



MICUY
Mercado de Industrias
Culturales y Creativas
de Uruguay

ANDE Agencia
Nacional de
Desarrollo
el desarrollo entre todos


Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES,
EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS

Entrenamiento comercial MICUY 2020





Industrias Culturales y Creativas

sectores cuya actividad organizada tiene como objetivo la producción, la promoción, la difusión y la comercialización de **bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.**



Un **producto** es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo **que va a satisfacer sus necesidades.**



¿Qué es un modelo de negocio?

- “Un **modelo de negocio** describe la lógica con la cual una organización crea, entrega y captura valor”
- Alexander Osterwalder





Los modelos de negocio **no son estáticos**
(hay que revisarlos cada poco tiempo)

¡Y más aún en tiempos adversos!



Un modelo de negocio **es un todo complejo**, compuesto en realidad por varios submodelos o lógicas según el área:



QUIÉN (lógica de mercado)



QUÉ (lógica de producto)



CÓMO (lógica de procesos)



CUÁNTO (lógica de los flujos de dinero)



Socios clave



¿quiénes son nuestros socios clave?
¿quiénes son nuestros suministradores clave?
¿qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios?
¿qué actividades clave realizan los socios?

motivaciones para socios:
reputación y credibilidad
reducción de riesgo e incertidumbre
optimización de recursos y actividades particulares

Actividades clave



¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿nuestros canales de distribución?
¿nuestras relaciones con clientes?
¿nuestras fuentes de ingresos?

categorías
prevención
resolución de problemas
plataforma / red

Recursos clave



¿qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿nuestros canales de distribución? ¿relaciones con clientes?
¿fuentes de ingresos?

tipos de recursos
Talentos
intelectual (patentes de marca, copyrights, datos)
Financiero
Estructural

Propuestas de valor



¿qué valor entregamos al cliente?
¿cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudarle a resolver?
¿qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente?
¿qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

características
novedad
rendimiento
personalización
"hacer el trabajo"
abierta
módula / flexible
precisa
reducción de costes
resistencia al riesgo
accesibilidad
compartibilidad / interoperabilidad

Relaciones con clientes



¿qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de cliente?
¿cuáles hemos establecido?
¿cómo están integrados con el resto de nuestro modelo de negocio?
¿cuánto cuestan?

ejemplos
redes de personal
sistemas de personal desde el cliente
redes de socios
servicio de automatizado
comunidades
co-creación

Segmentos de cliente



¿para quién estamos creando valor?
¿quiénes son nuestros clientes más importantes?
mercado de masas
mercado de nicho
segmentos diferenciados
plataforma multilateral

¿CÓMO?

¿QUÉ?

¿QUIÉN?

Canales



¿a través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente?
¿cómo los contactamos ahora?
¿cómo están integrados nuestros canales?
¿cuáles funcionan mejor?
¿cuáles son más eficientes en costes?
¿cómo los integramos con las rutinas de cliente?

fases del canal
Conciencia
"¿cómo conseguimos conciencia sobre los productos y servicios de nuestra empresa?"
Evaluación
"¿cómo queremos a nuestros clientes a evaluar la propuesta de valor de nuestra organización?"
Comparación
"¿cómo queremos a nuestros clientes comparar productos y servicios específicos?"
Estrategia
"¿cómo queremos la propuesta de valor a los clientes?"
Procedente
"¿cómo queremos asegurar post-venta a los clientes?"

Estructura de costes

¿cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?
¿qué recursos clave son los más caros?
¿qué actividades clave son las más caras?

es tu negocio más:
basado en costes (estructura de costes más sencilla, propuesta de valor de precio bajo, máxima automatización, automatización)
basado en valor (estructura de costes más compleja, propuesta de valor premium)
características de ejemplo:
costes fijos (salarios, rentas, salubridad)
costes variables
economías de escala
economías de alcance

Fuentes de ingresos



¿para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿para qué pagan actualmente?
¿cómo se pagan?
¿cómo se mide el pago? ¿cómo se miden los ingresos totales?

precio fijo
valor de servicio
precio por uso
coste de adquisición
precio de suscripción
precio de licencia / licencia
valor de intercambio
patente
precio dinámico
base de precios
dependencia de la funcionalidad del producto
dependencia del segmento de cliente
dependencia del volumen
negocio de suscripción
precio de recompra
mercado de compra/red

¿CUÁNTO?



¿QUÉ?

- ¿Qué problema o qué necesidad satisface nuestro producto/servicio?
- ¿Para quién?
- ¿Cuáles son las principales características que debe tener nuestra solución para los clientes?



¿QUIÉN?

- ¿Quiénes son **nuestros clientes**?
 - ¿Por qué nos comprarían?
 - ¿Quiénes son los **usuarios**?
 - ¿Por qué nos elegirían?
- Cómo vamos a vender y distribuir nuestros productos/servicios:
- Física
 - Virtual
 - Mixta
- ¿Cómo capto, retengo y genero más valor en clientes y usuarios?



La propuesta de valor y el segmento deben coincidir el uno con el otro.



Encaje Producto - Cliente



Diferentes segmentos =
Diferentes propuestas
de valor





ME!Humanity[®]



¿CÓMO?

Outsourcing

¿QUÉ?

Creación de
contenidos

¿QUIÉN?

Mayorista

¿CUÁNTO?

Licenciamiento

¿Qué es un mercado? Diferencias entre festivales y mercados.



MERCADO

Los mercados son encuentros en los que artistas, instituciones y organizaciones realizan reuniones que se agendaron previamente con el fin de generar negocios o alianzas estratégicas en torno a proyectos. .

FESTIVAL

Los festivales se relacionan con la idea de fiesta, celebración o premiación. Exhiben una determinada programación orientada a un público.









Agatha Christie Ltd

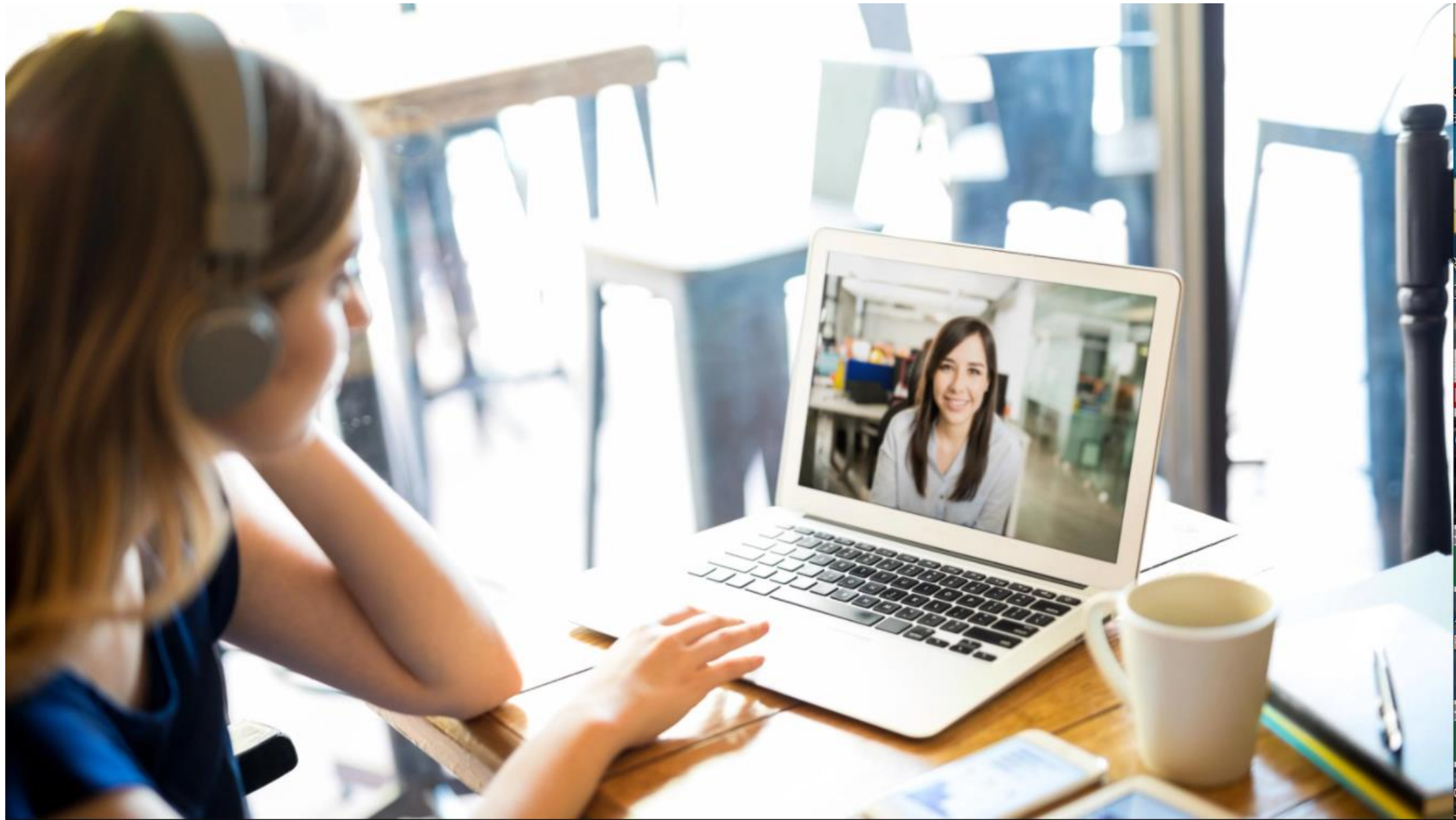
Toby Mundy Associates Ltd













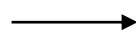
ANTES

DURANTE

DESPUÉS

Tres etapas que requieren
procesos de trabajo sistemáticos
y definidos.

ANTES



1- Identidad del proyecto

Definir en una frase el estilo del proyecto o artista.

(la particularidad, las características que hacen que nuestra creación sea única e irrepetible).

Natalia Lafourcade es una innovadora cantante-compositora con un gran número de seguidores en muchas partes del mundo. Su música mezcla sonidos latinoamericanos con elementos de jazz, rock, bossa nova y folk, creando un estilo contemporáneo único.



Artistas tan dispares como Mercedes Sosa, Shakira, Omara Portuondo, Ana Belén, Víctor Manuel, Neneh Cherry, Pablo Milanés, Ketama, Miguel Ríos, Ana Torroja, Sole Giménez, David Broza, Rosario, Jovanotti, María Rita, Simone, Zelia Duncan, Paulinho Moska, Jaime Roos, Adriana Varela o Bajofondo Tango Club han grabado canciones de Jorge Drexler en sus discos. A mediados de 1989 empezó a escribir canciones y en 1992 editó su primer disco, "La luz que sabe robar". Ese mismo año se licenció como médico en la Universidad de la República Oriental del Uruguay.

Rondas de
negocios
preparación





ANTES

2- Investigación del mercado
y sus invitados

3- Preparación de
materiales

Armar presentación.
Biografía breve acompañada de reseñas de
prensa.
Redes sociales
Video del proyecto en vivo.
Rider de sonido, planta escénica (opciones).
Número de personas (opciones)
Prueba de presentación.

4-
Formalidades

Contratos
Facturación



DURANTE

Rondas de
negocios
preparación





DURANTE

Rondas de
negocios
preparación



Conectarse en hora.

Llegar a la instancia con una preparación previa (relato de presentación, puntos que quiero resaltar ante cada interlocutor.

Ordenar la reunión para el interlocutor .

Expectativas.

Hablar lento y claro. La comunicación corporal no está presente como en el formato presencial.

Presentación armada de forma visual con links incorporados, fotos, detalles (ordenado, todo junto y en un mismo lugar). Herramientas digitales: canva, visme, etc.

Es importante que la persona que participa de la reunión sea la misma que hará el seguimiento.

Manejar datos técnicos, comerciales y logísticos (cantidad de personas, rider, tiempos de montaje, cachet).

Asegurarse el contacto

Hacer un resumen al cerrar la reunión, donde quede claro lo sustantivo del encuentro y las responsabilidades de seguimiento.

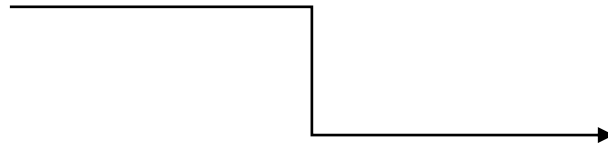


DESPUÉS



Seguimiento

Envío de materiales pendientes.



Construcción de vínculos a largo plazo

Generar una base de datos.
Envío de materiales de prensa.
Comunicaciones sobre giras o presentación en otros festivales o mercados.
Información útil.
Saludos por acontecimientos.
Herramientas seguimiento: google alerts (con tu nombre y el del proyecto del comprador, palabras claves de tu sector, nombre de una canción, menciones en redes. Ej: `site:twitter.com "micuy"`).
[Social Searcher](#)



Manejar los tiempos de la reunión.
Fijar objetivos. Dividirla en etapas.
Conocer el proyecto del programador (fechas, características, concepto, qué más hace?)
Preparar preguntas según programador
Puntos claves de la reunión para luego enviar información
En caso de que mi propuesta no sea afín a lo que busca el programador. Pedir recomendación por otros contactos.
invitar a los programadores a ver presentaciones (artistas programados y seleccionados en el festival)
Después: priorizar las reuniones de acuerdo al interés.
Incluir a compradores en nuestras bases de datos para que se enteren de lo que estamos haciendo.
Alertas
Capitalizar la experiencia.





GRACIAS



Ministerio
**de Educación
y Cultura**

Dirección Nacional
de Cultura



MICUY

Mercado de Industrias
Culturales y Creativas
de Uruguay

