podría afectar la visibilidad y el impacto de la plataforma.

Fortalezas

- Presencia de una rica oferta cultural en Salamanca, lo que puede atraer fácilmente a artistas y compañías culturales a participar en la plataforma.
- La plataforma puede beneficiarse de la reputación de Salamanca como destino turístico, atrayendo visitantes interesados en apoyar proyectos culturales en áreas desfavorecidas.
- Colaboración potencial con instituciones educativas locales para integrar programas culturales en el plan de estudios y promover la participación de estudiantes.
- Apoyo de organizaciones y ONG locales enfocadas en el desarrollo comunitario y la inclusión social, que pueden respaldar y promover la iniciativa.
- La accesibilidad de la plataforma digital puede aumentar su alcance y facilitar la participación de artistas y residentes de los barrios marginales.

Análisis Externo:

Amenazas

- Cambios políticos o económicos que puedan afectar la financiación de programas sociales y culturales en Salamanca, reduciendo los recursos disponibles para la plataforma.
- Posible resistencia de algunos sectores de la sociedad que pueden percibir la iniciativa como una forma de embellecimiento urbano o turismo cultural, en lugar de un esfuerzo genuino de inclusión social.
- Posible saturación del mercado cultural en Salamanca, lo que dificulta destacar y captar la atención del público objetivo.
- Riesgo de enfrentar obstáculos regulatorios o burocráticos al organizar eventos en espacios públicos o gestionar permisos para actividades culturales en los barrios marginales.

Oportunidades

- Colaboración con el ayuntamiento de Salamanca para obtener apoyo logístico y promocional para los eventos culturales en los barrios marginales.
- La plataforma puede aprovechar el interés creciente en la responsabilidad social corporativa (RSC) entre las empresas locales, atrayendo patrocinios y colaboraciones.
- Potencial para expandir la plataforma y replicar el modelo de negocio en otras ciudades y regiones de España con problemas similares de exclusión social.
- Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con empresas locales, como restaurantes o tiendas, para ofrecer experiencias culturales integrales en los eventos.
- Creación de programas de formación y capacitación para residentes de los barrios marginales interesados en desarrollar habilidades artísticas y culturales.

1.2 EL EQUIPO PROMOTOR

Estas somos las integrantes del grupo que han realizado este proyecto. Aquí están nuestros curriculums:



Ana García

ESTUDIANTE DE
BACHILLERATO
CCSS

CONTACTO

☎ +34 664 81 82 15

✉ anagsfm@gmail.com

SOBRE MÍ

Ahora mismo mi objetivo es acabar bachillerato para acceder a la universidad y trabajar en algo relacionado con la carrera que escoja.

También quiero sacarme el B2 de inglés y como segunda opción aprender algún idioma más, entre los que destaco el francés o italiano.

HABILIDADES

1. Capacidad de organización y planificación.
2. Comunicación oral y escrita.
3. Capacidad de aprendizaje.
4. Resolución de problemas.
5. Toma de decisiones.
6. Capacidad de crítica y autocrítica.
7. Trabajo en equipo y autónomo.
8. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
9. Liderazgo.
10. Motivación de logro.
11. Motivación por la calidad.
12. Confianza en uno mismo.
13. Automotivación.

FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA

IES Fray Luis de León, Salamanca
Septiembre 2018 a Junio 2022

BACHILLERATO CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

IES Fray Luis de León, Salamanca.
Septiembre 2022 a la actualidad

NIVEL IDIOMAS

B1 Inglés, con facilidad de comprensión y expresión del mismo.

EXPERIENCIA LABORAL

Sin experiencia laboral.

COMPETENCIAS DIGITALES

1. Paquete Office
2. LinkedIn: anagsfm@gmail.com
3. JobToday: anagsfm@gmail.com
4. InfJobs: anagsfm@gmail.com
5. Trello: anagsfm@gmail.com
6. Redes sociales



Marta Seco

ESTUDIANTE DE
BACHILLERATO
CCSS

CONTACTO

+34 602 93 72 67

martaseconotario@gmail.com

SOBRE MÍ

Actualmente estoy estudiando segundo de bachillerato de ciencias sociales con el objetivo de poder hacer la carrera de educación infantil.

Me considero una persona responsable y generosa con los demás, me gusta dedicarme un tiempo a mi misma y también un hobby que tengo es montar en bici.

HABILIDADES

1. Capacidad de crítica.
2. Adaptabilidad.
3. Creatividad.
4. Comunicación verbal y no verbal persuasiva.
5. Decisión.
6. Escucha.
7. Energía.
8. Flexibilidad.
9. Independencia.
10. Integridad.
11. Planificación y organización.
12. Resistencia.

FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA

Colegio Padres Trinitarios
Septiembre 2018 a Junio 2022

BACHILLERATO CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

IES Fray Luis de León, Salamanca.
Septiembre 2022 a la actualidad

NIVEL IDIOMAS

Buen nivel de comprensión.

EXPERIENCIA LABORAL

Sin experiencia laboral.

COMPETENCIAS DIGITALES

1. Paquete Office
2. LinkedIn: martaseconotario@gmail.com
3. JobToday: martaseconotario@gmail.com
4. InfJobs: martaseconotario@gmail.com
5. Trello: martaseconotario@gmail.com
6. Redes sociales



Laura Muñiz

ESTUDIANTE DE
BACHILLERATO
CCSS

CONTACTO

+34 648 43 62

soylauramuniz@gmail.com

SOBRE MÍ

Me gusta mucho el arte y la pintura, también el deporte (lo practico en un equipo de balonmano).

me gustan los idiomas, en especial en inglés, en verano siempre voy a un país angloparlante sola, a una casa, a vivir la vida de allí y practicar el idioma durante este mes, con la familia y en elecciones académicas allí impartidas. disfruto viajando y conociendo nuevos lugares, culturas y formas de vida distintas a española.

HABILIDADES

1. Capacidad de trabajo en equipo.
2. Adaptabilidad.
3. Creatividad.
4. Sociabilidad.
5. Capacidad de organización y planificación.
6. Capacidad crítica.
7. Compromiso.
8. Automotivación.
9. Independencia.
10. Energía.
11. Capacidad de aprendizaje.
12. Toma de decisiones.
13. Capacidad de autosuperación.

FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA

IES Fray Luis de León, Salamanca
Septiembre 2018 a Junio 2022

BACHILLERATO CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

IES Fray Luis de León, Salamanca.
Septiembre 2022 a la actualidad

NIVEL IDIOMAS

Buen nivel de inglés, comprensión del mismo y capacidad de comprensión tanto oral como escrita.

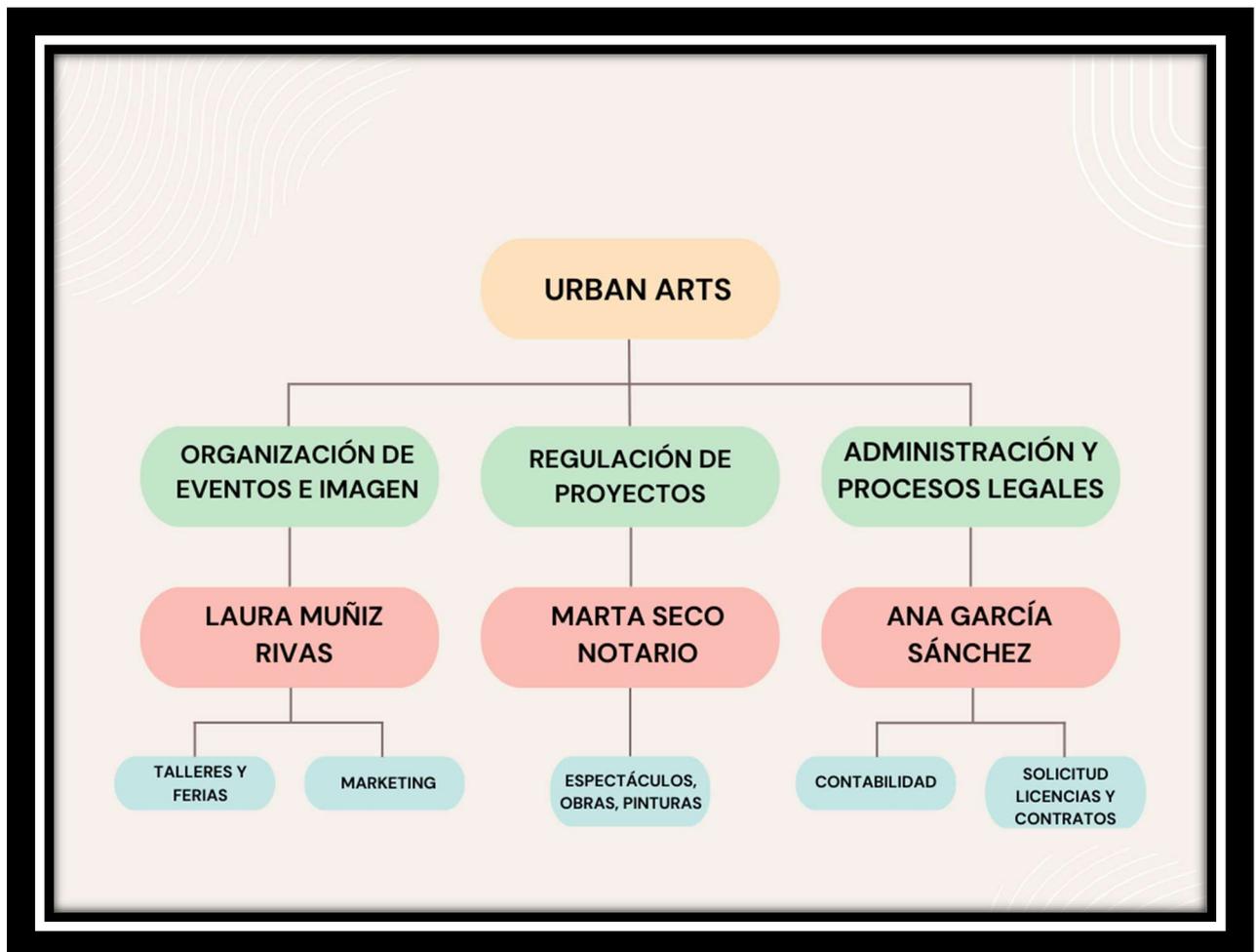
EXPERIENCIA LABORAL

Sin experiencia laboral.

COMPETENCIAS DIGITALES

1. Paquete Office
2. LinkedIn: soylauramuniz@gmail.com
3. JobToday: soylauramuniz@gmail.com
4. InfJobs: soylauramuniz@gmail.com
5. Trello: soylauramuniz@gmail.com
6. Redes sociales

Con el objetivo de mejorar la organización de la empresa, hemos decidido crear un organigrama en el que cada integrante del equipo organizará los distintos departamentos que hay dentro de nuestra empresa conforme a sus capacidades laborales. Se muestra a continuación:



1.3 MENTOR EMPRESARIAL

Para llevar a cabo esta idea de negocio nos hemos basado en el Barrio del Oeste, como ya ha sido mencionado, situado en Salamanca, localidad en la que surgimos. Este barrio ha servido como lugar de expresión para los artistas.

La iniciativa la encabeza la asociación ZOES, en la que nos hemos inspirado para dicha idea, por lo que es nuestro mentor empresarial.

Esta asociación surgió en 1977 por la falta de agua y la existencia de calles no asfaltadas del barrio del oeste, por ello los residentes de la zona se unieron para tener voz en el ayuntamiento. Finalmente, cuando se formó y se dio a conocer gracias al traslado del rastro a esta zona urbana, la asociación buscaba promover el desarrollo local, mejorar las condiciones de vida y fomentar la participación ciudadana. Con los años ha llevado a cabo iniciativas y proyectos enfocados en áreas como la cultura, el empleo y la educación, para ello ha trabajado con actores y artistas para revitalizar el barrio del oeste. En suma, la llamada "Radio Oeste", una emisora vía podcast que cuenta la historia del Barrio del Oeste y los aspectos con respecto a la capital salmantina donde se localiza, nos ha ayudado a propulsar nuestra idea. Esta radio permite ampliar las posibilidades para comunicar y tratar los asuntos del proyecto de la Asociación ZOES y del barrio.

De una de estas medidas que llevó a cabo la asociación, que consistía en pintar cocheras del barrio que los propios vecinos ofrecían, surgió nuestra idea. Además, como vimos que los creadores de este arte eran los estudiantes de la facultad de Bellas Artes, consideramos que los autores de las pinturas podrían ser aquellos profesionales que les falta un ámbito donde expresarse.

A continuación, se muestra una serie de preguntas con respuesta por parte de un participante de nuestro mentor empresarial:

¿Cómo surgió esta asociación?

Surgió hace alrededor de 45 años como respuesta a la necesidad de revitalizar la zona del oeste de Salamanca, donde se encuentra nuestra asociación hoy en día.

¿A qué se dedican?

Nos dedicamos a promover el desarrollo económico y social mediante actividades que abarcan ámbitos como la cultura y la educación. Trabajamos en colaboración con la comunidad local para realizar proyectos y programas y poder mejorar así la calidad de vida y también impulsar el crecimiento económico del área.

¿Cuál es el objetivo que queréis conseguir?

Como ya se ha mencionado, nuestro objetivo es promover el desarrollo integral del barrio, dando lugar a un desarrollo económico y social y también a una participación ciudadana para tomar decisiones y fortalecer la colaboración.

¿A qué tipo de problemas os habéis enfrentado en alguna ocasión y cómo los habéis resuelto?

A diario nos surgen muchas situaciones problemáticas, pero con diálogo, buena comunicación y empatía conseguimos afrontar cualquier problema.

¿Qué consejos darías a otra persona para emprender?

Principalmente, que tenga clara la idea y también buena información sobre qué y cómo quiere realizar la idea. Pero también se necesita una actitud perseverante, paciencia y mucho esfuerzo.

A continuación, mostramos alguna de los trabajos que han realizado en este vecindario y que nos han servido para inspirarnos:





1.4 LA ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Hemos elegido como forma jurídica la Sociedad de responsabilidad limitada, porque permite a nuestra empresa proteger su patrimonio limitando su responsabilidad al capital aportado. Además, hemos tenido en cuenta otros aspectos a la hora de elegir esta forma jurídica, como son:

- La razón social es "Urban Arts Sociedad de Responsabilidad Limitada"
- El mínimo de socios, como nuestra empresa solo está formada por 3 integrantes, que no haya mínimo de socios nos ha ayudado a la elección.
- El capital mínimo de una SRL es de 1€, por lo que al ser una empresa pequeña no necesitaríamos buscar fuentes de financiación ajena, convirtiéndose en una modalidad adecuada para pequeñas y medianas empresas.
- Además, podemos proteger el patrimonio limitando su responsabilidad al capital aportado evitando el peligro del capital personal de cualquier socio. En nuestro caso, ha sido de 3.500€ cada miembro, en nuestro caso 3, resultando así que nuestro capital inicial es de 10.500 €
- El capital social está dividido en participaciones sociales iguales e indivisibles, que, a pesar de tener muchas limitaciones a su transmisibilidad, contamos con la preferencia de adquisición por parte de socios frente a terceros.
- Las cuotas no son de libre transferencia como las acciones en la sociedad anónima
- Pueden participar y ser denominados socios de la empresa personas naturales y jurídicas

- La administración de esta sociedad es establecida por medio de una junta de socio, lo que significa que los socios son participes a votar y decidir
- Tiene una mayor flexibilidad que la sociedad anónima en cuanto al reparto de sus beneficios entre socios
- Tiene una rápida constitución, lo que nos permite con una gran sencillez, hacer los trámites burocráticos constituyendo en pocos días la sociedad de responsabilidad limitada
- Ofrecen una mejor figura financiera y profesional que un autónomo, lo que beneficia a la empresa a buscar inversores y acceder a fuentes de financiación ajenas, como créditos bancarios
- Presenta un menor pago de impuestos, ya que al ser una Sociedad de responsabilidad limitada hay que pagar el impuesto de sociedades (25%) que comparando el impuesto con el de los autónomos (IRPF) ofrece una gran ventaja

Órganos que forman la empresa:

Dentro de nuestra empresa hay dos órganos fundamentales para llevar a cabo todas las funciones tanto empresariales como sociales. Son:

- La junta general que constituye el órgano de gobierno y está formada por todos los socios de la compañía. Sus competencias aparecen en el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital (LSC). Algunas de ellas son: aprobar cuentas anuales o la gestión social, nombrar y separar administradores de liquidadores, modificar estatutos sociales, aumentar o reducir el capital social, etc.
- El órgano de administración que ejerce la función representativa y es nombrado por la Junta General de la sociedad, además de ser el órgano supremo. Nombra a los gerentes, representantes de la sociedad cuyas facultades están limitadas por los estatutos sociales y las disposiciones legales, y al consejo de vigilancia, encargado de fiscalizar la gerencia y los estados financieros de la empresa. Además de tomar decisiones sobre la admisión de socios o la disolución de la sociedad.

Los trámites de constitución:

Hemos seguido los pasos correspondientes para llevar a cabo la correcta tramitación burocrática de la empresa. A continuación, se presentan de forma breve cada uno de los pasos realizados:

1. En el Registro Mercantil hemos obtenido certificación Negativa de denominación social, el nombre con el que se conoce a una empresa mercantil. Esto se ha realizado en el Registro Mercantil de Salamanca que se encuentra en la Calle Santa Brígida, 8 37008, Salamanca.
2. Abrimos una cuenta bancaria a nombre de la empresa en la entidad bancaria llamada "Banco Santander" que se localiza en: 58 Paseo de San Vicente, 37007, Salamanca. Como señalamos con anterioridad, la empresa dispone de 3 socios donde cada uno aporta 3.500€, que hacen un total de 10.500€ siendo éste el capital aportado.
3. Accedimos a un notario para realizar la escritura de constitución de la empresa. Para ello, entregamos la certificación negativa de la denominación social, afirmando así que no hay otra Sociedad con la misma denominación, los estatutos sociales y la acreditación del desembolso del capital en el Banco Santander.
4. Solicitamos el CIF (Código de Identificación Fiscal) en la Agencia Tributaria de Salamanca, localizada en la Calle Rector Lucena, 12-18, 37071, Salamanca.
5. Pagamos el impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados, siendo un 1% del capital aportado, lo que en nuestro caso se corresponde con 105€.
6. Por último, volvimos al Registro Mercantil de Salamanca en la Calle Santa Brígida, 8 37008 para presentar los documentos correspondientes e inscribir definitivamente la empresa.

1.5 LA LOCALIZACIÓN

A pesar de ser un portal virtual, optamos por establecer una oficina física para mantener y mejorar nuestro servicio al cliente y proveedores. Al decidir su ubicación, consideramos varios factores clave para garantizar una elección acertada.

1. La demanda de mercado.

Aunque no estamos limitados por una demanda específica en una ubicación geográfica particular, hemos elegido establecer nuestra oficina en Salamanca, nuestra ciudad de origen. En Salamanca, ya contamos con una base de clientes potenciales, asociaciones de vecinos y artistas con los que colaborar, además de una red de contactos formada por familiares, amigos e instituciones que pueden generar una demanda inicial significativa para nosotros.

2. El mercado de trabajo.

La ciudad de Salamanca tiene facultad de economía y empresa, facultad de bellas artes, también ofrece estudios de formación profesional de Grado Medio y Superior de informática y Sistema de Redes. Por estas razones encontraremos en nuestra ciudad de origen parte del personal que precisamos en nuestra oficina, personas que además de tener que poseer unos estudios sobre empresa y gestión, deberá caracterizarse por la creatividad, conocimiento del arte urbano y las problemáticas de los barrios desfavorecidos.

3. Las comunicaciones y el transporte.

Salamanca es una ciudad al suroeste de Castilla y León, con un gran foco de concentración de jóvenes debido a su antigua y demandada universidad. Al tratarse de una ciudad pequeña en cuanto a dimensiones, un gran porcentaje de la población se mueve andando. Aun así, se muestran las redes de carreteras y autobuses urbanos que se pueden usar para llegar a Salamanca.

Red de carreteras:

Para llegar a la Comarca de Salamanca

- A-62 (si se viene desde el este, como Madrid)
- A-66 (si se viene desde el oeste, como Portugal)

Para llegar a la Comarca desde pueblos del alfoz de la ciudad como Villamayor, Cabrerizos, Villares, Aldeatejada...

- SA-20 hacia la A-62 en dirección a Salamanca

Autobuses urbanos:

Salamanca es una ciudad pequeña y accesible para ir caminando de unos sitios a otros, no obstante, cuenta con una red de autobuses urbanos bastante eficiente. Seguidamente se muestran las líneas y paradas para acceder a nuestra oficina:

- Línea 2: parada 63-Avenida Italia, 4.
- Línea 5: parada 139- Doctor Torres de Villaroel, 2.
- Línea 9: parada 139- Doctor Torres de Villaroel, 2.
- Línea 36 Los Almendros-Villamayor-Salamanca: parada 63-Avenida Italia, 4.

Otros medios de transporte:

Aun así, la ciudad posee muchas combinaciones de trenes y autobuses con otras ciudades. Sus respectivas estaciones se encuentran en el Paseo de la Estación,s/n, 37004, Salamanca y en la Avenida de Filiberto Villalobos, 71, 37007, Salamanca

4. Suministros:

La ciudad ofrece multitud de suministros que nos han facilitado el funcionamiento de nuestra oficina con los suministros básicos de luz, agua, calefacción, telefonía e internet.

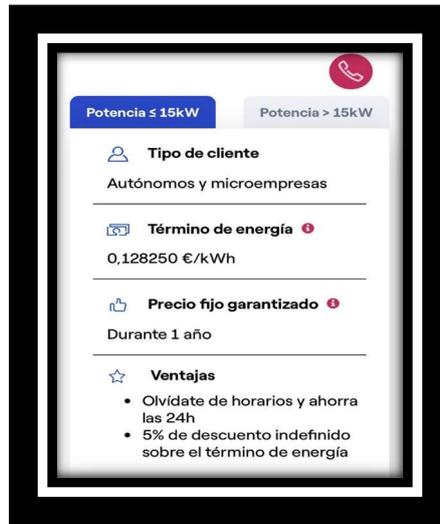
A continuación, se muestran los planes elegidos de cada uno de estos:

Potenciales suministradores de luz y calefacción:

Hemos elegido la empresa Endesa como suministradora de luz y calefacción, pues su oferta se adapta a nuestras necesidades como empresa.

Además, tiene un ahorro estable y apuesta por la energía verde y sostenible, reduciendo así la huella de carbono de nuestro negocio.

PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"



Potenciales suministradores de luz e Internet:

Para el suministro de telefonía móvil e Internet hemos optado por la empresa Orange, pues el plan elegido se adapta a nuestras necesidades perfectamente, no solo su coste (qué entra dentro de nuestro presupuesto) sino también el número de personas a las que va dirigida.

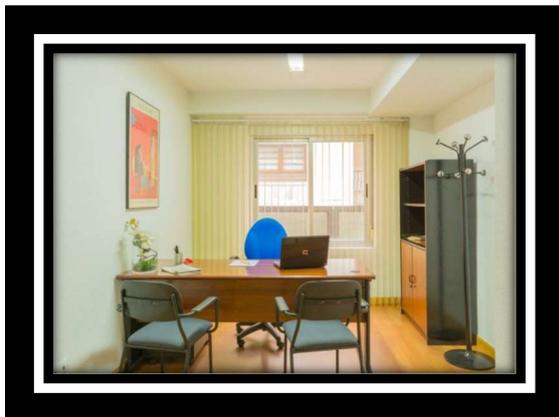


5. Edificio y oficina

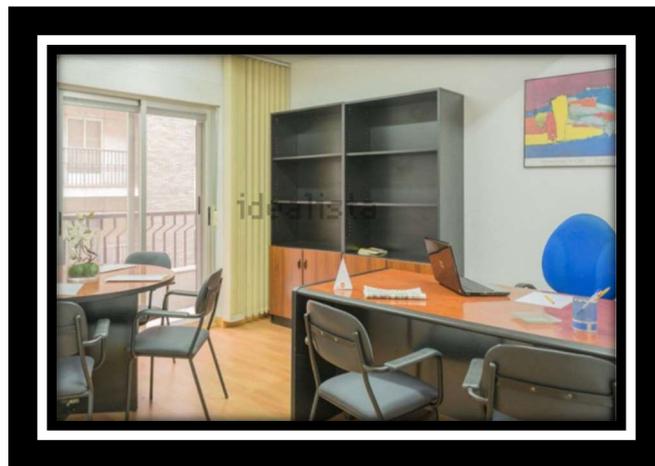
La ubicación de la empresa como hemos indicado antes será la ciudad de Salamanca, ya que teniendo en cuenta todos los elementos descritos, existen suficientes garantías para que en esta población podamos desarrollar nuestra labor profesional. En concreto, tras la visita de varios locales donde ubicar la oficina física, nos hemos decantado por un local situado en la avenida Italia, 8. Elegimos este local por su localización cercana al centro de la ciudad, facilita el acceso, ya que es un punto muy favorable estratégicamente para decidir la zona donde se ubica. Cuenta, como ya se ha mencionado, una variedad de líneas de autobús urbano para acceder a ella y al ser una ciudad no demasiado grande, un fácil acceso peatonal.

También, nos hemos decantado por este por su bajo precio de alquiler, ya que solo son 350€ al mes, lo que se adapta perfectamente a nuestras condiciones económicas. Este local cuenta con 64 m² (5,47€/ m²) y su espacio está dividido en dos despachos, un recibidor, un almacén y un baño. Al no ser muy grande hemos prescindido del servicio de limpieza hasta crecer más y tener los beneficios suficientes para ello. Hasta entonces, se ocuparían los propios trabajadores de mantenerlo en unas condiciones dignas.

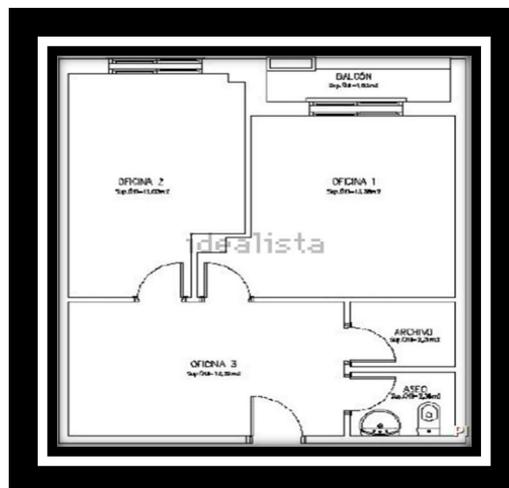
Además, esta oficina viene con el mobiliario necesario, por lo que no tendríamos que gastar dinero en él, ni hacer reformas, por lo que es el local que más rentable saldría. Por todas estas razones, este ha sido el local elegido. A continuación, se adjuntan fotos de él:



PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"



Por último, se adjunta una foto del plano del local:



1.6 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Debido a nuestra idea de negocio basada en el barrio del oeste, las actividades que se desarrollarán para revitalizar los barrios marginales serán las siguientes:

Ferias culturales y artísticas: organizar ferias en los barrios seleccionados donde los artistas puedan exhibir y vender sus obras. La elección del lugar y la fecha es fundamental para asegurar la participación y el impacto en la comunidad. Se busca identificar un espacio accesible para los residentes, preferiblemente en el corazón del barrio, y una fecha que coincida con fines de semana o días festivos locales. A través de la plataforma digital y otros canales de comunicación, se abre una convocatoria para que los artistas locales interesados se inscriban para participar en la feria. Se promueve la diversidad artística y se invita a artistas emergentes y establecidos a compartir su trabajo. Una vez seleccionados los artistas participantes, se coordina la preparación de los stands o espacios de exhibición. Cada artista cuenta con un espacio adecuado para mostrar y vender sus obras, así como para interactuar con los visitantes y compartir su proceso creativo. Para enriquecer la experiencia de los asistentes, se ofrecen actividades complementarias como demostraciones en vivo, talleres creativos, presentaciones musicales y charlas con los artistas. Estas actividades no solo atraen a más visitantes, sino que también fomentan la participación activa y el intercambio cultural. Una vez finalizada la feria, se lleva a cabo una evaluación exhaustiva para recopilar comentarios y sugerencias de los participantes y visitantes.

Talleres y clases: ofrecer talleres gratuitos o a precios accesibles en diferentes formas de arte, como pintura, música, teatro, danza, poesía, etc. Pueden impartirlos artistas locales y ayudar a desarrollar habilidades en la comunidad. Es fundamental que estos talleres estén disponibles de manera gratuita o a precios accesibles, para garantizar que sean accesibles para todos los miembros de la comunidad, independientemente de sus recursos económicos. De esta manera, se elimina cualquier barrera financiera que pueda impedir la participación y se promueve la inclusión de todos los interesados. Además, una característica distintiva de estos talleres sería que estén dirigidos e impartidos por artistas locales. Esto no solo proporcionaría una oportunidad para que los artistas compartan su experiencia y conocimientos con la comunidad, sino que también fomentaría la conexión y el

intercambio cultural entre los residentes del barrio y los talentos locales. Estos talleres podrían servir como espacios de expresión para los participantes

Eventos culturales y espectáculos: organizar eventos como conciertos, obras de teatro al aire libre, recitales de poesía, proyecciones de cortometrajes, entre otros. La organización de conciertos musicales brinda la oportunidad de disfrutar de la música en vivo y de apreciar la diversidad de géneros y estilos musicales presentes en la comunidad. Estos conciertos pueden incluir tanto a artistas locales como a invitados especiales, proporcionando una plataforma para que los talentos emergentes se den a conocer y compartan escenario con artistas más establecidos. Las obras de teatro al aire libre son otra opción atractiva, ya que permiten que el arte escénico llegue a espacios públicos accesibles para todos. Estas representaciones teatrales pueden abordar temas relevantes para la comunidad y servir como herramienta para la reflexión y el diálogo sobre cuestiones sociales y culturales. Los recitales de poesía son una forma íntima y conmovedora de compartir la palabra escrita y explorar la expresión artística a través del lenguaje. Estos eventos pueden tener lugar en parques, plazas o centros comunitarios, proporcionando un ambiente acogedor y cercano para la apreciación de la poesía y la literatura. Las proyecciones de cortometrajes son otra opción interesante para ofrecer entretenimiento y reflexión a la comunidad.

Intervenciones artísticas urbanas: fomentar la creación de murales, instalaciones artísticas y proyectos de arte urbano en colaboración con los residentes y artistas de la comunidad. Estas intervenciones pueden embellecer los espacios públicos y crear un sentido de identidad en el barrio. Una de las formas más comunes de intervención artística urbana es la creación de murales. Estos murales pueden decorar paredes de edificios, pasajes subterráneos, escaleras, o cualquier otro espacio disponible. La temática de los murales puede variar ampliamente, desde representaciones de la historia y la cultura local hasta mensajes de inclusión, diversidad y esperanza para el futuro. Además de los murales, también se pueden realizar instalaciones artísticas que transformen espacios públicos de manera temporal o permanente. Estas instalaciones pueden incluir esculturas, estructuras interactivas, jardines verticales, entre otras opciones creativas. El objetivo es crear puntos de interés visual y lugares de encuentro para la comunidad.

Convocatorias abiertas de arte: organizar concursos o convocatorias para que los artistas locales presenten sus obras. Esto puede incluir exposiciones en galerías locales o en espacios públicos, y podría ser una forma de descubrir y apoyar nuevos talentos. Estas convocatorias ofrecen a los artistas una oportunidad única para exhibir sus trabajos y para que estos sean apreciados por un público más amplio. Las exposiciones en galerías locales permiten que las obras de arte sean apreciadas en un entorno dedicado y cuidadosamente curado. Estas exhibiciones pueden incluir una amplia gama de medios y estilos artísticos, desde pintura y escultura hasta fotografía y arte digital, ofreciendo así una experiencia visual rica y variada para el público.

Charlas y paneles de discusión: organizar charlas y paneles sobre temas relacionados con el arte, la cultura y el desarrollo comunitario. Invitar a artistas, expertos en desarrollo comunitario y líderes locales para compartir sus experiencias y conocimiento. Estas actividades ofrecen un espacio para el intercambio de ideas, experiencias y conocimientos entre diversos actores, incluyendo artistas, expertos en desarrollo comunitario y líderes locales. Las charlas y paneles de discusión pueden abordar una amplia gama de temas, desde el papel del arte en la construcción de identidad cultural hasta estrategias para promover la inclusión y la participación comunitaria a través de iniciativas culturales. Estas conversaciones no solo ofrecen la oportunidad de aprender de expertos en el campo, sino que también promueven la participación y el empoderamiento de la comunidad en la toma de decisiones sobre su propio desarrollo. Invitar a artistas locales a compartir sus experiencias y perspectivas puede brindar una visión única sobre el impacto del arte en la vida cotidiana y en la transformación de la comunidad. Estos artistas pueden hablar sobre su proceso creativo, sus inspiraciones y los desafíos que enfrentan en su trabajo, proporcionando así una mirada íntima a la vida y la labor artística en el barrio.

1. 7 TRÁMITES DE PUESTA EN MARCHA

Tras realizar los trámites de constitución una vez adquirida la personalidad jurídica, nos hemos dispuesto a realizar los trámites de puesta en marcha para iniciar nuestra actividad empresarial y poder empezar a funcionar. A continuación, se muestran los doce pasos seguidos para adentrarnos en el mundo laboral con esta idea de negocio:

1. Alta en el censo de empresarios profesionales y retenedores

Documento que informa sobre las características de la actividad, del local y de la modalidad tributaria escogida. Se realiza al comienzo de la actividad empresarial en la Agencia Tributaria localizada en la calle Rector Lucena 12, 18, 37071, Salamanca. Esta, la Hacienda, ofrece el modelo que hay que seguir, el modelo 036

2. Alta en el impuesto sobre actividades económicas

Es un tributo derivado del ejercicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas y debe ser pagado en la Agencia Tributaria localizada en la calle Rector Lucena 12, 18, 37071, Salamanca . Todos los emprendedores que inician el negocio deben hacerlo antes del comienzo de su actividad los empresarios que facturen menos de un millón de euros al año no deben pagarlo, simplemente si quieren realizar el alta baja o modificación deben seguir el modelo 036. Sin embargo, las sociedades que facturan más de un millón de euros al año utilizarán el modelo 840

3. Diligencia y legalización de los libros obligatorios

Todo empresario debe llevar una contabilidad clara y real de su empresa: deben poseer un libro diario y otro de inventario y cuentas anuales y deben realizar anualmente su presentación en el Registro Mercantil Provincial La Sociedad Limitada con respecto a otras entidades, como empresarios individuales o sociedades cooperativas, presenta unos libros que se han sellado en el Registro Mercantil provincial. En nuestro caso, en el Registro Mercantil de Salamanca que se encuentra en la Calle Santa Brígida, 8 37008, Salamanca. Estos libros son:

- Libro diario
- Libro de inventarios y cuentas anuales
- Libro de actas
- Libro registro de socios

4. Inscripción de la empresa en la seguridad social

Antes de iniciar la actividad los empresarios que vayan a contratar personal que realicen de forma habitual y directa una actividad económica, deben ser inscritos en la Seguridad Social a través de la tesorería territorial de la Seguridad Social localizada en el Paseo de Canalejas, 129, 37001, Salamanca. Para ello deben presentar: la declaración censal, el CIF de la sociedad, la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil y el DNI o el poder notarial del solicitante. Además, habría que presentar el IAE (impuesto sobre actividades económicas), ya mencionado

5. Alta del empresario

Todo empresario tiene que dar de alta en este tipo de régimen a las personas que vayan a trabajar en la empresa Administración de la Tesorería de la Seguridad Social situada en el Paseo de Canalejas, 129, 37001, Salamanca. Se debe realizar antes de comenzar la prestación de servicios por parte del trabajador y para ello se requiere Fotocopia del DNI del trabajador y el impreso de inscripción de la empresa en la Seguridad Social.

6. Afiliación y alta de los trabajadores

La afiliación es un acto administrativo por el que la Tesorería General de la Seguridad Social reconoce a las personas físicas su inclusión por primera vez en la Seguridad Social, en caso de que no hayan prestado ningún servicio a otro empresario anteriormente. Debe presentar el modelo TA.1 y el DNI del trabajador. Además la empresa que contrate a trabajadores, ya afiliados, deberá comunicar el alta en el Régimen de la Seguridad Social que corresponda. En nuestro caso, en función a la localización de la empresa, se sitúa en el Paseo de Canalejas, 129, 37001, Salamanca.

7. Registro de visitas

El registro de visitas actualmente generalmente implica la instalación de un sistema de registro electrónico o físico en el lugar que permita a los visitantes registrar su

entrada y salida, proporcionando información básica como nombre, propósito de la visita y en algunos casos datos de contacto. Este proceso puede variar según las regulaciones locales y las necesidades específicas del lugar.

8. Arrendamiento de locales

La normativa que regula los acuerdos de alquiler se basa en la Ley de Arrendamientos Urbanos. En estos acuerdos, tanto el arrendador como el arrendatario establecen las condiciones que guiarán su relación durante el período de arrendamiento.

En el caso de los alquileres de locales comerciales, el arrendatario está obligado a depositar una fianza equivalente a dos mensualidades. Cuando se trata de un traspaso, este debe ser formalizado mediante escritura pública, y el nuevo arrendatario asumirá los derechos y obligaciones del anterior. Es esencial tener en consideración el plazo de vigencia del contrato y la posibilidad de ejercer derechos adicionales.

9. Solicitud de licencia de obras

Adquirir un terreno o verificar su legalidad es necesario para iniciar nuestra actividad o realizar las modificaciones necesarias. Dicha licencia implica el reconocimiento por parte del ayuntamiento de que las obras propuestas cumplen con las normativas urbanísticas del municipio. Existen diversas categorías de licencias:

- Licencia para obras de construcción nueva.
- Licencia para reformas en edificaciones existentes.
- Licencia para obras menores, destinadas a la reparación de elementos deteriorados (decoración interior, reparación de pavimentos, etc.).

Para solicitar estas licencias en Salamanca hay que acudir al ayuntamiento de ésta, que se encuentra en la calle C/ Peña primera, 19. 37002, Salamanca.

10. Solicitud de licencia de apertura

El propósito de esta licencia es permitir el uso del local y sus instalaciones después de verificar que están completamente terminados y dispuestos de acuerdo con las normas urbanísticas, ambientales y de seguridad.

Existen dos tipos de licencias:

- Licencia de apertura para actividades inocuas. Todas aquellas que no están incluidas en el grupo de actividades, molestas y salubres, nocivas o peligrosas.
- Licencia de apertura para actividades calificadas, que son las incluidas en el reglamento como molestas, insalubres, nocivas o peligrosas.

Estas serán solicitadas en el Ayuntamiento de Salamanca, situado en C/ Iscar Peyra, 24.

11. Comunicación de apertura del centro de trabajo

Antes de inaugurar nuestro nuevo centro de trabajo, notificaremos a la Dirección Provincial de Trabajo o al órgano autonómico competente en los primeros 30 días posteriores al inicio de las actividades. En la notificación incluiremos detalles de la empresa y del centro de trabajo, la actividad planificada y el número de empleados. Solicitaremos esta licencia en la Dirección provincial del Trabajo y Seguridad Social de Salamanca, localizada en C/ Dimas Madariaga, 3.

12. Inscripción de ficheros de carácter personal en la Agencia Española de Protección de Datos

Registraremos los ficheros de datos personales ante el Registro General de Protección de Datos para la inscripción.

El registro será efectuado en las dependencias de la policía local.

2. MODELO DE NEGOCIO

A continuación, mostramos el modelo de negocio que hemos realizado para poder sacar a la luz nuestro proyecto. Primero hemos incluido el metaverso en nuestro negocio, ya que podría ofrecer una mayor visibilidad al proyecto y ser innovador. Seguidamente, hemos elaborado un modelo canvas en el que se muestran los aspectos más relevantes acerca de la idea de negocio.

2.1 EL METAVERSO EN NUESTRO PROYECTO

Hemos decidido incluir metaverso en nuestro proyecto debido a la gran propagación de las nuevas tecnologías de hoy en día.

1. Plataforma de arte virtual:

- La plataforma proporcionaría un espacio digital donde los artistas locales puedan mostrar y vender su arte.
- Los usuarios podrían explorar diferentes categorías de arte, como pintura, escultura, fotografía, etc., y realizar compras directamente en línea.
- Se podrían incluir características interactivas, como tours virtuales por estudios de artistas o entrevistas con los creadores, para promover la conexión entre los artistas y la comunidad.

2. Galerías de arte virtuales:

- Estas galerías virtuales replicarían la experiencia de visitar una galería de arte real, pero en un entorno digital accesible desde cualquier lugar.
- Se podrían organizar exposiciones temáticas que destaquen el arte local y las historias de la comunidad, lo que fomentaría el orgullo local y la participación.
- Los eventos de apertura y las visitas guiadas podrían realizarse en línea, permitiendo a más personas participar sin importar su ubicación física.

3. Talleres de arte virtual:

- Los talleres de arte en el metaverso ofrecerían una amplia gama de actividades creativas, desde pintura y dibujo hasta cerámica y diseño digital.
- Los residentes podrían participar en clases en tiempo real dirigidas por artistas locales o acceder a tutoriales pregrabados para practicar a su propio ritmo.
- Se podrían proporcionar kits de arte virtuales con materiales básicos para que los participantes los utilicen durante los talleres.

4. Eventos culturales en el metaverso:

- Los eventos culturales, como conciertos, obras de teatro o lecturas de poesía, podrían transmitirse en vivo en espacios virtuales diseñados específicamente para cada tipo de evento.
- Los usuarios podrían interactuar entre sí durante los eventos, como charlar con otros asistentes o participar en actividades relacionadas con el evento.
- Estos eventos podrían ser gratuitos o tener un costo de entrada accesible, lo que garantizaría que todos los miembros de la comunidad puedan participar.

5. Cursos y clases de arte online:

- La plataforma ofrecería una variedad de cursos y clases de arte en línea impartidos por expertos en diferentes campos artísticos.
- Los cursos podrían incluir desde fundamentos básicos hasta técnicas avanzadas, adaptándose a diferentes niveles de habilidad.
- Se podría ofrecer asesoramiento personalizado a los estudiantes, así como oportunidades de retroalimentación y colaboración con otros participantes.

6. Biblioteca virtual:

- La biblioteca digital proporcionaría acceso a una amplia selección de libros, revistas, películas y otros recursos culturales en formato digital.

- Los usuarios podrían navegar por el catálogo en línea, buscar títulos específicos o descubrir nuevas obras recomendadas por la comunidad.
- Se podrían organizar eventos como clubes de lectura virtuales o proyecciones de películas en línea para promover la participación y el intercambio de ideas.

7. Proyectos colaborativos de arte:

- Los espacios virtuales podrían albergar proyectos de arte colaborativos donde los residentes pueden contribuir con ideas y creatividad.
- Se podrían organizar concursos o desafíos creativos para motivar la participación y reconocer el talento de la comunidad.
- Los proyectos completados podrían exhibirse en galerías virtuales o espacios públicos dentro del metaverso para que todos puedan apreciarlos.

8. Programas de mentoría artística:

- Los programas de mentoría emparejarían a artistas establecidos con miembros más jóvenes o menos experimentados de la comunidad.
- Los mentores proporcionarían orientación y apoyo personalizado, compartiendo
- sus conocimientos y experiencias para ayudar a desarrollar el talento emergente.
- Se podrían organizar sesiones de mentoría en línea, así como eventos y talleres exclusivos para participación del programa.

9. Karaoke en el mundo virtual:

Creación de karaokes virtuales en los que los avatares de los participantes demostrarán sus dotes artísticas sin que las personas tengan que estar en un espacio físico concreto.

2.2 DESIGN THINKING

Para desarrollar nuestra idea de negocio hemos hecho análisis de los problemas actuales más preocupantes para la sociedad, como ya se ha mostrado con anterioridad, y hemos desarrollado el design thinking, entre los cuales destacamos el lienzo de canvas de modelo de negocio que se muestra y se desarrolla a continuación:



1. Propuesta de valor:

Nuestra idea de negocio es crear una plataforma digital, por el fácil acceso de dispositivos electrónicos e internet que hay hoy, para conectar artistas locales, que incluye músicos, pintores, actores, grafiteros, dramaturgos, etc., y así, realizar proyectos y actividades culturales en los barrios más desfavorecidos y marginados de la localidad.

El objetivo principal del proyecto es que se desarrollen estos barrios marginales, tanto económica, social y culturalmente, así como desarrollar la multiculturalidad y ofrecer trabajo a todas aquellas personas que habitan en estos vecindarios, ya que normalmente son personas con una escasa capacidad de adquisición y suelen vivir en condiciones indignas, Para ello se pretenden llevar a cabo ferias culturales, teatrales, etc donde ellos podrían colaborar junto con los artistas a cambio de un sueldo para mejorar así su calidad de vida.

Además, estos artistas tendrían la capacidad de darse a conocer en el mundo que les apasiona y así, a través de la plataforma, conocer nuevas técnicas y personas especializadas en su mismo sector para compartir ideas y crecer tanto personal como laboralmente.

2. Segmento de clientes:

Nuestro modelo de negocio se dirige a los artistas locales interesados en crear arte público para darse a conocer o simplemente por afición, a las organizaciones y comunidades en áreas urbanas desfavorecidas que deseen mejorar su entorno mediante el arte, la cultura y la pintura. Además, va para organizaciones e instituciones públicas, así como ayuntamientos locales que apoyen iniciativas culturales y comunitarias para fomentar la cultura en sus localidades. Por último, a individuos o grupos interesados en apoyar o financiar proyectos artísticos comunitarios.

En cuanto a las características demográficas este segmento podría incluir una amplia variedad de edades, géneros y niveles de educación, ya que la apreciación y participación en el arte no están limitado por estos factores

Lo más importante en este segmento sería identificar a aquellas personas que tienen un auténtico interés en la cultura y el arte público, al igual que la mejora de áreas urbanas desfavorecidas.

3. Canales:

La principal vía de comunicación es la vía pública o los locales donde se desarrollan los proyectos ya mencionados. No obstante, contamos con una aplicación, por la cual se conectan los artistas y los clientes. Dentro de ella encontramos una galería virtual donde se ven las obras desarrolladas además de las vías urbanas o locales donde se ven los proyectos físicamente. En ella se muestran fotos de las pinturas realizadas y se cuelgan vídeos de las obras teatrales y conciertos musicales que se realizan para aquellas personas interesadas en verlo que no han podido acudir a las actuaciones.

4. Relación con los clientes:

Los clientes se relacionan entre sí y con la empresa a través de la aplicación gracias a un foro donde se exponen y se resuelven las dudas surgidas. Además, existe la posibilidad de publicar sugerencias que pueden leer todos los usuarios y apoyar para que la empresa las tenga en cuenta para un mejor funcionamiento del negocio. Se concluye así, que la relación con los clientes es indirecta.

5. Socios clave:

Entre los socios clave con los que vamos a trabajar para facilitar el trabajo de nuestra empresa y con los que establecemos alianzas para un mejor rendimiento incluyen empresas de logística y envío de materiales con los que se realizarán las obras teatrales, pintura, etc., plataformas educativas de arte que impulsen nuestra iniciativa, plataformas de redes sociales que nos patrocinen para una mayor visibilidad, organizaciones culturales y gubernamentales que promuevan nuestro proyecto.

En cuanto a socios clave con los que mantenemos relación para un mejor desarrollo de nuestra plataforma son expertos en desarrollo de algoritmos, empresas de seguridad cibernética, plataformas de revisión y calificación y desarrolladoras de software. Estas alianzas son muy importantes debido a que la plataforma es nuestra principal forma de comunicación, la mejor vía para dar visibilidad al negocio y a la importancia de hoy en día de las tecnologías, es el instrumento clave para desarrollarnos.

6. Actividades clave:

Las actividades clave las podemos dividir en tres:

Las primeras relacionadas con la producción, así como la fabricación, el diseño, la prestación del servicio, etc. Incluyen el buen desarrollo y mantenimiento de la plataforma, la negociación de finanzas y la facilitación de la comunicación.

Las segundas, relacionadas con las ventas, además de promociones, publicidad, incluyen mantener una buena red de colaboraciones y alianzas, desarrollar estrategias de venta y promoción del arte, hacer campañas de marketing digital y tener una buena atención con el cliente.

Por último, las actividades relacionadas con el soporte técnico, así como de la contratación de personal, de los trabajos administrativos, y de la buena gestión de la contabilidad, que incluyen gestionar adecuadamente los problemas y los contenidos, tener una comunicación productiva y una buena gestión de cuentas y pagos.

7. Recursos clave:

Los recursos clave que nuestra empresa necesita para llevar a cabo su actividad los podemos clasificar en cuatro:

Los primeros, los recursos físicos que incluyen los equipos informáticos los servidores para garantizar el funcionamiento de la plataforma y las vías públicas autorizadas y locales públicos donde se realicen obras de teatro, pinturas, exposiciones, conciertos, etc

Después, los recursos intelectuales que son los perfiles de los artistas y de los clientes, los foros de colaboración y la mensajería interna.

En cuanto a los recursos económicos contamos con subvenciones y fondos para proyectos artísticos, crowdfunding, tarifas de suscripción y comisiones y patrocinadores empresariales.

Por último, destacamos los recursos humanos que son el personal para el mantenimiento y soporte técnico de la aplicación, los usuarios de la aplicación, artistas, mecenas, etc.

8. Gastos:

Los costes asociados a la empresa constan por un lado de los costes fijos, o sea, los sueldos, las licencias y alquileres de obras y también el alquiler del local y los gastos de marketing, y por otro lado de los variables, asociados al mantenimiento de la plataforma y a la asistencia técnica para asegurar un funcionamiento fluido.

9. Ingresos

Las fuentes mediante las cuales obtenemos ingresos son, en primer lugar, la publicidad y los patrocinios, hay espacios publicitarios dentro de la aplicación para marcas o empresas que deseen promocionar productos o servicios relacionados con el arte y la cultura a cambio de una cuota, en segundo lugar, el crowdfunding, permite que las personas realicen donaciones para viabilizar la existencia de estas obras, en tercer lugar, la existencia de cursos o talleres artísticos para los usuarios que quieran iniciarse en el mundo del arte, en cuarto lugar, las licencias y derechos de autor, para aquellas obras que puedan utilizarse con fines comerciales la plataforma facilitará licencias por las que cobrará un importe, y por último, en la plataforma se dispondrán diseños de posibilidad de compra por parte de los usuarios

2.3 ELEVATOR PITCH

Nuestra idea de negocio es una plataforma digital que conecta artistas locales (también incluyendo algún proyecto que integre artistas internacionales para fomentar la multiculturalidad). Se pretende fomentar la economía de los barrios marginales e impulsar a los menos desarrollados, que se establezcan enlaces entre los diferentes artistas locales e internacionales para ampliar sus puntos de vista y crecer laboral y personalmente. Además, se busca que los habitantes de estos vecindarios se desarrollen culturalmente, integrándose en la sociedad, además de obtener un salario con el que tener una vida digna.

Por tanto, el objetivo del proyecto que se pretende realizar es fomentar la cultura, el arte, el respeto y la sociabilidad en barrios marginales.

2.4 PATRONES DE NEGOCIO

1. Tendencias del sector productivo:

Competidores anuales. ¿Quiénes son? ¿Qué debilidades tienen sus actividades, recursos y alianzas clave? ¿Y sus estructuras de costes?

Competidores: los competidores podrían ser organizaciones, empresas o iniciativas que trabajasen en el ámbito del desarrollo de barrios marginados o en el apoyo de actividades culturales. Algunos ejemplos de ellos son:

- **La asociación "Zoes":** Esta asociación ha llevado a cabo iniciativas culturales en el barrio del Oeste en Salamanca, como ya se han explicado anteriormente.
- **La "Fundación Don Bosco":** Se ha desarrollado en Andalucía y busca la inserción laboral de personas desempleadas en zonas como el Polígono Sur de Sevilla y otras zonas desfavorecidas.
- **La asociación "Pato Amarillo":** Se encarga de recoger y almacenar los bienes de primera necesidad que obtienen de ciudadanos del barrio madrileño de Orcasitas para, posteriormente, repartirlos entre aquellas personas que poseen dificultades para acceder a estos recursos.

Debilidades de los competidores:

- **Limitaciones en la visibilidad y accesibilidad:** Las actividades culturales en los barrios marginales pueden no recibir la misma visualización, interacción o apoyo que aquellas organizadas en áreas más visitadas o desarrolladas de la ciudad, limitando su alcance.
- **Recursos limitados:** Las organizaciones que trabajan en el desarrollo de barrios marginados pueden tener dificultades en cuanto al acceso a recursos financieros, humanos y materiales, lo que podría disminuir la cantidad y calidad de las actividades que se pueden desarrollar.
- **Falta de colaboraciones clave:** Algunos de los competidores pueden carecer de alianzas con artistas locales, instituciones educativas u otras organizaciones, tanto públicas como privadas, que apoyen sus proyectos. Esto

puede afectar al éxito de sus iniciativas, disminuyendo la competencia en el mercado.

- **Estructuras de costes elevados:** Las actividades culturales pueden requerir grandes inversiones en infraestructura, trabajadores, promoción y logística. Esto provoca un aumento en los costes financieros y dificulta llevar a cabo el proyecto.

Competidores potenciales. ¿Pueden aparecer nuevos competidores? ¿Con que costes, tecnología y propuestas de valor? ¿En qué segmento?

Sí, es posible que aparezcan nuevos competidores en el mercado, debido a la creciente conciencia sobre la importancia del desarrollo de los barrios marginados y la inclusión social podrían generar ideas de negocio para promover cultural en los barrios marginados. Algunos de estos competidores potenciales podrían ser:

- **Startups tecnológicas:** Pueden surgir nuevas empresas con técnicas innovadoras con el objetivo de solucionar todo tipo de problemas de los barrios marginados utilizando las tecnologías como la realidad virtual, la inteligencia artificial o plataformas de streaming.
- **Organizaciones sin fines de lucro:** Pueden aparecer ONGs y otras organizaciones sin fines de lucro en el mercado con el objetivo de promover la cultura y el desarrollo comunitario en los barrios más desfavorecidos. Además, estas organizaciones pueden aprovechar donaciones y financiación externa para respaldar sus actividades, además de contar con el apoyo de entidades locales.
- **Empresas sociales:** Ciertas empresas que se centran en los problemas de la sociedad pueden identificar oportunidades en el mercado para abordar el subdesarrollo cultural y económico, además de la exclusión social, de este tipo de vecindarios.

Los competidores potenciales podrían diferenciarse en términos de costes, tecnología y propuestas de valor de varias formas distintas. Algunas de ellas son:

- **Costes:** Los nuevos competidores podrían buscar formas de reducir los costes mediante el uso eficiente de recursos, la optimización de los procesos productivos y la colaboración con otras entidades. Esto les permitiría ofrecer servicios a precios más bajos o incluso de forma gratuita para evitar la discriminación de tipo económica y atraer a más clientes.
- **Tecnología:** Los competidores potenciales podrían incorporar una tecnología más desarrollada para mejorar la eficiencia, la accesibilidad y la calidad de sus servicios. Esto podría incluir el desarrollo de aplicaciones, plataformas o herramientas digitales además de otros recursos como la realidad virtual o la inteligencia artificial para promover la participación comunitaria y la difusión cultural
- **Propuestas de valor:** Los competidores pueden destacar al ofrecer propuestas de valor únicas que solucionen problemas específicos de los residentes de los barrios marginados a través de eventos culturales exclusivos o colaboraciones con artistas reconocidos.

Sustitutivos cercanos. ¿Es posible innovar en productos y servicios asociados? ¿Cómo? ¿Con qué variaciones de marketing?

Sí, es posible innovar en productos y servicios relacionados con la difusión del desarrollo cultural en los barrios desfavorecidos. Estas son algunas formas para llevar a cabo esta innovación:

- **Nuevas formas de expresión artística:** Se podrían explorar y promover nuevas formas de expresión artística que propicien el interés en los barrios marginados. Esto podría incluir la integración de tecnología creando instalaciones interactivas donde exponer los proyectos que se han llevado a cabo con la interacción por parte de los espectadores, o la promoción de formas de arte menos convencionales, como el arte urbano o la performance.
- **Creación de programas educativos innovadores:** Se podrían desarrollar programas educativos innovadores que combinen el arte y la cultura con la enseñanza de habilidades prácticas. Estos programas podrían estar diseñados para fortalecer a los residentes de los barrios marginados y mejorar sus

oportunidades de empleo, creciendo de forma laboral, económica y socialmente.

- **Integración de varias disciplinas:** Se podrían desarrollar servicios y actividades culturales que incluyan diversas disciplinas artísticas, como música, arte visual, teatro y danza. Esto podría ofrecer experiencias más diversas para estas localidades y fomentar la colaboración entre artistas de diferentes tipos de disciplinas.

En cuanto a las variaciones de marketing, hemos desarrollado algunas estrategias que podrían utilizarse para promover estos servicios:

- **Destacar el impacto social:** Enfatizar el impacto positivo que los servicios ofrecidos tienen en los barrios marginados, destacando y mostrando cómo están contribuyendo al desarrollo cultural, social y económico de estas áreas.
- **Experiencias:** Centrarse en la experiencia única que ofrecen las distintas actividades que se ofertan, resaltando la oportunidad de participar en ellas para contribuir en el desarrollo de los barrios marginados, a la vez que se desarrollan los artistas de forma significativa.
- **Colaboraciones y alianzas estratégicas:** Colaborar con artistas locales, organizaciones sin ánimo de lucro y otras entidades interesadas en desarrollar este tipo de proyectos, como pueden ser administraciones públicas, ONG o ayuntamientos, puede contribuir a amplificar el alcance y el impacto de las actividades, y aprovechar sus redes y recursos para llegar a un público más amplio.
- **Estrategias de difusión digital:** Utilizar plataformas digitales y redes sociales para difundir información sobre los servicios que se ofrecen y, además, hacerlos llegar, a través de buenas campañas y aliados en las redes sociales, al mayor público posible.

Proveedores. ¿Se pueden cambiar proveedores, logística, intermediarios u otros agentes de la cadena de valor?

Sí, se pueden cambiar los proveedores, la logística, los intermediarios y otros agentes de la cadena de valor que permita a la empresa llevar una buena producción de

servicios para desarrollar estos vecindarios. Estas son algunas de los cambios que se podrían realizar:

- **Selección de proveedores:** Se deben buscar y seleccionar proveedores que, además de compartir los valores de la empresa en términos de compromiso con la sociedad, busquen un desarrollo profundo de estos barrios subdesarrollados. Además, se pretende buscar proveedores locales que suministren servicios de la comunidad de Salamanca que se involucren en el desarrollo de la ciudad.
- **Optimización de logística:** Se deben explorar nuevas opciones de logística para mejorar la eficiencia y reducir los costes de distribución y traslado de los servicios. Esto incluye el establecimiento de alianzas estratégicas con este tipo de empresas, sobre todo, empresas locales para promover la creación de nuevos puestos de trabajo en la provincia salmantina.
- **Eliminación de intermediarios:** Debido al tamaño de la empresa, se considera innecesario la presencia de intermediarios en la cadena de suministro para reducir costes y mejorar la eficiencia de la empresa. Esto se puede realizar mediante la negociación directa con proveedores.
- **Colaboración con otros agentes:** Se puede buscar nuevas oportunidades para colaborar con otros agentes de la cadena de valor, como artistas locales, compañías teatrales, grupos musicales, instituciones educativas, instituciones públicas, etc. Esto puede ayudar a ampliar la visión del proyecto y la utilidad de estos servicios.

Inversores y grupos de interés. ¿Influirán nuevos inversores en el negocio?

¿Cómo colaborar con los grupos de interés?

La influencia de inversores en el negocio puede tener efectos positivos en la empresa.

Estos son algunas ventajas que pueden proporcionar:

- **Aportación de capital:** Los nuevos inversores pueden proporcionar un financiamiento que permita a la empresa invertir en la mejora de servicios, desarrollo de la aplicación y marketing.
- **Asesoramiento y experiencia:** Los inversores con experiencia en el sector cultural o empresas que se dediquen a desarrollar de otra forma este tipo de

barrios pueden ofrecer asesoramiento que ayude a la empresa a tomar decisiones.

- **Red de contactos:** Con estos inversores pueden crear una amplia red de contactos con la que ampliar la empresa y establecer colaboraciones con asociaciones. Esto puede ayudar a nuestra empresa a acceder a nuevas oportunidades y crecer personal y laboralmente.
- **Credibilidad del negocio:** El incremento de inversores puede facilitar la viabilidad y credibilidad del negocio. Esto puede generar confianza entre otros inversores y clientes, quienes ayudarían a la empresa a crecer.

2. Tendencias sociales y culturales:

Demográficas. ¿Cómo de joven, adulta o anciana será la población? ¿Será más urbana o más rural? ¿Cuál será su nivel educativo y cuáles serán sus hábitos de deportivos y culturales?

- **Edad de la población:** Debido a varios factores como son la alta tasa de natalidad y la migración de personas jóvenes que buscan oportunidades económicas, la mayoría de la población en estos barrios marginales suele ser más joven en comparación con otras áreas urbanas o rurales. Sin embargo, también puede haber una presencia significativa de adultos y ancianos, en especial aquellos que han habitado en estos barrios durante mucho tiempo y han vivido siempre bajo estas condiciones socioeconómicas.
- **Carácter urbano:** La población en los barrios marginales es predominantemente urbana, ya que estos barrios se encuentran a la periferia de las ciudades. Es poco probable que haya una presencia de población rural en estas áreas, ya que los problemas que hemos desarrollado y pretendemos resolver están asociados con el extrarradio de entornos urbanos.
- **Nivel educativo:** Debido a una serie de factores, como la falta de acceso a recursos educativos de calidad, la pobreza y la desigualdad social y económica, la población en los barrios marginales suele tener un nivel educativo más bajo en comparación con otras áreas urbanas. Además, los

jóvenes que habitan en estas áreas subdesarrolladas son los principales protagonistas del abandono escolar.

- **Hábitos deportivos y culturales:** Dada la situación de exclusión social y económica que hay en los barrios marginales, los hábitos deportivos y culturales de la población no son tan comunes como en otras áreas más favorables.

Tecnológicas. ¿Qué conocimientos y formas de organización presentan oportunidades o amenazas disruptivas? ¿Qué nuevas tecnologías usan los clientes?

Oportunidades:

- **Conexión digital:** La plataforma digital que planteamos en el modelo de negocio ofrece una oportunidad significativa al conectar artistas y compañías culturales con estos barrios marginales. La tecnología digital es un factor clave que puede facilitar la colaboración y el acceso a oportunidades
- **Visibilidad y concienciación:** Al destacar el problema de la exclusión social y cultural en los barrios marginales a través de la aplicación, existe la oportunidad de aumentar la conciencia pública acerca de esta cuestión. Esto puede llevar a un mayor apoyo y participación, tanto de los ciudadanos, como de las autoridades locales en busca de la mejora de estas comunidades.
- **Desarrollo económico local:** Al fomentar la actividad cultural en los barrios marginales, existe el potencial de impulsar la economía local. La visita de ciudadanos a estas áreas para participar en actividades culturales puede generar ingresos para los residentes y los negocios locales, creando así empleo y oportunidades de desarrollo económico.
- **Inclusión social:** El enfoque en la inclusión social de nuestro proyecto a través del arte y la cultura puede tener un impacto significativo en la vida de los residentes de los barrios marginales. Al proporcionar oportunidades para que participen en actividades culturales y creativas, puedes ayudar a reducir la exclusión social y mejorar la calidad de vida en estas comunidades

Amenazas:

- **Escasez de recursos:** Los barrios marginales a menudo enfrentan una escasez significativa de recursos y financiación. La falta de fondos puede ser un factor que limite la capacidad de llevar a cabo actividades culturales de manera sostenible en estas áreas.
- **Seguridad y criminalidad:** La criminalidad y la inseguridad son problemas frecuentes en muchos barrios marginales. Esto puede resultar una amenaza para la seguridad de los artistas, así como todo el personal que participa en las actividades culturales, además de los residentes locales y los visitantes.
- **Resistencia al cambio:** Existe la posibilidad de que algunos miembros de la comunidad de estos vecindarios muestren resistencia o rechazo a adoptar nuevas ideas o enfoques para solucionar los problemas en los barrios marginales.
- **Acceso limitado a la tecnología:** Aunque la tecnología digital puede ser un aliado que nos ayude en muchos aspectos, puede haber limitaciones en cuanto al acceso y la habilidad tecnológica en algunas comunidades marginadas que dificulta la participación de sus habitantes

Nuevas tecnologías: la tecnología digital es un aliado que ayuda en muchos aspectos debido a que nuestra principal vía de difusión es la plataforma digital. Las tecnologías que utilizan los clientes son:

- **Acceso a Internet:** Para utilizar la plataforma digital, los clientes necesitan disponer de acceso a Internet, a través de dispositivos móviles, ordenadores u otros dispositivos conectados.
- **Redes sociales:** Existe la posibilidad de que los clientes utilicen las redes sociales para compartir información sobre eventos culturales en los barrios marginales o para conectarse con artistas y compañías culturales.
- **Plataformas de streaming o vídeo:** Como la plataforma permite la transmisión de eventos culturales, como conciertos o espectáculos teatrales, en directo o la visualización de contenido cultural, como entrevistas a los artistas, que se realiza en estas localidades, los clientes pueden hacer uso de plataformas de streaming para acceder a este contenido, que también se encuentra en la plataforma digital.

- **Comunicación digital:** Los clientes podrían hacer uso del foro que está habilitado en la plataforma digital para interactuar con los artistas, compañías culturales u otros usuarios de la plataforma para intercambiar gustos, opiniones o compartir sus conocimientos acerca de temas profesionales sobre los eventos culturales que se desarrollan.

No obstante, al ser un barrio marginado y subdesarrollado, pueden existir problemas acerca del acceso a Internet por parte de los residentes de estas localidades:

- **Acceso limitado a Internet:** Los barrios marginados se enfrentan frecuentemente a problemas de acceso a servicios básicos, incluida la conectividad a Internet. Puede haber áreas donde la infraestructura de Internet no esté bien desarrollada o donde los residentes no puedan pagar los servicios de conexión.
- **Falta de dispositivos tecnológicos:** Aunque la conectividad a Internet esté disponible, los residentes de estos barrios subdesarrollados pueden carecer de dispositivos tecnológicos como teléfonos u ordenadores para acceder a la plataforma digital. Esto podría limitar su participación en las actividades culturales.

Regulatorias. ¿Qué nuevas leyes e impuestos pueden afectar a los clientes? ¿Cómo afectarán al modelo de negocio?

En cuanto al modelo de negocio pueden afectar:

- **Impuestos corporativos:** según la forma jurídica que se elige para cada tipo de modelo de negocio existen unos impuestos acerca de las ganancias. Uno de los impuestos que debe pagar la empresa es el Impuesto de Sociedades.
- **Regulaciones laborales:** debido a la contratación legal de artistas y trabajadores para realizar las actividades en los barrios marginales, se debe cumplir las leyes laborales. Algunas de estas leyes serían el pago del salario mínimo o la protección laboral.

- **Regulaciones sobre actividades culturales:** se debe cumplir con regulaciones específicas relacionadas con la organización de eventos culturales en espacios públicos, además cumplir con los permisos necesarios.
- **Regulación de la forma jurídica:** además de ser una Sociedad Limitada, nuestra empresa es una organización sin ánimo de lucro. La ley que regula este tipo de organizaciones en España es la Ley 49/2002, de 23 de diciembre.
- **Leyes de propiedad intelectual:** debido a que nuestra empresa se comunica principalmente a través de la plataforma digital, se debe cumplir con las leyes de propiedad intelectual para evitar infracciones de derechos de autor.

Sin embargo, en cuanto a los clientes:

- **Impuestos sobre bienes y servicios:** Los impuestos sobre actividades culturales y entretenimiento pueden afectar a los habitantes de los barrios marginales para participar en eventos culturales.

Sistema de valores. ¿Qué nuevos valores ideológicos, culturales y religiosos influyen sobre los clientes generando demandas nuevas?

- **Solidaridad y empatía:** La intención de ayudar a los barrios marginales y a las comunidades desfavorecidas refleja la solidaridad y empatía hacia aquellos habitantes que poseen dificultades económicas y sociales. Los clientes que habitan en estos barrios y que además se sienten identificados con estas condiciones de vida pueden apoyar proyectos que mejoren las condiciones de vida de sus localidades.
- **Inclusión social:** El enfoque en la inclusión social, mencionado como el objetivo principal del negocio, refleja un valor de igualdad y justicia social. Los clientes que buscan la inclusión social y la diversidad pueden estar interesados en apoyar iniciativas que promuevan la integración y desarrollo de comunidades marginadas.
- **Cultura como motor de cambio social:** La confianza en el poder de la cultura para mejorar las condiciones sociales y económicas de los barrios marginales puede atraer a todos aquellos que valoran el papel del arte y la cultura en la

sociedad, así como la integración social ya mencionado. Todos estos pueden estar interesados en contribuir en proyectos que promuevan estos objetivos.

- **Diversidad cultural:** La plataforma busca conectar artistas de diversas disciplinas culturales, lo que refleja un gran interés por la diversidad cultural. Todos aquellos habitantes que valoran la multiculturalidad y la diversidad en el arte pueden estar interesados en contribuir y apoyar las diversas formas de expresión cultural.

3. Tendencias en clientes y segmentos de mercado:

Cambios en las conductas de los clientes. ¿Cómo evolucionan sus hábitos? ¿Cómo cambian sus procesos de toma de decisiones?

Los hábitos en estos barrios marginales pueden evolucionar a medida que se promueva el acceso a actividades culturales y se fomente la participación comunitaria, al ofrecer oportunidades para el desarrollo personal y social a través de la plataforma propuesta los residentes podrán obtener nuevos hábitos de participación en eventos culturales. Los procesos de toma de decisiones se vuelven más orientados hacia el impacto social y el bienestar de las comunidades marginadas, en lugar de buscar rentabilidad financiera, se priorizan acciones que promuevan el acceso igualitario a oportunidades educativas, culturales y económicas para estas comunidades, lo que implica tomar decisiones que fomenten la participación activa de los residentes locales, la colaboración con organizaciones comunitarias y la creación de alianzas estratégicas que promuevan el desarrollo sostenible de dichos barrios marginales.

Segmentos de mercado. ¿Cuáles emergerán y cuáles están en declive y por qué? ¿Dónde surgirán clientes potenciales totalmente nuevos?

Dentro de los segmentos de mercado que pueden emerger con tu proyecto enfocado en el desarrollo cultural de los barrios marginales se encuentran:

- **Artistas y compañías culturales:** al conectarlos con estos barrios, se abre un nuevo mercado para ellos donde pueden mostrar su trabajo y contribuir al desarrollo cultural de las comunidades marginadas

- **Residentes de los barrios marginales:** ofrecerles acceso a actividades culturales puede despertar su interés y participación en eventos locales, promoviendo así la cohesión social y el sentido de pertenencia.
- **Organizaciones comunitarias:** pueden ver en tu plataforma una herramienta para promover programas de desarrollo cultural en estas áreas y mejorar la calidad de vida de los residentes.

Por otro lado, los segmentos de mercado que podrían estar en declive incluyen:

- **Empresas que no se adaptan a la responsabilidad social:** aquellas que no están interesadas en apoyar iniciativas que promuevan la inclusión social podrían ver disminuir su relevancia en comparación con las que sí lo hacen
- **Instituciones que no priorizan la inversión en comunidades marginadas:** si no ajustan sus estrategias para abordar las necesidades de estos barrios, podrían perder relevancia y enfrentar críticas por su falta de compromiso social.

Necesidades y demandas. ¿Qué productos aumentan su demanda? ¿Cuáles la reducen?

En términos de demanda, los productos que la aumentarían serían los servicios culturales, las actividades artísticas y plataformas digitales que promuevan el desarrollo económico de los barrios marginales. En cambio, aquellos productos que reducirían la demanda serían todas aquellas actividades y servicios que supongan un déficit en el desarrollo económico de dichos barrios marginales.

Costes del cambio. ¿Qué aspectos anclan a los clientes a la empresa y los fidelizan? ¿Cómo influyen las marcas?

- Para fidelizar a los clientes, son fundamentales los aspectos como la calidad y variedad de las actividades culturales ofrecidas, la facilidad de uso de la plataforma y la transparencia en las transacciones, además, la creación de vínculos emocionales con la comunidad y el compromiso con el desarrollo sostenible de los barrios marginales pueden ser también aspectos que anclan a los clientes a la empresa

- En cuanto a cómo influyen las marcas, una marca bien posicionada y reconocida por su compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo comunitario puede ser un factor determinante para atraer y fidelizar a los clientes. La reputación de la marca por su impacto social y cultural puede generar lealtad duradera por parte de los consumidores que comparten esos valores. Por lo tanto, es importante comunicar de manera clara los valores y la misión de la empresa para así generar confianza con los clientes.

Capacidad para generar ingresos. ¿Qué nuevos bienes y servicios pagaría un cliente? ¿Diseñamos estrategias de precios innovadoras?

- Dado el contexto de los barrios marginales donde la capacidad económica puede ser limitada, los clientes podrían estar dispuestos a pagar por bienes y servicios que ofrezcan oportunidades de entretenimiento, aprendizaje y desarrollo cultural a precios accesibles. Por ejemplo, acceso a eventos culturales como conciertos, obras de teatro, talleres de arte o clases de música.
- Para diseñar estrategias de precios innovadoras, podríamos considerar modelos de precios flexibles que se adapten a la capacidad económica de los residentes de dichos barrios, como precios escalonados basados en ingresos o diferenciados para diferentes segmentos de la población. Además, podría ofrecer descuentos especiales para residentes de los barrios marginales, promociones por participación en actividades comunitarias o incluso explorar opciones de financiamiento colectivo para proyectos culturales específicos dentro de la plataforma.

4. Tendencias macroeconómicas:

Crecimiento y desarrollo. ¿Cómo afectarán al negocio los cambios del PIB, la inflación y el empleo? ¿Y la distribución de la renta y la riqueza? ¿Se pueden combinar negocios y sostenibilidad?

- Los cambios en el PIB, la inflación y el empleo pueden afectar al negocio de diversas maneras. Por ejemplo, un PIB en crecimiento puede significar más recursos disponibles para invertir en iniciativas como la tuya, mientras que la inflación puede aumentar los costos operativos. En cuanto al empleo, un

mercado puede brindar más oportunidades para colaborar con artistas locales y empresas.

- Respecto a la distribución de la renta y la riqueza, abordar la exclusión social en barrios marginales puede contribuir a una distribución más equitativa al ofrecer oportunidades económicas a comunidades marginadas.
- En cuanto a la posibilidad de combinar negocios y sostenibilidad, sí es posible, ya que es un proyecto que demuestra como generar impacto social positivo al mismo tiempo que generas ingresos.

Mercados de recursos naturales y capital físico. ¿Cómo afectan los costes de las materias primas y de equipos a los modelos de negocio?

Los costes de materias primas y de equipos pueden impactar significativamente en los modelos de negocio, especialmente en proyectos que requieren infraestructura o recursos específicos, en este caso, para desarrollar actividades culturales en barrios marginales, los costos de materiales y equipos pueden influir en la viabilidad y rentabilidad de tu plataforma. Es importante considerar estrategias para mitigar estos costos, como buscar proveedores locales o colaborar con empresas que puedan ofrecer recursos a precios accesibles. Además, la eficiencia en la gestión de estos recursos puede ayudar a maximizar el impacto social del proyecto, permitiendo que más recursos se destinen directamente al desarrollo de los barrios marginados y al apoyo a los artistas locales.

Mercado de capitales. ¿Cómo funcionan los mercados financieros? ¿En qué condiciones puede lograrse financiación y pago para los consumidores?

Los mercados financieros funcionan como intermediarios entre quienes tienen excedentes de capital y quienes necesitan financiamiento. En estos mercados se negocian diversos instrumentos financieros, como acciones, bonos, derivados, entre otros. Los consumidores pueden obtener financiamiento a través de diferentes vías en estos mercados:

- **Préstamos bancarios:** los consumidores pueden obtener préstamos de bancos u otras instituciones financieras a cambio de pagar intereses y devolver el capital prestado en un plazo acordado.

- **Mercado de valores:** los consumidores también pueden obtener financiamiento emitiendo acciones o bonos en el mercado de valores. Las acciones representan participación en la propiedad de una empresa, mientras que los bonos son deuda que la empresa emite y promete devolver con intereses en el futuro.
- **Crowdfunding:** a través de plataformas de crowdfunding, los consumidores pueden obtener financiamiento de numerosos individuos que están dispuestos a invertir en proyectos específicos a cambio de una recompensa o participación en los beneficios.
- **Subvenciones y ayudas públicas:** en algunos casos, los consumidores pueden obtener financiamiento a través de subvenciones o ayudas públicas proporcionadas por gobiernos u organizaciones no gubernamentales para proyectos específicos que beneficien a la comunidad.

Influencia del sector público. ¿Qué infraestructuras hay en el país y cómo pueden usarse para mejorar el negocio? ¿Qué impuestos afectan al proyecto? ¿Hay posibles modelos de negocio relacionados con el Estado?

En el contexto de la influencia del sector público, existen diversas infraestructuras y recursos que pueden utilizarse para mejorar tu negocio y abordar los desafíos en los barrios marginales:

- **Espacios culturales públicos:** Muchas ciudades cuentan con espacios culturales financiados por el gobierno local o regional. Estos espacios pueden ser utilizados para organizar eventos culturales en colaboración con tu plataforma, lo que ayudaría a aumentar la visibilidad de tu proyecto y atraer a más artistas y público a los barrios marginales.
- **Programas de desarrollo comunitario:** El gobierno puede tener programas específicos destinados al desarrollo de comunidades desfavorecidas. Tu proyecto podría colaborar con estos programas para implementar iniciativas culturales que promuevan el desarrollo social y económico de los barrios marginales.
- **Incentivos fiscales:** Algunos impuestos pueden afectar al proyecto, pero también podrías beneficiarte de incentivos fiscales diseñados para promover

actividades culturales o el desarrollo de áreas desfavorecidas. Investigar sobre estos incentivos y aprovecharlos podría ayudarte a reducir costos y aumentar la viabilidad financiera de tu negocio.

- **Modelos de negocio público-privado:** Existen posibles modelos de negocio en los que el Estado colabora con empresas privadas para abordar desafíos sociales. Tu plataforma podría explorar asociaciones público-privadas con entidades gubernamentales locales o regionales para implementar proyectos culturales en los barrios marginales, aprovechando los recursos y la experiencia tanto del sector público como del privado.

2.5 CICLO DE EXPERIENCIA DEL COMPRADOR

A continuación, pasaremos a analizar el ciclo de experiencia del comprador basándonos en el modelo que llevaron a cabo W. Chan y R. Mauborgne, que utilizaron la combinación de seis etapas con las seis palancas:

Compra

- **¿Cuánto tiempo usa en encontrar el producto que busca?:** En los barrios marginales, donde puede haber escasez de recursos e infraestructuras, y una exclusión social que limita el acceso a recursos educativos y culturales, el tiempo para encontrar el producto cultural deseado podría ser significativamente más largo en comparación con áreas más privilegiadas. La falta de acceso a eventos culturales locales también puede prolongar este proceso.
- **¿Es atractivo y accesible el lugar de compra?:** En los barrios marginales, la accesibilidad y la apariencia del lugar de compra pueden estar comprometidas debido a la falta de infraestructura y recursos. Sin embargo, mediante tu plataforma digital, puedes hacer que los productos culturales sean más accesibles y atractivos al conectar a artistas y compañías culturales directamente con la comunidad.
- **¿Son seguros los medios de pago?:** La seguridad de los medios de pago puede ser un desafío en áreas donde la criminalidad y las prácticas ilegales son comunes. Implementar medidas de seguridad en tu plataforma digital es

crucial para garantizar transacciones seguras y proteger tanto a los artistas como a los compradores.

- **¿Es rápida la compra?:** La velocidad de la compra puede estar influenciada por la disponibilidad de productos y la eficiencia de la plataforma digital. Al proporcionar una plataforma fácil de usar y una amplia gama de opciones culturales, puedes agilizar el proceso de compra para los residentes de los barrios marginales, contribuyendo así a su desarrollo social, económico y educativo.

Entrega

- **¿Es difícil desempaquetar e instalar el producto?:** En áreas donde la infraestructura y los recursos son limitados, es posible que no haya facilidades adecuadas para el desempaquetado e instalación de productos. Esto podría dificultar la experiencia del cliente, especialmente si el producto requiere montaje o instalación especializada.
- **¿Pueden encargarse los clientes de retirarlo?:** En algunos casos, los clientes pueden optar por encargarse de retirar el producto ellos mismos para reducir costos de entrega. Sin embargo, en los barrios marginales, puede haber limitaciones en términos de transporte o acceso a vehículos adecuados para la recolección del producto. Además, la seguridad puede ser un problema en áreas donde la criminalidad es alta.
- **¿A qué coste y con qué dificultad?:** El coste y la dificultad de la recolección del producto pueden variar dependiendo de varios factores, como la distancia entre el punto de entrega y el lugar de recolección, la disponibilidad de transporte y la seguridad del área. En los barrios marginales, donde puede haber falta de recursos económicos y limitaciones en términos de infraestructura, la recolección del producto podría ser costosa y difícil para los clientes.

Uso

- **¿Son eficaces las funciones del producto?:** En el caso de tu plataforma digital, la eficacia se refiere a la capacidad de conectar efectivamente a artistas

y compañías culturales con los residentes de los barrios marginales, así como facilitar la organización y promoción de actividades culturales. La plataforma debe ser intuitiva y funcional para cumplir con su propósito principal.

- **¿Tiene utilidades por encima de las necesarias para un usuario medio o son insuficientes?:** Las utilidades adicionales podrían incluir funciones que fomenten la participación activa de la comunidad, como foros de discusión, herramientas de colaboración en proyectos culturales y recursos educativos adicionales. Sin embargo, es crucial mantener la simplicidad y la accesibilidad para garantizar que la plataforma sea útil para todos los usuarios, independientemente de su nivel de habilidad tecnológica.
- **¿Se necesita formación para usar el producto?:** Idealmente, la plataforma debería ser fácil de usar sin necesidad de formación especializada. Sin embargo, puede ser útil proporcionar tutoriales o guías para ayudar a los usuarios a familiarizarse con las funciones de la plataforma, especialmente en comunidades donde el acceso a la tecnología puede ser limitado.
- **¿Es fácilmente almacenable?:** Dado que se trata de una plataforma digital, la accesibilidad a través de dispositivos móviles y computadoras es fundamental. Además, asegúrate de que la plataforma sea compatible con una variedad de dispositivos y sistemas operativos para garantizar que sea fácilmente accesible para todos los usuarios.
- **¿Incorpora el producto demasiados adornos poco útiles?:** Es importante mantener el diseño de la plataforma simple y centrado en las necesidades de los usuarios. Evita agregar características innecesarias que puedan complicar la experiencia del usuario o distraerlos de su objetivo principal de conectar con la cultura y el desarrollo de los barrios marginales

Complementos

- **¿Es necesario comprarlo junto con otros productos para ser útil?:** En el caso de tu plataforma digital, su utilidad principal radica en conectar artistas y compañías culturales con los barrios marginales. No es necesario comprarla junto con otros productos para que sea útil en sí misma, pero puede

beneficiarse de la participación activa de la comunidad y de otros servicios complementarios, como el acceso a recursos educativos o eventos culturales.

- **¿A qué coste?:** El costo de la plataforma digital puede variar dependiendo de varios factores, como la inversión inicial en el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, los costos operativos continuos, y cualquier tarifa o comisión asociada con la participación en eventos o proyectos culturales a través de la plataforma. Es importante considerar la viabilidad económica y la accesibilidad financiera para los artistas y residentes de los barrios marginales.
- **¿Cómo limitan el uso del producto los bienes y servicios complementarios?:** La limitación del uso del producto puede ocurrir si los bienes y servicios complementarios no están fácilmente disponibles o son demasiado costosos para los usuarios en los barrios marginales. Por ejemplo, si hay restricciones en el acceso a recursos educativos o falta de transporte para asistir a eventos culturales, esto podría limitar la capacidad de los usuarios para aprovechar plenamente los beneficios de la plataforma.
- **¿Son fáciles de comprar?:** Los bienes y servicios complementarios necesarios para el uso completo de la plataforma deben ser accesibles y asequibles para los usuarios en los barrios marginales. Esto puede implicar colaboraciones con organizaciones locales, subsidios o programas de apoyo financiero, y la implementación de estrategias para mejorar la accesibilidad y la disponibilidad de estos complementos.

Mantenimiento

- **¿Utilizar el producto implica algún mantenimiento?:** Sí, el mantenimiento de la plataforma digital es necesario para garantizar su funcionamiento óptimo a lo largo del tiempo. Esto puede incluir actualizaciones de software, corrección de errores, seguridad cibernética, y mejoras en la experiencia del usuario.
- **¿Cuánto paga el cliente por él?:** El costo para el cliente puede variar dependiendo de la estructura de precios que establezcas para el uso de la plataforma. Podría ser una tarifa de suscripción, una tarifa por transacción, o

un modelo de financiamiento mixto que tenga en cuenta las capacidades financieras de los usuarios en los barrios marginales.

- **¿Puede mantenerlo y actualizarlo el mismo usuario o requerirá de apoyo externo?:** Idealmente, la plataforma debería ser diseñada de manera que los usuarios puedan realizar ciertas tareas de mantenimiento y actualización por sí mismos, como la gestión de su perfil y la publicación de contenido. Sin embargo, es posible que se requiera apoyo externo para tareas más complejas, como la resolución de problemas técnicos o la implementación de nuevas características. Es importante proporcionar recursos de apoyo y capacitación para los usuarios que lo necesiten, especialmente aquellos en los barrios marginales que pueden tener menos experiencia con tecnología digital.

Eliminación

- **Generación de residuos:** Es importante evaluar si tu plataforma digital o las actividades culturales que promueven generan residuos, ya sea en forma de materiales impresos, desechos electrónicos o cualquier otro tipo de desecho.
- **Facilidad de eliminación:** Deberías considerar si los residuos generados son fáciles de eliminar de manera adecuada y responsable, especialmente en áreas donde la gestión de residuos puede ser un desafío.
- **Reutilización:** Explora la posibilidad de diseñar tu proyecto de manera que fomente la reutilización de recursos, ya sea promoviendo la utilización de materiales reciclados o incentivando la reutilización de productos o componentes.
- **Problemas legales o medioambientales:** Asegúrate de cumplir con las regulaciones ambientales locales y nacionales en cuanto a la eliminación de residuos, especialmente en áreas vulnerables como los barrios marginales.
- **Costos de eliminación:** Considera si existe algún costo asociado con la eliminación de los residuos generados por tu proyecto y cómo podrías gestionarlo de manera sostenible.

2.6 LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

Nuestra propuesta de valor se centra en la creación de una plataforma digital que busca conectar artistas locales de diversas disciplinas, como músicos, pintores,

actores, grafiteros y dramaturgos, con el objetivo de llevar a cabo proyectos y actividades culturales en los barrios más desfavorecidos y marginados de la localidad. El propósito principal es el desarrollo económico, social y cultural de estas áreas, así como promover la multiculturalidad y ofrecer oportunidades de empleo a los residentes, quienes suelen vivir en condiciones precarias. Para lograrlo, planeamos organizar ferias culturales y teatrales donde los habitantes de estos barrios puedan colaborar con los artistas a cambio de un salario, mejorando así su calidad de vida. Además, esta plataforma servirá como un medio para que los artistas locales se den a conocer, compartan ideas y crezcan tanto personal como profesionalmente.

En cuanto al segmento de clientes, nos dirigimos a artistas locales interesados en crear arte público, organizaciones y comunidades en áreas urbanas desfavorecidas que deseen mejorar su entorno mediante el arte, así como instituciones públicas y ayuntamientos locales que apoyen iniciativas culturales y comunitarias. También buscamos individuos o grupos interesados en apoyar o financiar proyectos artísticos comunitarios. Este segmento abarca una amplia variedad de edades, géneros y niveles de educación, ya que la apreciación y participación en el arte no están limitadas por estos factores. Identificar a personas con un genuino interés en la cultura, el arte público y la mejora de áreas urbanas desfavorecidas es fundamental para nuestro enfoque.

En cuanto a los canales de comunicación, utilizamos principalmente la vía pública y los locales donde se desarrollan los proyectos, además de una aplicación móvil donde los artistas y los clientes pueden conectarse. Esta aplicación incluye una galería virtual para exhibir obras y proyectos, así como fotos y vídeos de eventos culturales para aquellos que no pueden asistir en persona.

La relación con los clientes se gestiona principalmente a través de la aplicación, donde existe un foro para resolver dudas y compartir sugerencias. Además, los usuarios pueden publicar sugerencias que la empresa tendrá en cuenta para mejorar el funcionamiento del negocio.

Nuestros socios clave incluyen empresas de logística, plataformas educativas de arte, redes sociales, organizaciones culturales y gubernamentales, así como expertos en desarrollo de algoritmos, seguridad cibernética y desarrolladoras de software.

Las actividades clave de nuestro negocio incluyen la producción y fabricación de obras, ventas y promociones, soporte técnico, contratación de personal y gestión administrativa.

Los recursos clave incluyen recursos físicos como equipos informáticos y locales públicos, recursos intelectuales como perfiles de artistas y clientes, recursos económicos como subvenciones y crowdfunding, y recursos humanos como personal de mantenimiento y soporte técnico, artistas y usuarios de la aplicación.

En cuanto a los gastos, estos incluyen costos fijos como sueldos, licencias y alquileres, así como costos variables asociados al mantenimiento de la plataforma y asistencia técnica.

Finalmente, nuestras fuentes de ingresos provienen de la publicidad y patrocinios dentro de la aplicación, crowdfunding, cursos y talleres artísticos, licencias y derechos de autor, y la venta de diseños dentro de la plataforma.

3. PLAN DE MARKETING

3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

MACROENTORNO

Para comenzar, hemos realizado un análisis PESTEL, con la intención de analizar el Macroentorno de la empresa: Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica, Ecológica y Legal.

El perfil estratégico consistirá en analizar, para cada una de estas dimensiones, qué factores son positivos, neutros o negativos aplicados a la empresa en particular. Los positivos se traducirán en oportunidades y los negativos en amenazas.

Política:

- Normativas gubernamentales.
- Reglas laborales en España.
- Políticas gubernamentales del sector empresarial.
- Normativas municipales sobre espectáculo en la calle (pueden abordar el ruido, los horarios, la seguridad, la ocupación del espacio público...).
- Impuestos sobre productos importados para realizar pinturas (brochas, botes de pintura...).
- Regulaciones laborales y de empleo.

Económica:

- Tasas de interés y financiamiento.
- Ingresos disponibles de los clientes (artistas como: pintores, actores, cantantes...).
- Situación económica de los integrantes de los barrios marginales.
- Impacto económico de las actividades propuestas en los barrios.

Sociocultural:

- Estilo de vida.
- Identidad social y cultural.
- Servicio y plataforma amigable con el usuario para su fácil acceso.
- Demandas del público objetivo.
- Satisfacción del cliente.
- Estilo de vida.
- Tendencias de bienestar y sostenibilidad.
- Diversidad cultural.
- Adaptación a las necesidades de distintos grupos sociales.
- Impacto de eventos culturales.
- Influencia de las redes sociales en la reputación.

Tecnológica:

- Seguridad cibernética y protección de datos.
- Avances en movilidad y conectividad.

PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"

- Tecnología para mejorar la experiencia del cliente.
- Automatización en procesos internos.
- Innovaciones en marketing digital.
- Estrategias en marketing digital y redes sociales.
- Gadgets tecnológicos aplicados en productos.
- Plataforma digital para dar a conocer el proyecto.
- Galería digital de obras para darlas a conocer y que sean vendidas.
- Sistema de pagos mediante la utilización de la "Block Chain".

Ecológicos:

- Gestión del agua y luz.
- Impacto medioambiental de las distintas actividades.
- Conciencia ambiental.

Legales:

- Normas antiplagio.
- Regulaciones ante la ley.
- Seguridad social para los trabajadores de los distintos espectáculos.
- Protección de datos.
- Derechos legislativos.
- Seguridad laboral.
- Normativas propias del sector.
- Litigios relacionados con la publicidad.
- Licencias y permisos para operar.
- Acuerdos con proveedores.

MICROENTORNO

Según el método de las cinco fuerzas de Porter, analizaremos el entorno específico de nuestra empresa.

Porter propone un modelo de negocio en el que se deben examinar cinco fuerzas, para identificar las amenazas y oportunidades que el mercado presenta para la empresa.

Intensidad de la competencia actual:

Nuestra empresa se puede considerar que está en un océano azul, pues exploramos una idea de negocio que no ha sido puesta en marcha anteriormente en el mercado. No obstante, hay empresas y/o asociaciones actualmente que exploran algunas de las secciones que integran nuestro grupo de forma separada, no en conjunto como lo hacemos nosotros.

A continuación, se muestran algunas empresas con tendencias similares a las de UrbanArts:

Elkarrekin Bizi: Esta asociación vasca cuenta con el proyecto ELKARGUNE, un espacio para el encuentro y el aprendizaje que acoge a personas de todas las culturas y ofrece diversos programas:

- Programas socioformativos: euskera, cultura vasca y aprendizaje de otras lenguas.
- Programas de formación básica: preparación a pruebas de acceso a ciclos medios, graduado escolar y apoyo académico.
- Programas de acciones socioculturales y lúdicas: actividades culturales, deportivas, musicales, etc.
- Talleres de aprendizaje de habilidades básicas de una profesión: peluquería, costura, módulos de geriatría, cocina básica, diseño ropa.

Reality tour and travel: Esta empresa se dedica a dar visibilidad al segundo mayor barrio marginal del continente asiático, Dharavi, en Mumbai. Los turistas viajan con esta empresa, viendo una próspera industria del reciclaje que da empleo a unas 10.000 personas que funden, remodelan y moldean el plástico descartado. De este modo, además de dar visibilidad a estos barrios se les proporcionan ingresos con este tipo de turismo.

Reality Tours espera desafiar la percepción estereotípica de los barrios marginales como lugares desesperantes habitados por personas sin hogar. El tour presenta a los residentes de los barrios bajos como personas productivas y trabajadoras, pero también felices y satisfechas.

El corral de comedias de Almagro: La Fundación creada alrededor del Corral de Comedias de Almagro pretende ayudar a transformar la sociedad desde la forma literaria del teatro. Tiene como fines:

- Culturales: la creación, recuperación, difusión y preservación del patrimonio cultural teatral hispano, mediante nuevas obras y recuperar las inéditas de otros autores. Promover el teatro como un medio de comunicación social.
- Sociales: la promoción y atención a la juventud y la promoción de proyectos para la mejora social.

Amenaza de nuevos competidores

Dado que la tecnología digital hace que sea relativamente fácil crear una plataforma similar, existe una amenaza constante de nuevos competidores que podrían ingresar al mercado. Estos podrían ser otras startups, organizaciones sin fines de lucro o incluso empresas establecidas que buscan diversificar sus servicios.

Sin embargo, nuestra ventaja inicial y enfoque específico en la cultura en los barrios marginales podrían dificultar la entrada de posibles competidores en este sector.

Si logramos establecer alianzas sólidas con artistas y comunidades locales, así como construir una base de usuarios comprometida, el proyecto estará mejor posicionado para resistir frente a una posible competencia emergente.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutos podrían incluir programas gubernamentales de desarrollo comunitario, iniciativas de educación o actividades de ocio en otros lugares. Por ejemplo, los programas de educación extraescolares o los eventos culturales en áreas más prósperas podrían competir indirectamente con nuestra plataforma.

Sin embargo, el enfoque en la cultura y la inclusión social en los barrios marginales nos diferencian de estos sustitutos. Al centrarnos en las necesidades específicas de estas comunidades y proporcionar oportunidades culturales que de otro modo podrían no estar disponibles, podemos reducir la amenaza de sustitutos directos.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores en el caso de nuestro proyecto son los artistas y compañías culturales que participan en la plataforma y actividades ofertadas a los barrios. Su poder de negociación puede variar según su nivel de demanda y la disponibilidad de otras oportunidades similares.

Si el proyecto demuestra ser exitoso y generar oportunidades valiosas para los proveedores, como exposición, compensación económica y apoyo en sus proyectos, podremos tener una posición más sólida en las negociaciones. Sin embargo, si los proveedores tienen otras opciones competitivas disponibles, podrán tener más poder para exigir mejores términos.

Poder de negociación de los clientes

En este caso, los clientes son los residentes de los barrios marginales y las organizaciones comunitarias. Su poder de negociación puede ser limitado, ya que la plataforma les ofrece oportunidades de desarrollo cultural y social que de otro modo podrían no tener.

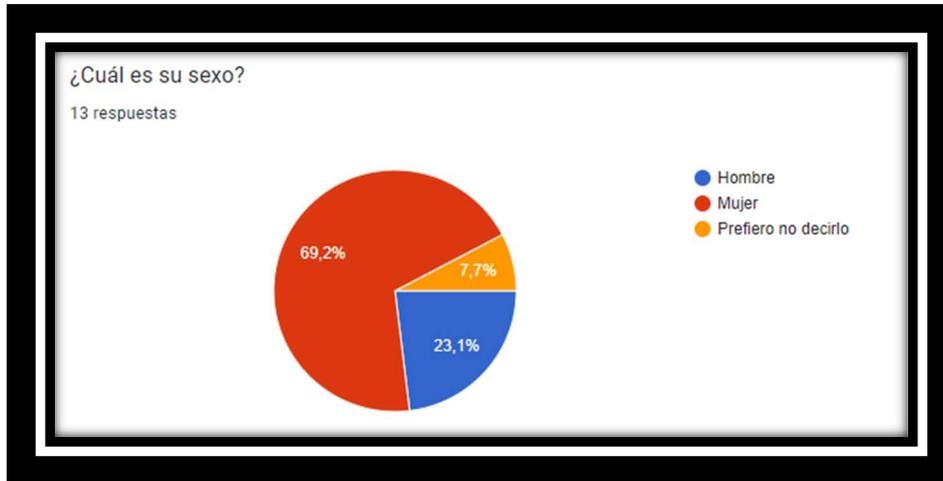
Sin embargo, es importante que mantengamos una comunicación abierta con estas comunidades para asegurarnos que sus necesidades y deseos sean atendidos adecuadamente. Al proporcionar un valor significativo y una experiencia positiva, buscamos fortalecer la lealtad de nuestros usuarios y reducir cualquier posible insatisfacción que pueda surgir.

Para concretar más el objetivo y analizar la viabilidad de nuestro proyecto hemos llevado a cabo una encuesta de mercado a través de Google Forms, la cual hemos difundido por distintos canales como nuestro perfil de Instagram y diversos grupos de Whatsapp:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfjGOAkYDVVAV8bG267jSJk53AMqiMzU6SI-WP-6iqChHHQ9A/closedform>

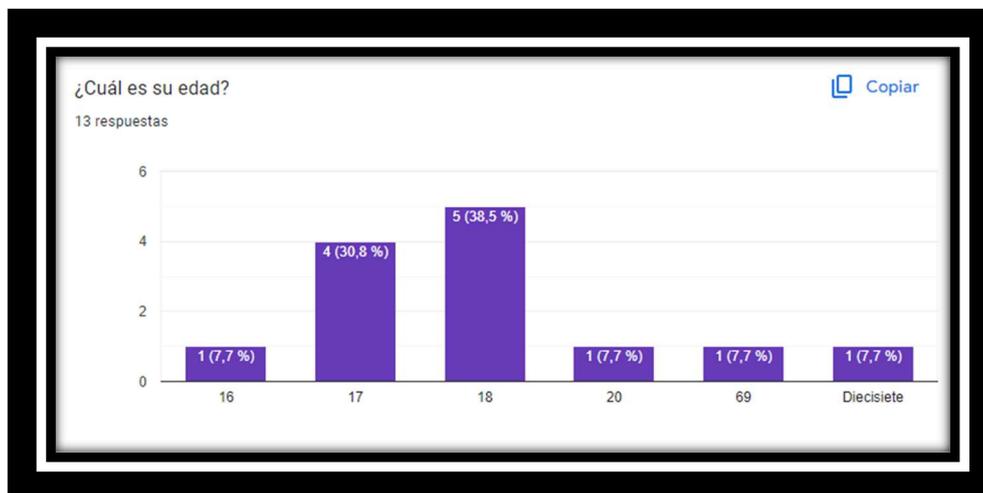
A continuación, se muestra la encuesta que hemos realizado, así como sus resultados.

1. ¿Cuál es su sexo?



Como observamos en la gráfica, las mujeres representan el número mayoritario de encuestados, no obstante, cualquier persona sin tener en cuenta su sexo puede participar en nuestras actividades.

2. ¿Cuál es su edad?

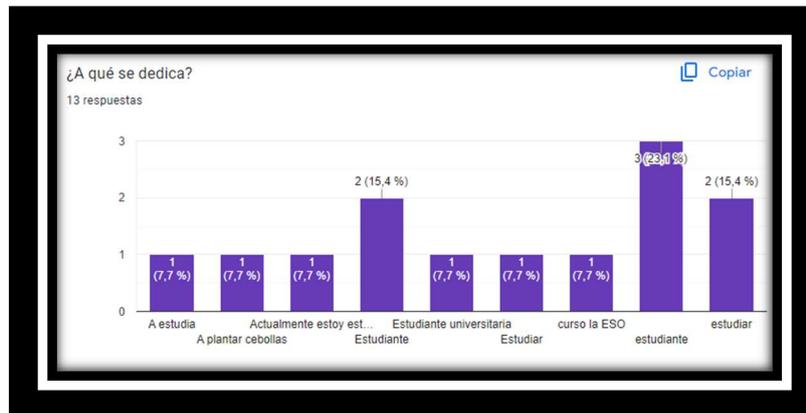


Observamos en el gráfico de barras que la mayoría de los encuestados tienen menos de 18 años (46,2%), el segundo lugar es ocupado por los jóvenes de 18 años (38,5%) y por último los mayores a 18 (15,4%). Por lo tanto, nuestros clientes objetivos (siguiendo estos datos) serían los jóvenes de 16,17 y 18 años, quienes podrían ser

PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"

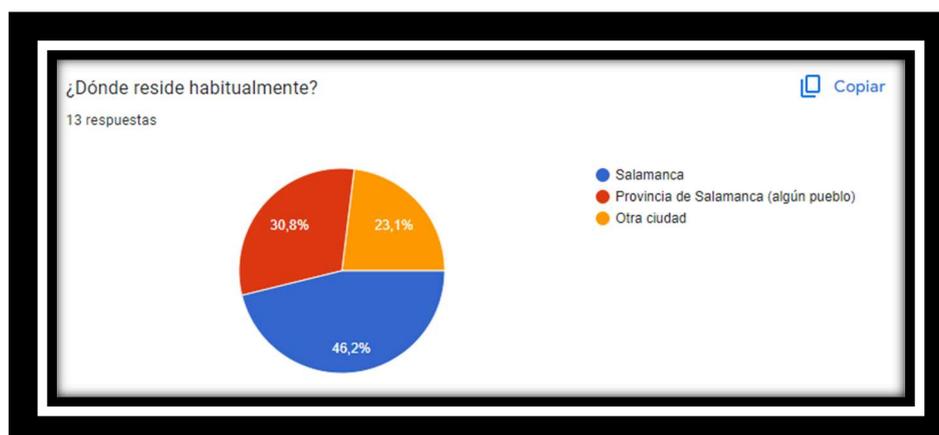
de gran valor para desempeñar actividades a la hora de mejorar los barrios marginales.

3. ¿A qué se dedica?



La mayoría de los encuestados son estudiantes. Esto puede entenderse como una ventaja, pues son personas con formación, que podrían compartirla con los habitantes de los barrios.

4. ¿Dónde reside habitualmente?



La mayoría de los encuestados son de Salamanca o de la provincia, por lo que será más fácil que accedan a las actividades o que puedan ser partícipes de ellas.

5. ¿Considera usted que la zona en la que reside está subdesarrollada o es una localidad marginada?



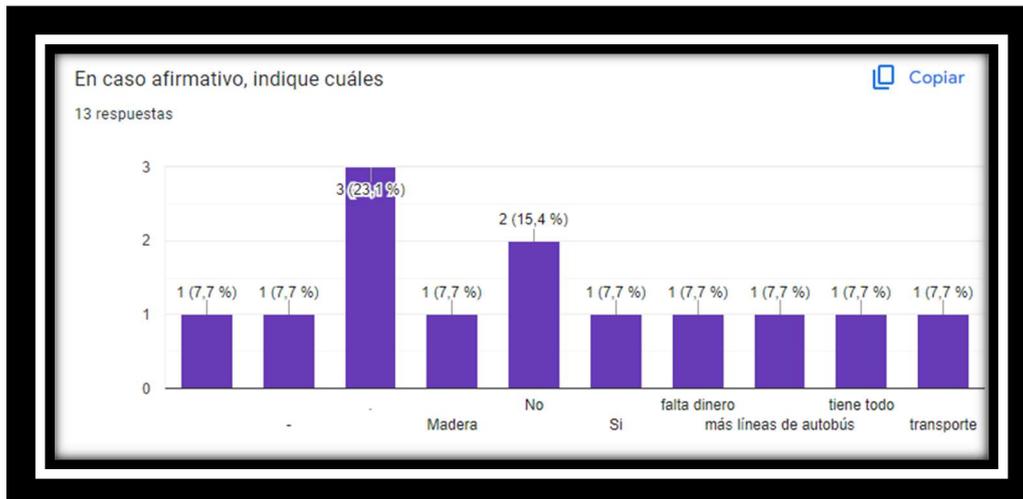
Como muestra el gráfico un 38,5% de los encuestados vive en una zona marginada o subdesarrollada, un número menor frente al que no lo hace, no obstante, es una cifra bastante elevada, lo que hace que nuestro proyecto sea viable.

6. ¿Considera usted que la zona dónde vive carece de algún recurso?



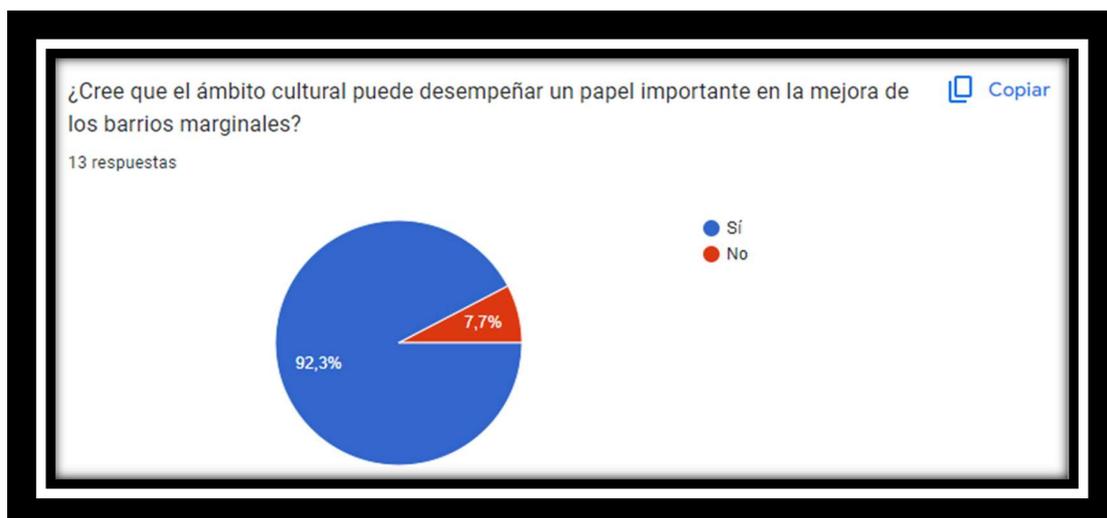
Un 46,2% de los encuestados carece de recursos en la zona en la que vive, lo que refleja la viabilidad del proyecto.

PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"



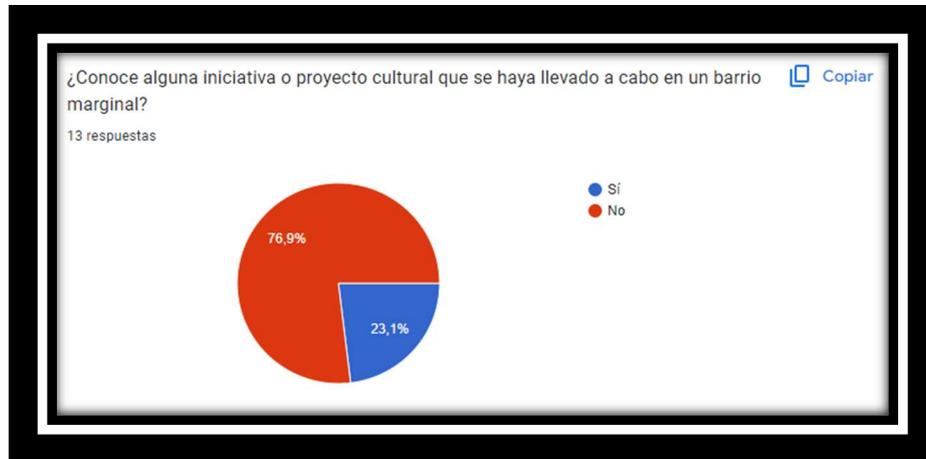
Como afirman los encuestados, los recursos más necesarios, y de los que carecen, son el transporte público, como pueden ser más líneas de autobús o mayor flexibilidad de las mismas, y además, recursos económicos, que pueden ser uno de los motivos por los que no se llevan a cabo actividades culturales.

7. ¿Cree que el ámbito cultural puede desempeñar un papel importante en la mejora de los barrios marginales?



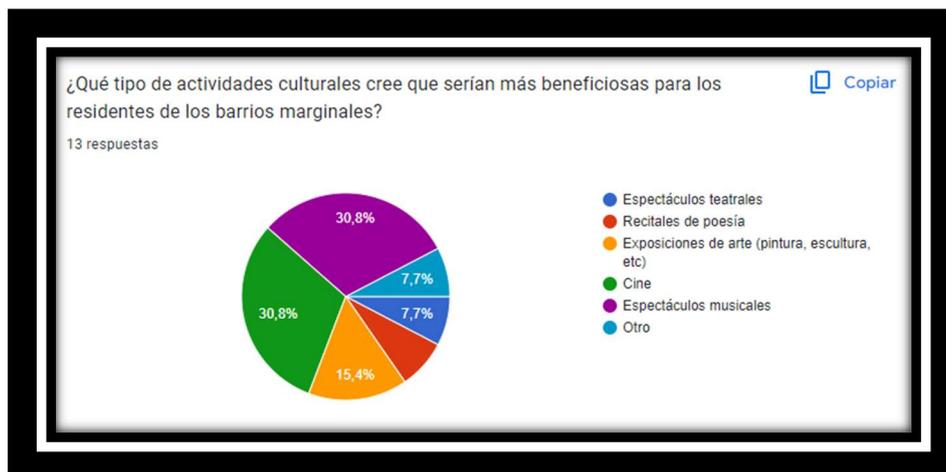
El resultado afirmativo de esta pregunta acerca de que el desempeño de actividades culturales tiene un gran papel en la mejora de los barrios marginales refuerza nuestra motivación a la hora de su realización, demostrándonos de nuevo los posibles buenos resultados de nuestro proyecto en el futuro.

8. ¿Conoce alguna iniciativa o proyecto cultural que se haya llevado a cabo en un barrio marginal?



Un 76,9% de los encuestados han respondido que no conocen ninguna actividad llevada a cabo en un barrio marginal, esto se puede traducir en la falta de competidores que tendremos a la hora de poner en práctica el proyecto.

9. ¿Qué tipo de actividades culturales cree que serían más beneficiosas para los residentes de los barrios marginales?



Según los encuestados, las actividades más beneficiosas para los residentes de los barrios serán los espectáculos musicales y el cine, por lo que priorizaremos el desarrollo de estas.

PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"

¿Puede citar otras actividades culturales que desarrollen estos barrios?

13 respuestas

Cine, torneos de fútbol,

rutas

mi tio en el poblao

No

Actividades para niños, para personas de tercera edad, etc. Por ejemplo, excursiones, talleres, clases, ...

.

Cine y teatros

No sé

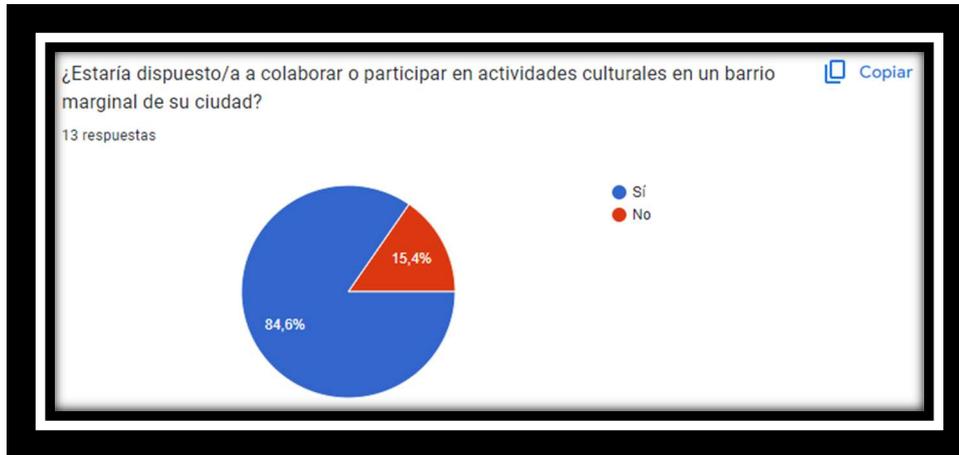
excursiones al campo

talleres, gastronomía

nose

Además, estos encuestados han sugerido otras actividades que se pueden llevar a cabo con el objetivo de desarrollar los barrios desfavorecidos. Algunas de ellas son la organización de rutas, torneos de fútbol, excursiones al campo, actividades más enfocados a la edad infantil, talleres gastronómicos, etc

10. ¿Estaría dispuesto a colaborar o participar en actividades culturales en un barrio marginal de su ciudad?



Casi todos los encuestados (84,6%) han mostrado su apoyo a las actividades culturales en barrios marginales.

A continuación, mostramos el porqué de ello:

PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"

¿Puede argumentar por que sí o por qué no?

13 respuestas

Porque me gustaría ayudar a los demas

porque no cuesta esfuerzo y debemos contribuir al desarrollo de nuestra ciudad

no quiero

No

Porque a medida que estos barrios marginales se desarrollan, la ciudad en su totalidad también lo hace. Es decir, que todos los barrios de la ciudad estén medianamente habitados y desarrollados de alguna manera u otra enriquece a la ciudad en sí.

.

Me parece interesante para que otras personas puedan conocer nuestra cultura

Es algo útil y divertido q puedo hacer en mi tiempo libre

me parece interesante participar en el progreso de las personas que no tienen tantos recursos

porque ayudaría a mejorarlo

amor a mi pueblo

es gratificante además de beneficioso para la ciudad

La mayoría de los encuestados buscan el mejor desarrollo para su ciudad y concluyen que fomentar el desarrollo de estos barrios puede lograr su objetivo fundamental. Otros afirman que puede ser una forma divertida de realizar ciertas actividades mientras se promueve la ayuda para algunas áreas marginadas.

11. ¿Qué cree que se necesita para que las personas de los barrios marginales se sientan incluidas en la vida cultural de la ciudad?

¿Qué cree que se necesita para que las personas de los barrios marginales se sientan incluidas en la vida cultural de la ciudad?

13 respuestas

Visibilidad

su colaboracion

Atencion

No se

Un desarrollo similar al de la ciudad en general ya que si se ven por debajo de los demás barrios de manera objetiva nunca serán incluidos de la misma manera.

.

Que el resto de gente las invite a participar en actividades que realicen en su día a día para sentirse parte de la cultura

Negocios , ocio , transporte ...

tener un mayor acceso a ellas y que sea más fácil acceder

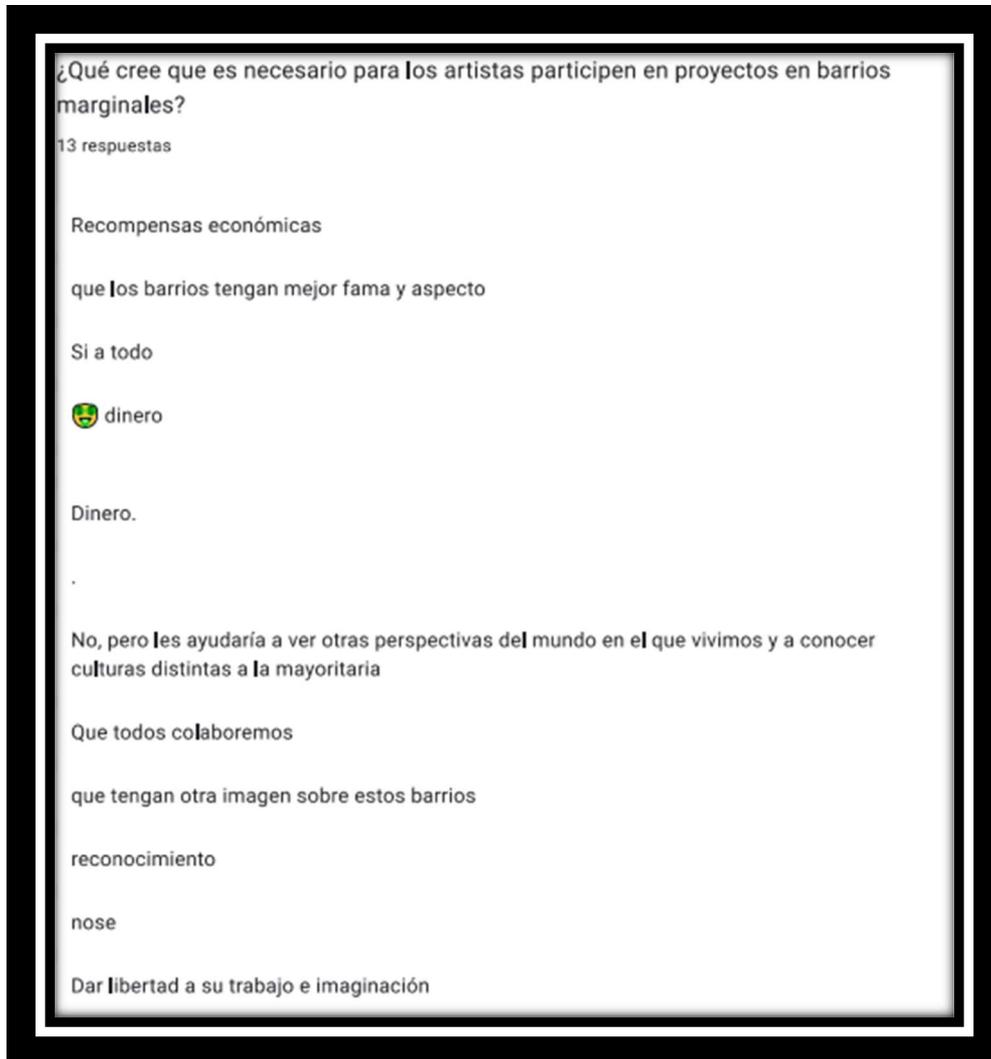
que puedan ir a la ciudad, es decir que exista transporte o que en el barrio se hagan actividades parecidas

nose

Que no haya distinciones socio económicas, erradicando por tanto los estereotipos

La mayoría de los encuestados concuerdan en que es necesaria la visibilidad, y por tanto, atención. Para ello, es necesario que el resto de la población de la ciudad acuda a estos barrios para participar en las actividades propuestas y contribuir a la inclusión social.

12. ¿Cuáles cree que son los principales obstáculos que se les presentan a los artistas para participar en este tipo de actividades ya citadas?



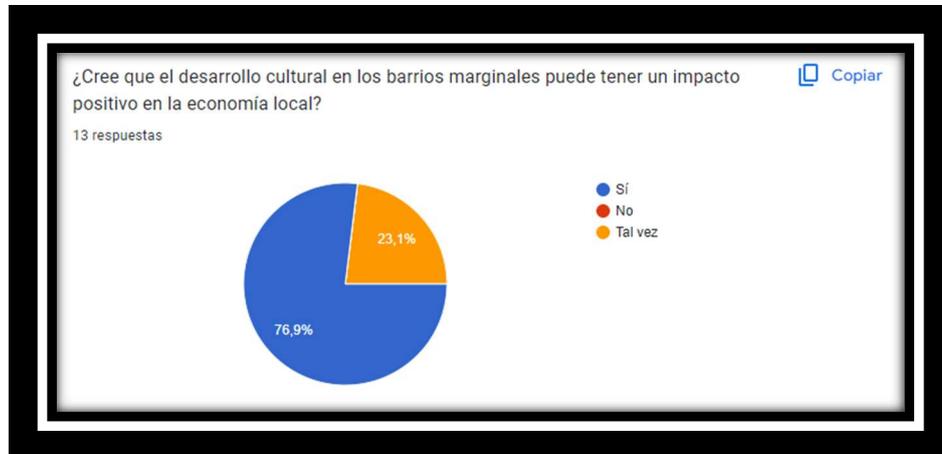
¿Qué cree que es necesario para los artistas participen en proyectos en barrios marginales?

13 respuestas

- Recompensas económicas
- que los barrios tengan mejor fama y aspecto
- Si a todo
- 💰 dinero
- Dinero.
- .
- No, pero les ayudaría a ver otras perspectivas del mundo en el que vivimos y a conocer culturas distintas a la mayoritaria
- Que todos colaboremos
- que tengan otra imagen sobre estos barrios
- reconocimiento
- nose
- Dar libertad a su trabajo e imaginación

La mayoría de los encuestados afirma que un gran incentivo, del que normalmente carecen los artistas, que fomenta su participación es la remuneración económica. La solución a este problema es uno de los grandes objetivos de nuestra empresa. Además, consideran que un buen aspecto y la fama fomentan la participación de los profesionales.

13. ¿Cree que el desarrollo cultural en los barrios marginales puede tener un impacto positivo en la economía local?



Hay una opinión general afirmativa, a continuación, se mostrará la justificación de las respuestas por parte de los encuestados.

Podría argumentar su respuesta anterior?

3 respuestas

no

No

si hay mas cines en los barrios, la ciudad gana mas dinero

Si

Que los barrios marginales obtengan un buen desarrollo cultural ayuda a la economía local ya que un barrio por muy marginal que sea pertenece a la ciudad y si está bien desarrollado le será más fácil obtener recompensas que beneficiarán a toda la ciudad.

Impulsaría a otras personas a participar en actividades en las que antes no lo hacían. Por ejemplo más gente acudiría a los cines, a los teatros... Esto beneficiaría la economía.

ayuda a los propios barrios a enriquecerse

al estar más familiarizado con la cultura local podrían contribuir a que se desarrollara mejor

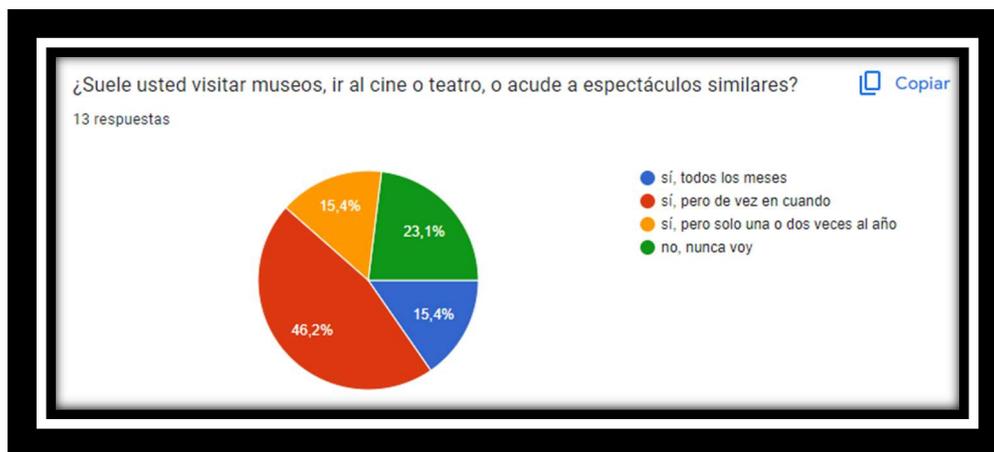
se consumiría más

Puesto que se daría oportunidad a conocer nuevos lugares quizá con buen nicho de mercado

PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"

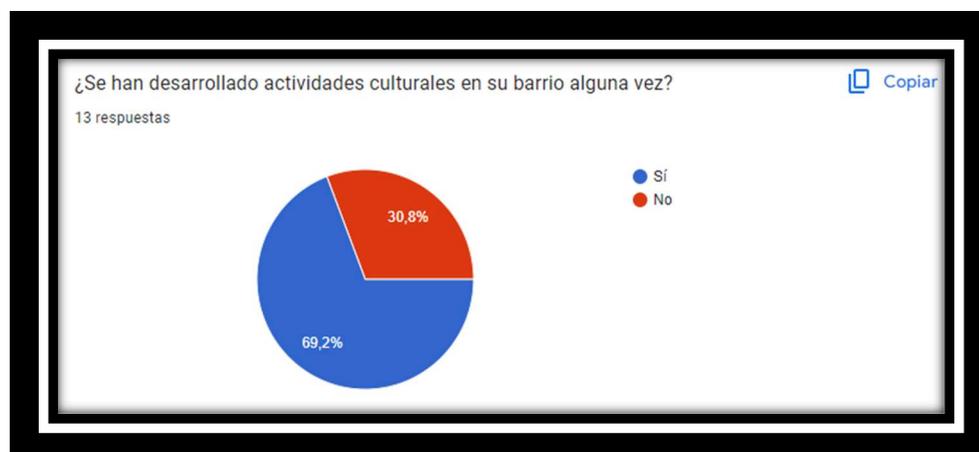
La respuesta más repetida por parte de los encuestados es que al potenciar el desarrollo de estos barrios marginados, se impulsará la economía local. Además, la población acudiría con más frecuencia a este tipo de actividades, lo que enriquecería los propios barrios.

14. ¿Suele usted visitar museos, ir al cine o teatro, o acude a espectáculos similares?



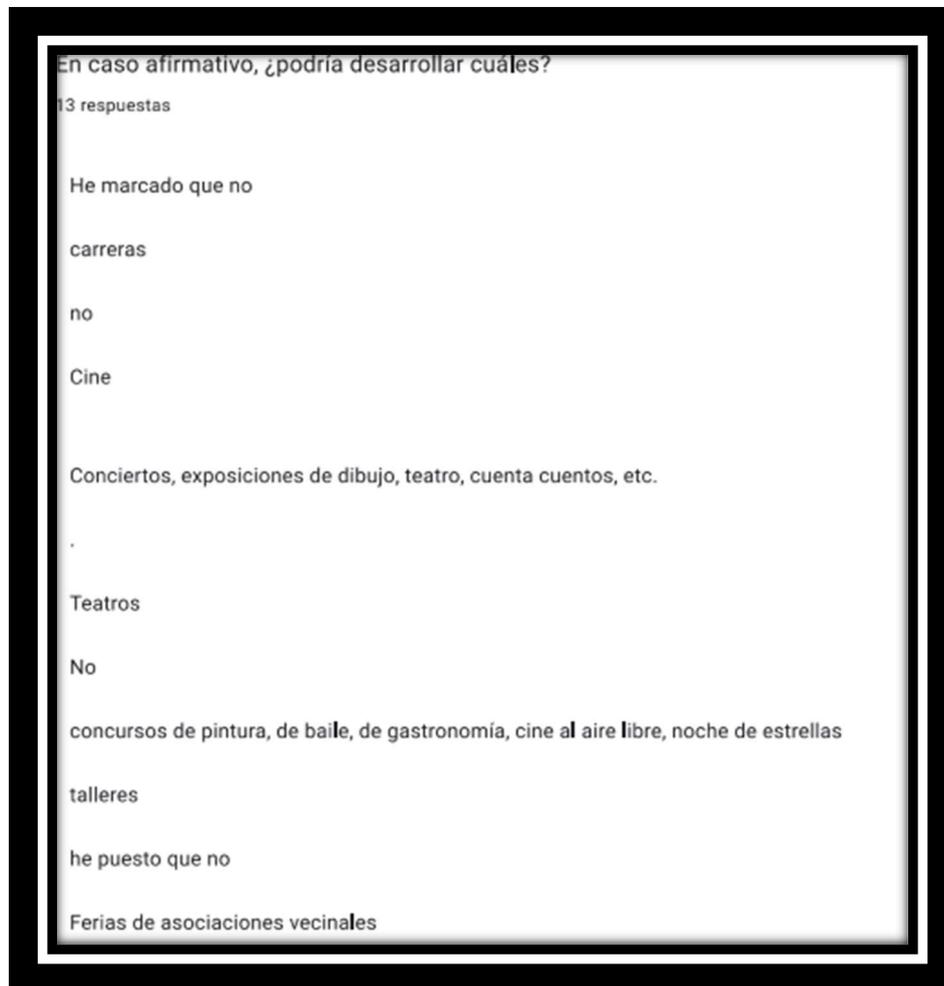
Solo un 23,1% no va nunca a actividades culturales, no obstante, el resto de encuestados no lo hace de forma frecuente (mayoritariamente), por lo que habría que emprender una campaña de fomento de ellas para que su asistencia y participación se vaya generalizando.

15. ¿Se han desarrollado actividades culturales en su barrio alguna vez?



PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"

La mayoría de los encuestados afirman que sí, por tanto les pedimos que nos indicaran cuáles habían sido. Las respuestas se muestran a continuación:



En caso afirmativo, ¿podría desarrollar cuáles?

13 respuestas

He marcado que no

carreras

no

Cine

Conciertos, exposiciones de dibujo, teatro, cuenta cuentos, etc.

.

Teatros

No

concursos de pintura, de baile, de gastronomía, cine al aire libre, noche de estrellas

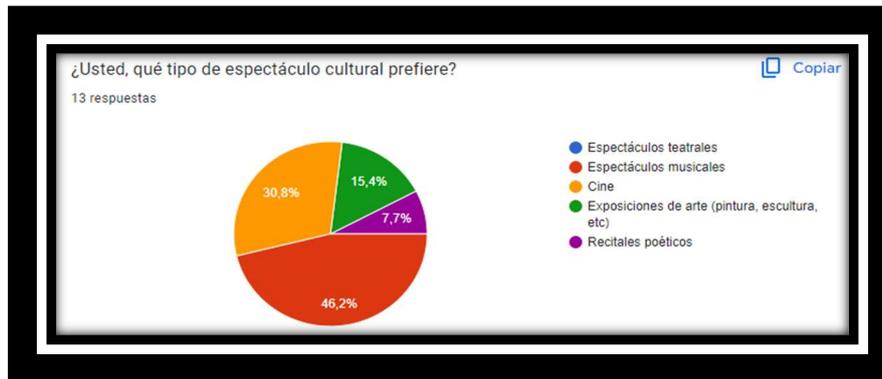
talleres

he puesto que no

Ferias de asociaciones vecinales

Algunas de las actividades que se han realizado en algunos barrios han sido conciertos, exposiciones de dibujo, teatros, concursos de diversos tipos, carreras, etc.

16. ¿Usted, qué tipo de espectáculo cultural prefiere?



La mayor parte de los encuestados (46,2%) afirman que prefieren espectáculos musicales, seguidos de espectáculos cinematográficos (30,8%). Esta encuesta nos ayuda para desarrollar aquellas actividades que generan un mayor interés con el objetivo de atraer los máximos clientes posibles.

3.2 EL MARKETING MIX

Servicios:

Las actividades culturales y artísticas que se pretenden desarrollar en los barrios marginales incluyen la organización de ferias en ciertos barrios seleccionados, eventos como conciertos y obras de teatro al aire libre, intervenciones artísticas urbanas y convocatorias abiertas de arte que son gratuitas para todos los públicos, con el objetivo de no discriminar a población por cuestiones económicas.

En las ferias, los artistas locales exhiben y venden sus obras, mientras que en los eventos culturales se ofrecen conciertos musicales, obras de teatro, recitales de poesía y proyecciones de cortometrajes. En estas ferias se puede disfrutar de la música en vivo y apreciar la diversidad de géneros y estilos musicales, además de promover el espectáculo teatral a un público que no suele acudir a este tipo de espectáculo.

Las intervenciones artísticas urbanas buscan embellecer los espacios públicos con murales, pinturas artísticas y proyectos de arte urbano, mientras que las

convocatorias abiertas de arte proporcionan una plataforma para que los artistas locales presenten sus obras, ya sea en galerías locales o en espacios públicos.

No obstante, se organizan también actividades de pago para aquellas personas interesadas en la formación profesional de estas áreas o aquellas más interesadas en desarrollar estos barrios con las distintas soluciones que nuestra empresa pretende ofrecer.

Las charlas y paneles de discusión ofrecen un espacio para el intercambio de ideas y conocimientos sobre temas relacionados con el arte, la cultura y el desarrollo comunitario. Invitando a artistas o expertos en desarrollo comunitario, estas actividades pueden tratar temas como las estrategias para promover la inclusión y la participación comunitaria a través de iniciativas culturales.

Por otro lado, los talleres y clases a precios accesibles ofrecen oportunidades para que los miembros de la comunidad desarrollen habilidades en las diversas categorías del arte, como pintura, música, teatro, danza y poesía. Al ser impartidos por artistas locales, estos talleres no solo permiten que los artistas compartan su experiencia y conocimientos, sino que también fomentan la conexión y el intercambio cultural entre los residentes del barrio y los profesionales obteniendo una remuneración económica que complementa al resto de sus ingresos, que obtienen vendiendo productos o prestando servicios, con donaciones realizadas por asociaciones culturales o los propios clientes, etc.

Todos los servicios que se ofrecen y más información detallada están en nuestra página web, cuyo enlace se adjunta a continuación:

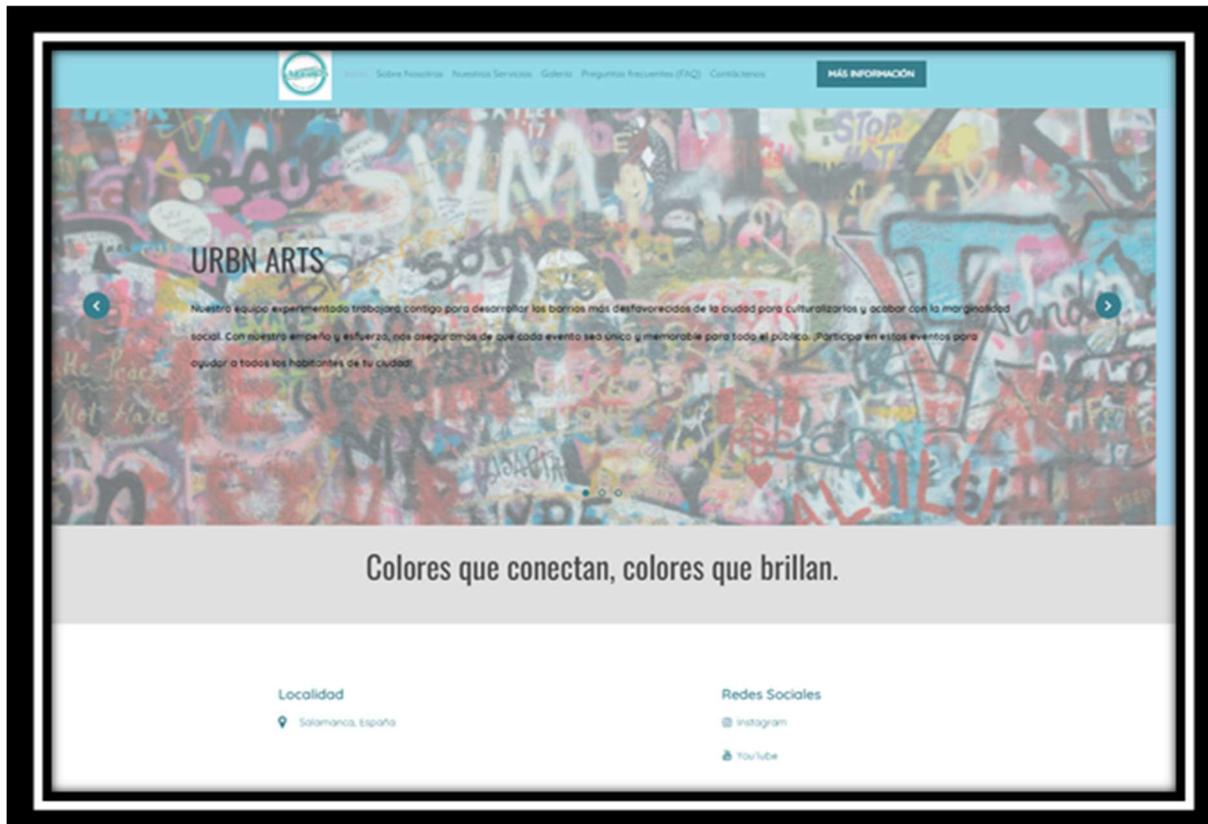
<https://diamond8639.hocoos.com>

Nuestra página web la hemos dividido en 6 apartados que se explican a continuación:

Inicio: La página web se inicia con un panel informativo que presenta de manera simplificada la idea principal de nuestra empresa. El encabezado muestra los diferentes apartados que contiene la página. Justo debajo de esta información principal, se encuentra nuestro eslogan: "Colores que conectan, colores que brillan".

PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"

Al final de la página, se incluye un enlace a nuestras redes sociales, como nuestra cuenta de Instagram y nuestro canal de Youtube.



Sobre Nosotros: Comenzamos con un breve apartado que detalla la información y los objetivos de nuestra empresa de manera más exhaustiva. Luego, hemos incluido un subapartado en el que narramos nuestra historia en el que se refleja cómo surgió la idea, las empresas que nos sirvieron de inspiración y el proceso que seguimos para construirla. Además, hay un último apartado en el que presentamos al equipo que conforma nuestra empresa, UrbanArts. Aquí se encuentran las personas que integran nuestro equipo, junto con sus respectivos perfiles sociales. Por último, hemos reservado una sección de la página web para hablar de nuestros clientes y el público al que va dirigido este proyecto, que incluye tanto a artistas locales como a los residentes de los barrios marginados.

PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"

Logo: **URBAN ARTS**

Inicio | Sobre Nosotros | Nuestros Servicios | Galería | Preguntas Frecuentes (FAQ) | Contáctanos

MÁS INFORMACIÓN

Sobre Nosotros

¿Quiénes somos y a qué nos dedicamos?

Somos una pequeña empresa de la ciudad de Salamanca compuesta por 3 integrantes. Hemos creado una plataforma la cual pretende conectar artistas locales (también incluyendo algún proyecto que integre artistas internacionales para fomentar la multiculturalidad), con el objetivo de fomentar la economía de los barrios marginales e impulsar a los menos desarrollados, que se establezcan enlaces entre los diferentes artistas locales e internacionales para ampliar sus puntos de vista y crecer laboral y personalmente. Además, se busca que los habitantes de estos vecindarios se desarrollen culturalmente, integrándose en la sociedad, además de obtener un salario con el que tener una vida digna.

Por tanto, el objetivo del proyecto que se pretende realizar es fomentar la cultura, el arte, el respeto y la sociabilidad en barrios marginales.

Nuestra historia

Para llevar a cabo esta idea de negocio nos hemos basado en el barrio del Oeste, situado en Salamanca, localidad en la que surgimos. Este barrio ha servido como lugar de expresión para los artistas. La iniciativa la encabeza la asociación ZOES, en la que nos hemos inspirado para dicha idea. A partir de ella, buscamos una idea con la que desarrollar los barrios subdesarrollados en el ámbito social y económico, enfocándonos en el ámbito cultural.

Nuestro equipo

Nuestro equipo está compuesto por tres integrantes, creadoras de la empresa, que buscamos el desarrollo de su plataforma con el objetivo de mejorar los barrios marginados de nuestra localidad, Salamanca.



Ana García Sánchez

in



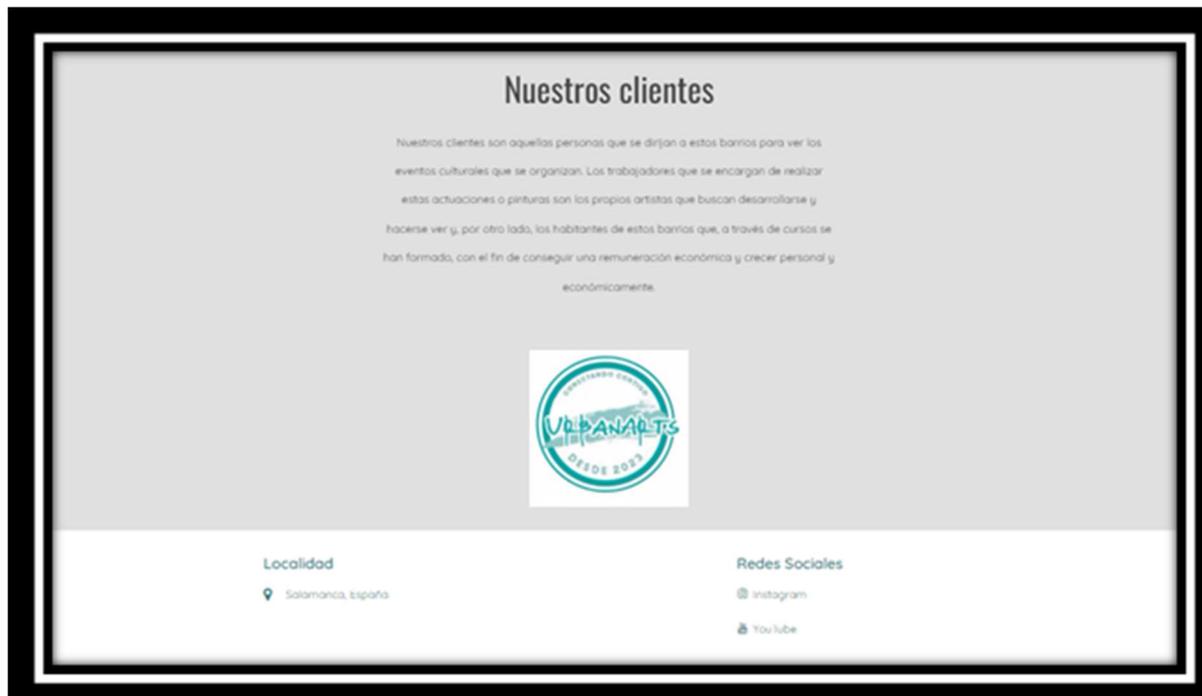
Laura Muñiz Rivas

in



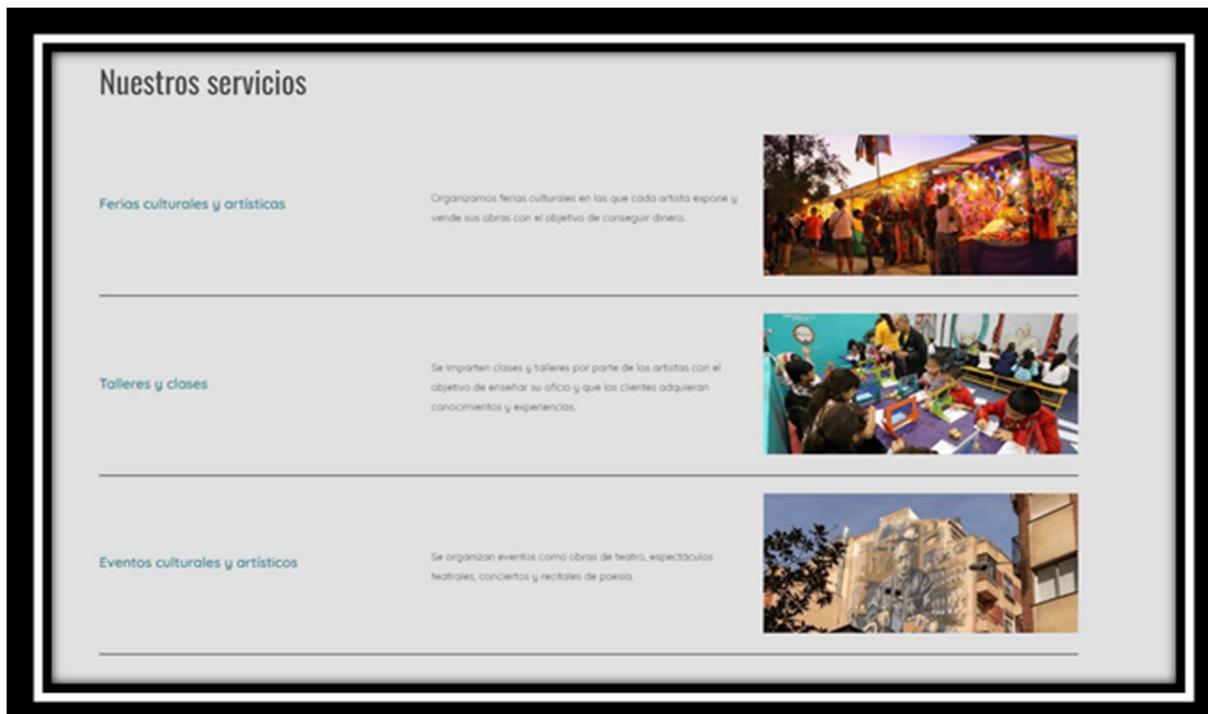
Marta Seco Notario

in



Nuestros Servicios: En esta sección, presentamos la amplia gama de servicios que ofrecemos en zonas desfavorecidas. Nuestro objetivo es atraer al máximo número de espectadores posibles para promover la cultura y, al mismo tiempo, fomentar la visita a estas áreas periféricas que no suelen ser exploradas con regularidad.

PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"



PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"

The infographic is titled "URBAN ARTS" and is presented in a black-bordered frame. It features three horizontal sections, each with a title, a brief description, and a representative image. The first section, "Intervenciones artísticas urbanas", shows a colorful mural of a dog's face. The second, "Convocatorias abiertas de arte", shows a colorful mural on a building facade. The third, "Charlas y paneles de discusión", shows a man speaking to a group of people. Below these sections is a call to action: "¿Te atreves a participar en alguno de ellos?". At the bottom, there are two columns: "Localidad" with a location pin icon and "Salamanca, España", and "Redes Sociales" with icons for Instagram and YouTube.

Intervenciones artísticas urbanas
Se muestran obras artísticas hechas por los pintores y graffiteros que enseñen sus obras de arte en la calle.

Convocatorias abiertas de arte
Se realizan concursos entre los artistas y entre vecinos para promover la cultura.

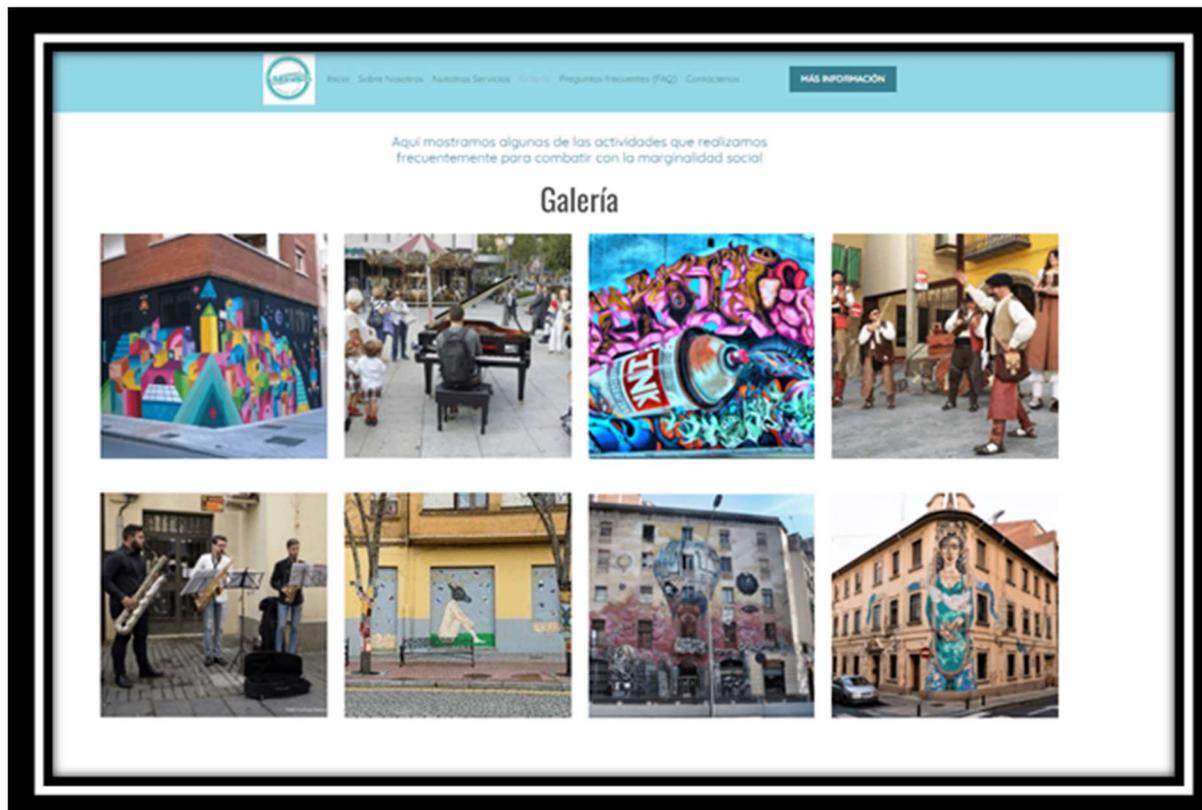
Charlas y paneles de discusión
Se ofrecen charlas por expertos y artistas de varios tipos con el objetivo de desarrollar a los artistas y promover la participación ciudadana y la inclusión social.

¿Te atreves a participar en alguno de ellos?

Localidad
Salamanca, España

Redes Sociales
Instagram
YouTube

Galería: Presentamos una galería de fotografías que exhibe todos los tipos de trabajos y proyectos que llevamos a cabo. La inclusión de esta galería virtual puede motivar a los clientes a visitar estos barrios de manera presencial de forma gratuita, e incluso animarlos a participar en las actividades. Esto puede contribuir a resolver los problemas sociales, culturales y económicos de su propia ciudad.



Preguntas frecuentes: Basándonos en una encuesta realizada a través de nuestro perfil de Instagram, hemos decidido dedicar un apartado a aquellas preguntas que fueron más frecuentes y que consideramos relevantes para las personas interesadas en nuestro proyecto u otros similares. Además, hemos incluido un foro en este apartado, donde los clientes pueden contactarnos para plantear otras preguntas con el objetivo de mejorar y reformular el contenido de nuestra página web en función de las necesidades y recomendaciones de nuestra audiencia.

PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"

Preguntas frecuentes

¿Qué servicios y dónde se ofrecen?
Ofrecemos espectáculos y eventos culturales en la ciudad de Salamanca. Sin embargo, se pueden disfrutar de estos espectáculos de manera virtual en nuestra plataforma.

¿Tenéis una oficina física?
Sí, situado en la Avenida Italia, 8. Aunque en ella no se atiende al personal, sólo se llevan a cabo las gestiones de la empresa.

¿Cuánto cuesta utilizar sus servicios?
Nuestros servicios son gratuitos, excepto los talleres y los charlas que cuestan 10€ por persona.

¿Cómo se facilita la comunicación entre artistas y clientes?
A través de un foro digital en nuestra plataforma. En él los clientes pueden hacer preguntas, que contestarán los artistas, y hacer sugerencias y dar su opinión acerca de la experiencia.

¿Cómo se benefician los habitantes de los barrios marginales de este proyecto?
Los habitantes de estos barrios realizan actividades que son compensadas con remuneración económica. Además, el barrio aumenta el número de visitas eliminando la marginalidad social y potenciándose culturalmente.

¿Se pueden ver los espectáculos de forma virtual?
Sí, además de incluir en nuestro proyecto el metaverso, disponemos en nuestra plataforma de una galería virtual de vídeos en la que se exponen los espectáculos teatrales o musicales.

Contactos

¿Tienes alguna pregunta?

¡Contáctanos siempre que tengas alguna pregunta! ¡Siempre estamos aquí para ti!

Nombre Apellido

Dirección de correo electrónico

Teléfono

Notas

ENVIAR

Localidad
Salamanca, España

Redes Sociales
Instagram
YouTube

Contáctenos: Hemos creado un apartado para que artistas, clientes y residentes de los barrios marginados puedan comunicarse con nuestra empresa. Nuestro principal objetivo es ofrecer oportunidades laborales a los artistas y habitantes de estas áreas,

así como ofrecer a los clientes la posibilidad de inscribirse en talleres y charlas impartidos por profesionales en la materia. Además, animamos a todos a compartir sugerencias que contribuyan a mejorar tanto nuestra empresa como el entorno que la rodea.



The image shows a screenshot of a contact form on a website. The header is light blue with a logo on the left and navigation links: Inicio, Sobre Nosotros, Nuestros Servicios, Galería, Preguntas frecuentes (FAQ), and Contactarnos. A button labeled 'MÁS INFORMACIÓN' is on the right. The main heading is '¡CONTÁCTANOS EN CASO DE DUDA!'. Below it, a short paragraph explains that the form is for questions, complaints, or suggestions. On the left, contact details are listed: Email (urbanarts@gmail.com), Phone (+1 234 567 8900), and Address (Salamanca, España). On the right, a form with five input fields: Nombre, Apellido, Dirección de correo electrónico*, Teléfono, and Notas. A blue 'ENVIAR' button is at the bottom of the form.

Logotipo:

La función principal de nuestro logotipo es permitir que los clientes identifiquen visualmente nuestra empresa. Sirve como un distintivo reconocible que ayuda a los consumidores a identificar y recordar nuestra marca. Además de facilitar la identificación, también buscamos comunicar el enfoque de nuestra marca.

Para lograr este objetivo, hemos diseñado dos logotipos que se muestran a continuación:

PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"



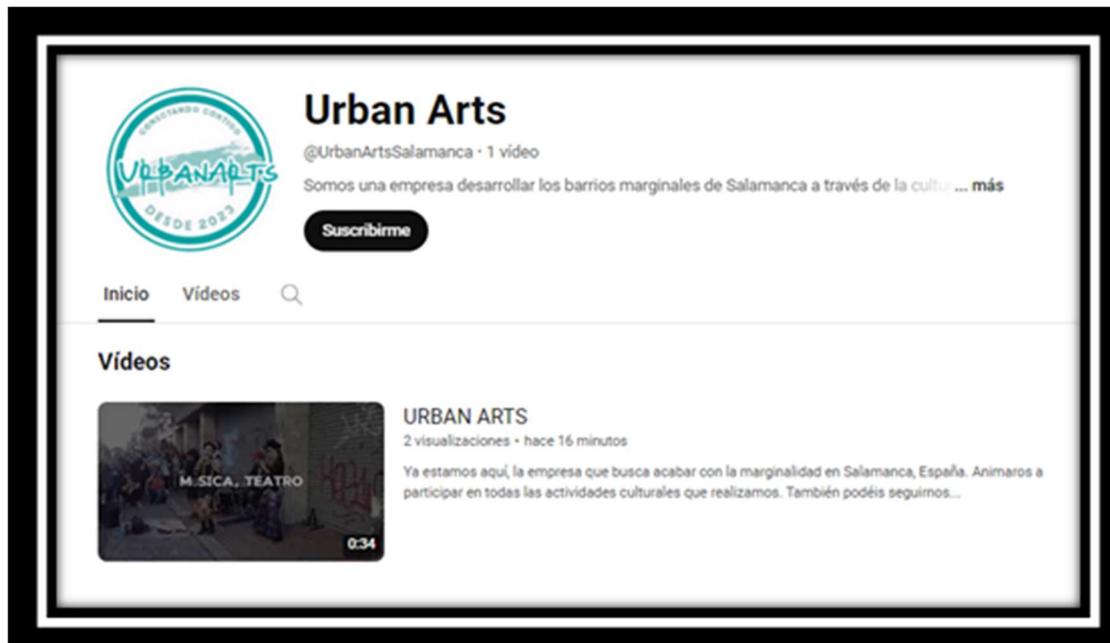
Finalmente, elegimos el segundo diseño debido a que consideramos que es más visual y se adapta mejor a las actividades que realiza nuestra empresa. Decidimos incorporar el color azul en el logotipo, ya que comúnmente este color se asocia con cualidades como seguridad, confianza y estabilidad. Por tanto, hemos seleccionado este color con el objetivo de transmitir esos valores a nuestros consumidores, generando confianza y motivándolos para cambiar las condiciones en las que vive cierta población de su localidad.

Además, hemos incluido unas "manchas de pintura" detrás del nombre de la empresa para reflejar alguna de las actividades que realizamos. Finalmente, hemos optado por colocar alrededor del nombre el año de fundación de la empresa. Esta decisión se basa en nuestro deseo de que perdure en el tiempo y refleje la antigüedad de nuestra empresa en el futuro.

Redes sociales:

Hemos decidido crear dos cuentas con fines publicitarios en dos de las plataformas más utilizadas en la actualidad, como son YouTube e Instagram.

En cuanto a YouTube, hemos optado por crear un canal para promover las actividades realizadas en las zonas marginales. En este canal, se subirán vídeos con el objetivo de motivar a los habitantes de la ciudad a colaborar en nuestros proyectos. Asimismo, planeamos publicar pequeños blogs que muestren todo lo que se lleva a cabo en las ferias y proyectos, incluyendo las diferentes actividades organizadas y el ambiente y diversión presentes en ellos. Además, hemos creado un apartado dentro del canal en el cual, con autorización previa, los representantes de los espectáculos ofrecidos pueden publicar las distintas actuaciones o actividades que han llevado a cabo, a cambio de una remuneración económica.



PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"



Con el propósito de iniciar nuestra actividad en las redes sociales y conectar con la ciudadanía salmantina, hemos decidido subir un vídeo de presentación a nuestra plataforma de YouTube. Este vídeo no solo busca dar a conocer nuestro proyecto, sino también, Invitar a una comunidad comprometida a participar en el cambio y la mejora de las condiciones de vida en los barrios marginados

En este vídeo, presentamos de manera dinámica nuestra visión y misión. Queremos que los habitantes de Salamanca participen en esta iniciativa que busca acabar con la marginalidad y promover la inclusión social.

Por tanto, el objetivo de la difusión de este contenido es captar la atención y el interés de potenciales colaboradores, aliados y clientes que tengan los mismos intereses que nuestra empresa. A continuación, se adjunta el enlace al vídeo descrito.

<https://youtu.be/7-JrdIL7Ano>



En relación a la creación de nuestro perfil en Instagram, tomamos la decisión estratégica de crearlo con el fin de amplificar la visibilidad de nuestra empresa, pero sobre todo, de nuestro proyecto. El enfoque principal de nuestro perfil en Instagram es dirigir la atención hacia nuestra empresa y sus actividades. Nos dedicamos exclusivamente a utilizar esta plataforma como un canal de comunicación directo con nuestra audiencia, donde compartimos información relevante sobre las distintas iniciativas y eventos que nuestra empresa promueve, además de mantener informada a nuestra comunidad sobre el contenido nuevo que se publica en otras plataformas, como nuestro canal de YouTube o nuestra página web. Además, buscamos aprovechar la visibilidad que nos aporta esta red social para captar la atención de nuevos seguidores e interesados en este tipo de iniciativas a través de las conocidas "historias" o los "reels".



4. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

Inversiones y financiación

Una vez desgranados todos los elementos que componen nuestro negocio, es el momento de demostrar su viabilidad. Para empezar, hemos de determinar cuál es el plan de inversión y de fondos que son precisos para que la empresa inicie su andadura.

INVERSIONES	IMPORTE
ALQUILER OFICINA (INCLUYE FIANZA)	4.500€
MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO	900€
EQUIPOS INFORMÁTICOS	3.800€

PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"

TRÁMITES DE CREACIÓN Y CONSTITUCIÓN	2.800€
MATERIAL OFICINA	1.200€
MATERIAL DE LIMPIEZA	600€
VARIOS (IMPREVISTOS)	2.100€
TOTAL	15.900€

A partir de aquí, debemos concretar de dónde van a proceder nuestros fondos, por ello hemos establecido el siguiente plan de financiación.

FINANCIACIÓN	IMPORTE
RECURSOS PROPIOS	7.900€
RECURSOS AJENOS	8.000€
TOTAL	15.900€

Resultados del ejercicio

Nuestra cuenta de Pérdidas y Ganancias prevista para el primer año de actividad es la que sigue:

Concepto gastos	Importe	Concepto ingresos	Importe
Compras de material de oficina y limpieza	1.700€	Comisiones de ventas de Internet	32.000€
Sueldos y salarios	52.000€	Comisiones de ventas en oficina	22.000€
Seguridad Social a cargo de la empresa	16.000€	Ingresos procedentes de publicidad	45.000€
Alquileres	3.500€	Total ingresos	99.000€
Otros tributos	11.000€		
Gastos de Publicidad	3.500€		
Intereses de deudas	400€		

PROYECTO EMPRESARIAL: "URBAN ARTS"

Amortización del Inmovilizado	600€		
Total gastos	88.700€		
Resultado del ejercicio (ingresos-gastos)	10.300€		

Balance de situación

ACTIVO	IMPORTE	PATRIMONIO NETO Y PASIVO	IMPORTE
ACTIVO NO CORRIENTE	4.000€	PATRIMONIO NETO	15.200€
Equipos Informáticos	3.400€	Capital Social	8.000€
Mobiliario	600€	Resultado del ejercicio	10.300€
ACTIVO CORRIENTE	19.000€	PASIVO NO CORRIENTE	7.500€
Clientes	1.200€	Préstamos a L/P con entidades de crédito	7.500€
Bancos	15.000€	PASIVO CORRIENTE	300€
Caja	2.800€	Proveedores	200€