

BUS Youth

Business Skills for Youth
in the CCI's sector

MÓDULO 2

ESTUDIO DE MERCADO E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

TEMA 2.1

2.1 Introducción sobre el posicionamiento de las ICC en el mercado



Contenido

El objetivo de este módulo de aprendizaje abarca el desarrollo de la capacidad del alumno para realizar estudios de mercado exhaustivos dentro de las Industrias Creativas y Culturales (ICC). El objetivo es capacitar al alumno para identificar y aprovechar oportunidades lucrativas en el sector de las ICC. Además, el alcance incluye el cultivo de habilidades analíticas, lo que permite al alumno evaluar la demanda potencial de sus productos y servicios creativos dentro de un público objetivo específico. Con este propósito, se espera que el alumno adquiera destreza en la navegación por el panorama de las ICC, reconociendo vías rentables y empleando perspicacia analítica para calibrar el interés del mercado entre su público objetivo.

A través de ejercicios interactivos, la experiencia de aprendizaje está diseñada para ser dinámica y atractiva. Los participantes no sólo adquirirán conocimientos teóricos, sino que también participarán activamente en actividades que les permitirán aplicar y reforzar su comprensión de las oportunidades empresariales.

El concepto enfatiza aún más el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico mediante la incorporación de estudios de casos. Estos escenarios del mundo real proporcionan a los participantes una visión práctica de los retos y los procesos de toma de decisiones que conllevan las iniciativas empresariales. El análisis de estos casos anima a los participantes a pensar de forma crítica, evaluar diversos factores y tomar decisiones con conocimiento de causa, perfeccionando así su capacidad para desenvolverse en situaciones empresariales complejas.

Se hace especial hincapié en el análisis del mercado, donde se espera que los participantes adquieran las habilidades necesarias para evaluar y comprender sistemáticamente las reglas y la dinámica que rigen los mercados. Esto implica estudiar las tendencias del mercado, el comportamiento de los consumidores y el panorama competitivo. De este modo, los participantes estarán mejor preparados para identificar oportunidades, mitigar riesgos y tomar decisiones estratégicas en el contexto de las reglas del mercado.

Importancia económica y cultural de las ICC

Las Industrias Culturales y Creativas (ICC) tienen una gran importancia económica y cultural para las sociedades de todo el mundo. Sus contribuciones van más allá del valor monetario y repercuten en diversos aspectos del bienestar y la identidad de una nación. He aquí algunos puntos clave que destacan la importancia económica y cultural de las ICC.

Importancia económica

- Creación de empleo - Las ICC generan oportunidades de empleo para una amplia gama de personas cualificadas, como artistas, diseñadores, escritores, intérpretes, técnicos y otros. El sector es una importante fuente de empleo que fomenta la creatividad y la innovación.
- Crecimiento económico - Las ICC contribuyen al crecimiento económico estimulando la demanda de bienes y servicios. Esto incluye los ingresos generados por la venta de entradas, mercancías, licencias y otros productos y servicios relacionados.



- Exportación y comercio - Los productos culturales, como el cine, la música, la literatura y el arte, contribuyen a los ingresos de exportación de un país. La popularidad mundial de las exportaciones culturales puede reforzar el poder blando y la influencia mundial de una nación.
- Innovación y tecnología - Las ICC suelen impulsar la innovación en tecnología y diseño. Por ejemplo, los avances en animación, realidad virtual y otras tecnologías creativas suelen surgir de colaboraciones dentro del sector creativo.
- Espíritu empresarial - Las ICC fomentan el espíritu empresarial proporcionando una plataforma para que las personas conviertan sus ideas creativas en negocios viables. Las empresas de nueva creación en ámbitos como los juegos, el diseño y los medios digitales contribuyen a crear un ecosistema empresarial dinámico.
- Turismo y hostelería - Las atracciones culturales y creativas, como museos, teatros, festivales y sitios patrimoniales, atraen a los turistas, contribuyendo al crecimiento de los sectores del turismo y la hostelería.

Importancia cultural

- Identidad cultural - Las ICC desempeñan un papel crucial en la conformación y preservación de la identidad cultural. Expresan las características únicas de una sociedad, reflejando su historia, tradiciones y valores a través de diversas formas de expresión creativa.
- Diversidad e inclusión - Las ICC celebran la diversidad ofreciendo una plataforma para voces y perspectivas de distintos orígenes. Esta inclusividad fomenta un sentimiento de pertenencia y comprensión entre comunidades diversas.
- Educación y concienciación - Las iniciativas creativas y culturales contribuyen a la educación concienciando sobre acontecimientos históricos, problemas sociales y patrimonio cultural. Sirven como herramientas educativas que atraen e informan al público.



- **Cohesión social** - Las actividades culturales, los actos y las experiencias compartidas fomentan la cohesión social al unir a las comunidades. Crean espacios para el diálogo, la colaboración y el cultivo de valores compartidos.
- **Poder blando y diplomacia** - Las exportaciones culturales contribuyen al poder blando de una nación, influyendo en las percepciones y relaciones mundiales. Las obras creativas pueden potenciar los esfuerzos diplomáticos de un país y reforzar los lazos internacionales.
- **Valor inspirador** - Las expresiones creativas y culturales inspiran a las personas, fomentando el sentido de la creatividad, la imaginación y la aspiración. Contribuyen a enriquecer la experiencia humana y el desarrollo personal.

En resumen, las Industrias Culturales y Creativas no sólo son importantes desde el punto de vista económico, sino que también desempeñan un papel fundamental en la configuración y definición del tejido cultural de las sociedades. Su impacto va más allá de las métricas financieras y contribuye al bienestar social, el enriquecimiento cultural y la interconexión mundial.

Dinámica del mercado

La dinámica del mercado en el que operan las Industrias Culturales y Creativas (ICC) se ve influida por una compleja interacción de diversos factores, que van desde las tendencias de consumo y las influencias tecnológicas hasta las fuerzas competitivas. He aquí una visión general de estas dinámicas.

Tendencias de consumo

1. Cambios en las preferencias de los consumidores

Los consumidores valoran cada vez más las experiencias que los productos, lo que impulsa la demanda de espectáculos en directo, eventos culturales y experiencias interactivas.

Demanda de autenticidad - Existe una creciente preferencia por las expresiones culturales auténticas y únicas, lo que influye en los tipos de contenidos y productos que ganan popularidad.

2. Consumo digital

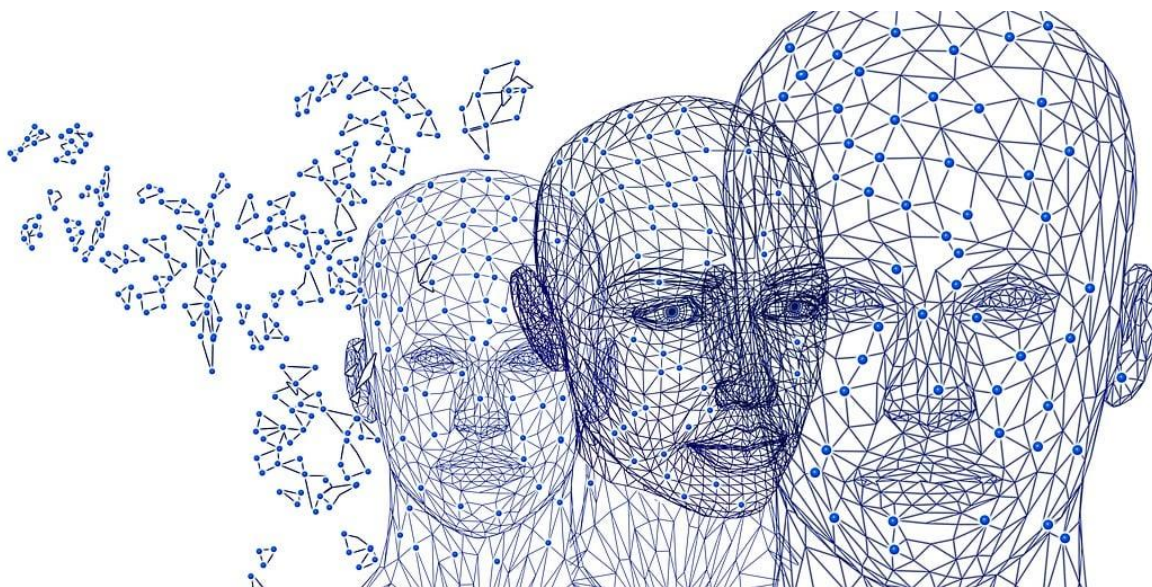
Aumento de los servicios de streaming - Mayor dependencia de las plataformas digitales para acceder a contenidos culturales, como los servicios de streaming de música, películas y exposiciones en línea.

Arte digital y NFT - La aparición del arte digital y las fichas no fungibles (NFT) como una nueva forma de que los artistas monetizen su trabajo y los coleccionistas posean activos digitales.

3. Conciencia social y cultural

Impacto social: los consumidores se sienten cada vez más atraídos por productos e iniciativas culturales que se alinean con causas sociales y medioambientales, lo que ha provocado un aumento de los contenidos y eventos con conciencia social.

Diversidad cultural - Una creciente apreciación de la diversidad cultural, que conduce a la demanda de representación e inclusión en las obras creativas.



Influencias tecnológicas:

1. Innovación digital

Tecnologías inmersivas - Los avances en realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA) influyen en la forma en que el público experimenta los contenidos culturales y creativos.

IA y creatividad - La integración de la inteligencia artificial en los procesos creativos, como la composición musical, la recomendación de contenidos y las experiencias personalizadas.

2. Distribución y accesibilidad

Plataformas en línea - El dominio de las plataformas en línea para la distribución de contenidos afecta a la forma en que los artistas y productores culturales llegan a su público.

Tecnología Blockchain - El uso de blockchain para la transparencia y la autenticidad en ámbitos como el arte digital y la gestión de la propiedad intelectual.

3. Análisis de datos

Conocimiento de la audiencia: mayor uso del análisis de datos para comprender las preferencias de la audiencia, lo que permite crear contenidos y estrategias de marketing específicos.

Personalización - Adaptación de las experiencias culturales a las preferencias y comportamientos individuales.

Fuerzas competitivas

1. Globalización

Colaboración internacional - Aumento de la colaboración y el intercambio de productos y talentos culturales a escala mundial, lo que dará lugar a un panorama creativo más interconectado.

Competencia por la atención - La intensa competencia por la atención y el compromiso del público en diversas formas culturales exige estrategias de marketing innovadoras.

2. Iniciativa empresarial y Startups

Aparición de nuevos participantes - La accesibilidad de las herramientas y plataformas digitales ha facilitado la entrada de creadores nuevos e independientes, desafiando las estructuras tradicionales de la industria.

Centros de innovación - Concentración del talento creativo y la innovación en regiones y ciudades concretas, fomentando los centros creativos.

3. Retos de la propiedad intelectual

Cuestiones de piratería y derechos de autor - Retos actuales relacionados con la piratería y el uso no autorizado de obras creativas, que repercuten en la protección de la propiedad intelectual.

Evolución de los modelos de concesión de licencias - Los cambios en los modelos de concesión de licencias, incluido el auge de los servicios por suscripción, repercuten en las fuentes de ingresos de los creadores.

Comprender y adaptarse a esta dinámica del mercado es crucial para que las partes interesadas de las industrias creativas y culturales puedan superar los retos y aprovechar las oportunidades. Adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores, aprovechar eficazmente la tecnología y mantener la competitividad en un entorno globalizado son aspectos clave para triunfar en este dinámico sector.

Posicionamiento de las ICC en la cadena de valor

Las Industrias Creativas y Culturales (ICC) desempeñan un papel vital en la cadena de valor en sentido amplio, aportando valor en diversas etapas, desde la creación hasta la distribución dentro del ecosistema del mercado. Comprender su posición en esta cadena de valor ayuda a destacar su impacto en aspectos económicos, culturales y sociales. A continuación examinamos cómo las ICC aportan valor en las distintas etapas:

1. Creación

a. Artistas y creadores

Producción creativa - En el centro de la cadena de valor están los artistas y creadores que generan contenidos originales, incluidas las artes visuales, la música, la literatura, las películas y otras expresiones culturales.

Innovación e ideas - Las ICC impulsan la innovación, superando los límites en cuanto a contenido, estilo y forma. Introducen nuevas ideas y perspectivas que contribuyen a la evolución de la cultura.

b. Investigación y desarrollo

Experimentación - El proceso creativo suele implicar experimentación e I+D, lo que lleva al desarrollo de nuevas técnicas, tecnologías y estilos artísticos.

Preservación cultural - Las ICC también contribuyen a la preservación del patrimonio cultural mediante la investigación y la documentación.



2. Producción

a. Estudios y empresas de producción

Conocimientos técnicos: las entidades de producción aportan conocimientos técnicos para transformar las ideas creativas en productos tangibles, ya se trate de producir películas, grabar música o fabricar artefactos culturales.

Oportunidades de empleo - La fase de producción crea puestos de trabajo para diversos profesionales cualificados, como directores, productores, técnicos y personal de apoyo.

b. Integración de la tecnología

Herramientas innovadoras - Las ICC suelen impulsar la adopción de tecnologías innovadoras en la producción, como programas avanzados de edición, herramientas de realidad virtual y técnicas de fabricación digital.

3. Distribución

a. Distribuidores y plataformas

Acceso al mercado - Los canales de distribución, incluidas las plataformas tradicionales y digitales, proporcionan acceso a un público más amplio, lo que permite que las obras creativas lleguen a los consumidores a escala mundial.

Monetización - Los distribuidores desempeñan un papel crucial en la monetización de los contenidos creativos, ya sea mediante la venta de entradas, los acuerdos de licencia o las ventas digitales.

b. Marketing y promoción

Creación de marca - Un marketing y una promoción eficaces contribuyen a crear la identidad de marca de los artistas y los productos culturales, aumentando su visibilidad y comerciabilidad.

Impacto cultural - La promoción estratégica puede moldear las tendencias culturales, haciendo que determinadas obras o artistas sean más influyentes en la sociedad.

4. Consumo

a. Instituciones y eventos culturales

Valor experiencial: las instituciones culturales, los museos, los teatros y los eventos proporcionan plataformas para que los consumidores se relacionen con obras creativas de forma física y envolvente.

Educación cultural - Estos espacios también contribuyen a la educación y concienciación cultural, realzando el valor del contenido creativo.

b. Plataformas digitales y consumo

Accesibilidad - Las plataformas digitales democratizan el acceso a los contenidos culturales, haciéndolos más accesibles a un público mundial.

Experiencias interactivas: las ICC aprovechan las plataformas digitales para crear experiencias interactivas y participativas que mejoren el compromiso de los consumidores.

5. Monetización

a. Fuentes de ingresos

Ventas tradicionales - Ingresos generados a través de los canales de venta tradicionales, incluida la venta de entradas, mercancías y soportes físicos.

Monetización digital - Cada vez más, las ICC exploran modelos de monetización digital, como servicios de suscripción, crowdfunding y ventas directas al consumidor.

b. Gestión de la propiedad intelectual

Licencias y merchandising - La propiedad intelectual generada por las ICC puede monetizarse mediante acuerdos de licencia y merchandising, ampliando las fuentes de ingresos.

6. Impacto cultural

a. Influencia social y cultural

Normas y valores - Las ICC tienen el poder de influir en las normas, valores y perspectivas sociales reflejando y, en ocasiones, desafiando las narrativas culturales.

Identidad y pertenencia - Las expresiones creativas contribuyen a la formación de identidades individuales y colectivas, fomentando el sentimiento de pertenencia a las comunidades.

Al aportar valor en cada etapa de la cadena de valor, las ICC mejoran el ecosistema general del mercado, estimulando el crecimiento económico, fomentando el enriquecimiento cultural y creando una interacción dinámica entre creadores, distribuidores y consumidores. La sinergia dentro de este ecosistema permite a las ICC tener un profundo impacto en las sociedades y economías de todo el mundo.

Perspectivas globales y locales

El posicionamiento de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) se ve influido tanto por la dinámica mundial como por la local, creando un paisaje complejo en el que la diversidad de las expresiones creativas y el impacto de la globalización desempeñan papeles significativos. A continuación exploramos cómo las ICC navegan por su posición en estos diferentes niveles:

1. Perspectiva mundial:

Intercambio cultural

Alcance mundial - Las ICC pueden tener un alcance mundial, permitiendo el intercambio cultural y la interacción más allá de las fronteras. Las películas, la música, la literatura y el arte de una región pueden encontrar público en todo el mundo, fomentando una cultura global más interconectada.

Colaboraciones interculturales - La globalización ha facilitado las colaboraciones interculturales entre artistas y creadores, lo que ha dado lugar a la mezcla de diversas influencias culturales en obras creativas.

Expansión del mercado

Mercados internacionales - Las ICC pueden acceder a los mercados internacionales, lo que permite la exportación y el consumo de productos culturales a escala mundial. Esto ofrece oportunidades de crecimiento económico y exposición para los artistas.

Diplomacia cultural - Los productos culturales se convierten en herramientas de diplomacia cultural que influyen en la percepción de las naciones y fomentan el entendimiento entre culturas diferentes.

Impacto tecnológico

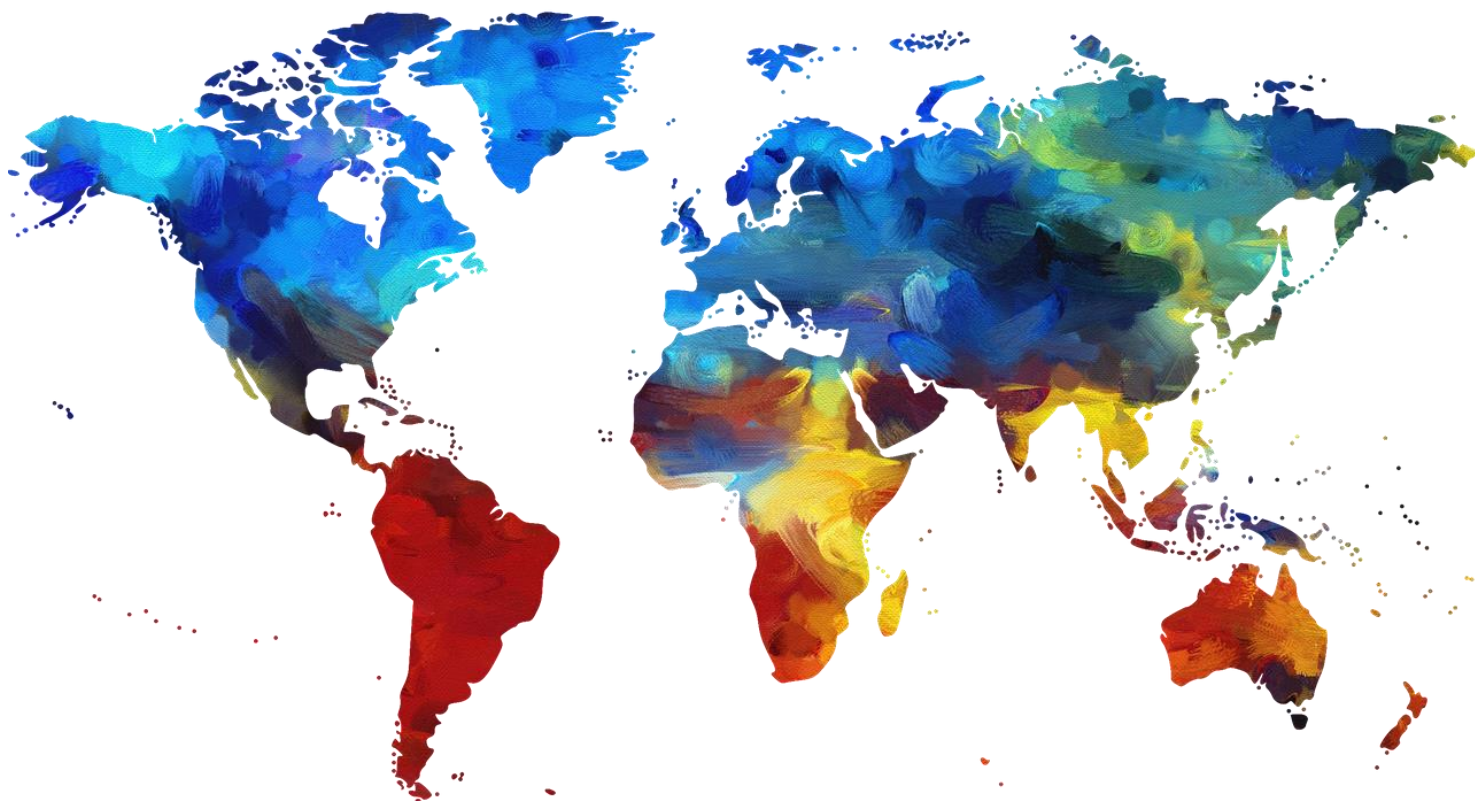
Plataformas digitales - Las plataformas digitales mundiales se han convertido en agentes clave de la distribución de contenidos culturales, permitiendo a los artistas llegar a un público diverso y global sin las tradicionales limitaciones geográficas.

Colaboración virtual: La facilidad de la colaboración virtual permite a artistas de distintas partes del mundo trabajar juntos en proyectos, fomentando una comunidad creativa global.

Desafíos:

Preocupación por la homogeneización - La globalización puede suscitar preocupación por la homogeneización cultural, en la que determinadas expresiones culturales se convierten en dominantes, eclipsando potencialmente los contenidos creativos locales y autóctonos.

Apropiación cultural - El intercambio mundial de contenidos culturales plantea problemas de apropiación cultural, ya que pueden adoptarse o tergiversarse elementos de una cultura sin la debida comprensión.



2. Perspectiva local:

Preservación de la identidad cultural

Raíces locales - Las ICC suelen estar arraigadas en las culturas locales, reflejando las tradiciones, historias e identidades únicas de comunidades específicas. Las expresiones creativas locales contribuyen a preservar y celebrar la diversidad cultural.

Artes indígenas - El énfasis en las artes indígenas y las formas tradicionales de expresión cultural ayuda a mantener y promover el patrimonio cultural local.

Participación comunitaria

Participación de la comunidad - Las ICC locales suelen implicar a las comunidades en el proceso creativo, fomentando un sentimiento de propiedad y compromiso comunitarios.

Eventos y festivales locales - Los eventos y festivales culturales muestran y celebran el talento local, contribuyendo a una vibrante escena cultural local.

Impacto social

Abordar problemas locales - Las ICC locales pueden abordar problemas y retos sociales específicos de una región, utilizando expresiones creativas para concienciar e impulsar cambios positivos.

Fomentar la inclusión - Hacer hincapié en los relatos locales y las diversas voces contribuye a crear un entorno cultural más inclusivo dentro de una comunidad.

Oportunidades económicas:

Agrupaciones creativas - Surgen agrupaciones y centros creativos locales que crean oportunidades económicas, generan empleo y contribuyen al desarrollo de la economía local.

Apoyo al talento emergente: Los sistemas de apoyo locales, incluidas las subvenciones, los viveros de empresas y los programas educativos, ayudan a nutrir el talento emergente dentro de las comunidades.

Materiales adicionales:

Comisión Europea, Dirección General de Educación, Juventud, Deporte y Cultura, Hoelck, K., Engin, E., Airaghi, E. et al., *Mapping the creative value chains - A study on the economy of culture in the digital age - Final report*, Oficina de Publicaciones, 2017, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/868748>.

BUS Youth

Business Skills for Youth
in the CCIs sector

MÓDULO 2

ESTUDIO DE MERCADO E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

TEMA 2.2

Pasos clave del estudio de mercado en las ICC



Estudio de mercado: definición y finalidad

La investigación de mercado es el proceso de recopilación, análisis e interpretación de información sobre un mercado, incluida la información sobre el mercado objetivo, los clientes, los competidores y la industria en su conjunto. El objetivo principal de la investigación de mercados es comprender las necesidades, preferencias, comportamientos y actitudes de los clientes actuales y potenciales. Esta información ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de productos, las estrategias de marketing y las operaciones empresariales en general.



Figura1 . Imagen de vectorjuice en Freepik

Entre los componentes clave de la investigación de mercado se incluyen:

- **Identificación de objetivos**, como comprender las necesidades de los clientes, medir el conocimiento de la marca o evaluar el potencial de mercado de un nuevo producto.
- **Diseñar la investigación** planificando cómo recoger los datos necesarios mediante métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, determinando el tamaño de las muestras y seleccionando las herramientas de recogida de datos.
- **Recogida de datos** mediante la recopilación de información a través de diversos métodos, como encuestas, entrevistas, grupos de discusión, observaciones y fuentes de datos secundarias, como informes del sector.
- **Análisis de datos** mediante la interpretación de los datos recopilados para identificar patrones, tendencias y perspectivas. Esto puede implicar un análisis estadístico, un análisis temático u otros métodos en función de la naturaleza de los datos.

- **Elaboración de informes y acción** mediante la presentación de los resultados de forma clara y práctica, a menudo a través de informes, presentaciones o cuadros de mando. El objetivo final es proporcionar información que sirva de base para las decisiones y estrategias empresariales.

Además, los estudios de mercado pueden clasificarse en dos tipos principales:

- **Investigación primaria**, que es la recogida directa de datos de fuentes como clientes o clientes potenciales. (encuestas, entrevistas y grupos de discusión)
- **Investigación secundaria**, que es la recopilación indirecta de datos de fuentes existentes, como informes del sector, estudios académicos y estadísticas de mercado.

En general, la investigación de mercado es una herramienta fundamental para que las empresas sigan siendo competitivas, comprendan su entorno de mercado y tomen decisiones estratégicas basadas en datos y perspectivas reales.

Importancia de los estudios de mercado en las ICC

La investigación de mercado es crucial en la industria cultural y creativa por varias razones, que pueden clasificarse en comprender al público, orientar los procesos creativos, dar forma a las estrategias de marketing, evaluar el impacto y fundamentar las decisiones políticas y de financiación.

La investigación de mercado en este sector vibrante y dinámico es importante para:

1. Comprender las preferencias y comportamientos del público
2. Orientar los procesos creativos
3. Estrategias de marketing
4. Evaluación del impacto económico y social
5. Mejorar la competitividad



Figura2 . Imagen de vectorjuice en Freepik

Los estudios de mercado ayudan a determinar quién es el público, sus características demográficas y psicográficas y sus hábitos de consumo de medios. Este conocimiento es esencial para adaptar los contenidos y productos a sus preferencias.

Los estudios de mercado permiten conocer las tendencias emergentes y ayudan a creadores y empresas a anticiparse y responder a los cambios en los gustos del público.

Comprender lo que atrae y motiva al público garantiza que la oferta cultural y creativa sea atractiva y pertinente. Esto puede aumentar el grado de satisfacción y fidelidad del público.

La investigación de mercado puede descubrir nuevas ideas e inspiración al revelar lo que resuena entre el público. Esto puede informar el proceso creativo, ayudando a artistas y creadores a desarrollar contenidos que conecten con su público.

Antes de invertir en un nuevo proyecto, la investigación de mercado permite probar conceptos con el público objetivo para calibrar su éxito potencial. Esto reduce el riesgo asociado a los esfuerzos creativos.

Gracias a los resultados de los estudios de mercado, los esfuerzos de marketing pueden orientarse con precisión para llegar a los segmentos de público adecuados a través de los canales más eficaces. Esto maximiza el impacto y la eficacia de las campañas de marketing.

Comprender el lenguaje, los matices culturales y las preferencias del público permite crear mensajes de marketing que resuenen profundamente y susciten las respuestas deseadas.

Los estudios de mercado ayudan a evaluar el éxito de los proyectos culturales y creativos mediante la valoración del alcance de la audiencia, los niveles de compromiso y el rendimiento económico.

Más allá de las métricas económicas, los estudios de mercado pueden calibrar el impacto social y cultural de los proyectos creativos, como el compromiso de la comunidad, la preservación cultural y los beneficios educativos.

Además, el cálculo del ROI también es importante. Comprender el retorno de la inversión (ROI) de los proyectos creativos y las campañas de marketing es esencial para las operaciones empresariales sostenibles y las futuras decisiones de financiación.

Los estudios de mercado proporcionan información sobre lo que hacen los competidores, sus puntos fuertes y débiles y su posicionamiento en el mercado. Esta información ayuda a empresas y creadores a desarrollar estrategias para diferenciarse y seguir siendo competitivos.

La investigación continua del mercado garantiza que las empresas y los creadores estén al tanto de la dinámica cambiante del mercado, lo que les permite adaptarse rápidamente a las nuevas oportunidades y amenazas.

Conclusiones

En la industria cultural y creativa, la investigación de mercado es indispensable para tomar decisiones informadas, reducir riesgos y maximizar el impacto de los esfuerzos creativos. Al comprender las preferencias del público, orientar los procesos creativos, dar forma a las estrategias de marketing, evaluar el impacto y fundamentar las decisiones políticas y de financiación, la investigación de mercado permite a creadores y empresas prosperar en un panorama competitivo y en constante evolución.

Materiales adicionales:

Investigue su mercado

<https://business.gov.au/marketing/research-your-market>

BUS Youth

Business Skills for Youth
in the CCI's sector

MÓDULO 2

ESTUDIO DE MERCADO E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

TEMA 2.3

Divisiones de mercado y normas de competencia de la UE



Definición y características de la división del mercado

El reparto de mercados (o asignación de mercados) se refiere a los acuerdos entre competidores para repartirse los mercados entre ellos. Estos acuerdos pueden basarse en diversos factores, como zonas geográficas, tipos de productos o grupos de clientes. El reparto de mercados se considera una forma de comportamiento anticompetitivo y es ilegal según las leyes de competencia de muchas jurisdicciones, incluidas la Unión Europea (UE) y Estados Unidos.



Figura3 .Imagen de pch.vector en Freepik

La asignación de mercados es un acuerdo entre competidores para asignarse mutuamente clientes, territorios o productos específicos con el fin de evitar la competencia. Esta práctica reduce o elimina de hecho la competencia en los mercados asignados, lo que se traduce en precios más altos, menor innovación y menos opciones para los consumidores.

Ejemplos de asignación de mercados

- Asignación geográfica: dos aerolíneas competidoras acuerdan que una servirá sólo las rutas orientales y la otra sólo las occidentales.
- Asignación de clientes: empresas de software competidoras acuerdan que una se dirigirá únicamente al sector educativo mientras que la otra se centrará en el sector sanitario.
- Asignación de productos: dos empresas farmacéuticas acuerdan que una producirá sólo medicamentos genéricos y la otra sólo medicamentos de marca.

La asignación de mercados es ilegal en virtud de las leyes de competencia porque socava los principios de la competencia libre y leal, provocando resultados negativos para los consumidores y el mercado en su conjunto.

Normas de competencia de la UE

La Unión Europea aplica una normativa estricta para salvaguardar la libre competencia. Esta normativa prohíbe determinadas prácticas.



Si infringe la normativa de competencia de la UE, puede ser objeto de una sanción de hasta el 10% de su volumen de negocios anual en todo el mundo. En algunos países de la UE, los administradores individuales de empresas que cometan infracciones pueden ser objeto de sanciones graves, como penas de prisión.

Los acuerdos de reparto del mercado están prohibidos porque restringen la competencia. Pueden adoptar muchas formas y no es necesario que cuenten con la aprobación oficial de las empresas implicadas.

Los ejemplos más comunes de estas prácticas son:

- Fijación de precios
- Reparto del mercado
- Acuerdo sobre la asignación de clientes
- Acuerdo sobre la limitación de la producción
- Acuerdos de distribución entre proveedores y revendedores en los que, por ejemplo, el precio cobrado a los clientes viene impuesto por el proveedor.

Materiales adicionales:

Legislación de la UE: [Reglamento de la UE sobre normas de competencia](#)

Ejemplos de [casos de competencia en la UE](#)

BUS Youth

Business Skills for Youth
in the CCI's sector

MÓDULO 2

ESTUDIO DE MERCADO E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

TEMA 2.4

Identificar oportunidades en las ICC



Identificar oportunidades en el sector de las ICC: pasos clave

La identificación de oportunidades en las Industrias Culturales y Creativas (ICC) requiere un enfoque estructurado para comprender el mercado, evaluar las tendencias y aprovechar los puntos fuertes únicos.

Los pasos clave son los siguientes:

- Análisis del mercado
- Información para el consumidor
- Análisis de carencias
- Compromiso de las partes interesadas
- Análisis financiero y de viabilidad
- Planificación estratégica



Para identificar oportunidades en las industrias culturales y creativas, comience con un análisis exhaustivo del mercado. Divida el mercado en segmentos basados en datos demográficos, psicográficos y de comportamiento para adaptar su oferta. Realice un análisis de la competencia para conocer sus puntos fuertes y débiles y lo que les hace tener éxito o no. Realice un análisis DAFO para evaluar sus puntos fuertes y débiles internos, junto con las oportunidades y amenazas externas. Manténgase al día de las tendencias emergentes, incluidos los avances tecnológicos y los cambios culturales.

Analice el impacto de estas tendencias en su negocio, identificando posibles efectos positivos como nuevas fuentes de ingresos y ventajas competitivas, así como impactos negativos como el aumento de la competencia y de los costes. Este enfoque estratégico le ayudará a aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos con eficacia.

La información sobre los consumidores, derivada de metodologías de investigación de audiencias, sirve de base para comprender sus preferencias y comportamientos. El análisis del comportamiento profundiza en el historial de compras y las métricas de compromiso, desvelando patrones cruciales para la toma de decisiones estratégicas. La evaluación de

Los activos creativos y culturales implica identificar posibles vías de desarrollo o reutilización para satisfacer las demandas del mercado.

El análisis de carencias impulsa la innovación al detectar las disparidades entre la oferta actual y las necesidades de los consumidores. La participación de las partes interesadas, que abarca la colaboración y la integración de las reacciones, fomenta un enfoque holístico de la creación de valor.

Los análisis financieros y de viabilidad evalúan meticulosamente los costes, los beneficios y la disponibilidad de recursos para fundamentar las iniciativas estratégicas. La planificación estratégica prioriza las oportunidades en función de su impacto potencial y su viabilidad, orientando el desarrollo de planes de acción detallados.

La aplicación de estos planes va acompañada de un seguimiento diligente de los avances con respecto a indicadores clave de rendimiento predefinidos. El perfeccionamiento continuo, estimulado por bucles de retroalimentación iterativos, garantiza la alineación permanente con los objetivos de la organización y la evolución del panorama del mercado. En última instancia, este enfoque integral pretende impulsar el crecimiento sostenible y la ventaja competitiva dentro de las industrias creativas y culturales.

Evaluación de ideas empresariales innovadoras: pasos clave

Evaluar ideas empresariales innovadoras requiere una combinación de creatividad, análisis y sentido práctico.

Los pasos clave para evaluarlas eficazmente son los siguientes:

- Defina objetivos claros comprendiendo el propósito y las metas de la evaluación. Determine qué aspecto tiene el éxito para la idea de negocio y establezca indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir su eficacia.
- Realizar un estudio de mercado para comprender el panorama del sector, el público objetivo, los competidores y la demanda potencial del producto o servicio. Identificar las tendencias del mercado, las necesidades de los clientes y los puntos débiles a los que se dirige la idea.
- Evalúe la singularidad y pertinencia de la propuesta de valor de la idea de negocio. Determine cómo resuelve un problema o satisface una necesidad mejor que las soluciones existentes en el mercado.

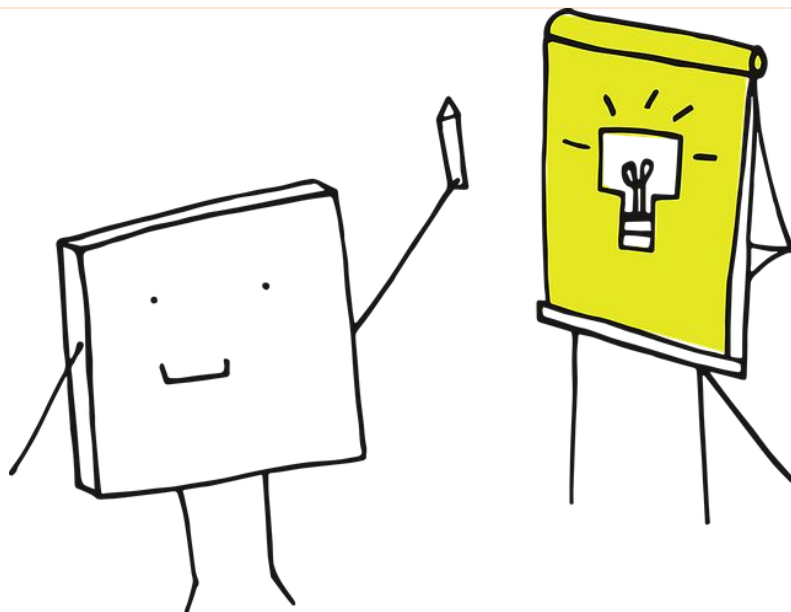


Figura4 .Imagen de Manfred Steger de Pixabay

- Evaluar la viabilidad de la idea en términos técnicos, financieros y operativos. Tenga en cuenta factores como los recursos necesarios, la escalabilidad, el cumplimiento de la normativa y los posibles riesgos.
- Desarrollar un prototipo o prueba de concepto para comprobar la viabilidad y funcionalidad de la idea. Recopilar opiniones de clientes potenciales, partes interesadas y expertos para validar los supuestos e identificar áreas de mejora.
- Utilice un lienzo de modelo de negocio o una herramienta similar para visualizar y analizar los componentes clave de la idea de negocio, incluidos los segmentos de clientes, los flujos de ingresos, la estructura de costes y los canales de distribución. Garantizar la coherencia entre el modelo de negocio y la propuesta de valor.
- Elabore proyecciones financieras para estimar los posibles ingresos, gastos y rentabilidad de la idea de negocio a lo largo del tiempo. Tenga en cuenta factores como la estrategia de precios, las previsiones de ventas y los costes operativos para evaluar la viabilidad financiera.
- Identificar y evaluar los posibles riesgos e incertidumbres asociados a la idea de negocio, como la competencia en el mercado, las dependencias tecnológicas, los cambios normativos y las condiciones económicas. Desarrollar estrategias de mitigación de riesgos para hacer frente a estos retos.
- Evaluar las capacidades y la experiencia de los miembros del equipo implicados en la ejecución de la idea empresarial. Evaluar la disponibilidad de los recursos humanos, financieros y tecnológicos necesarios para llevar la idea a buen puerto.
- Probar e iterar continuamente la idea de negocio basándose en los comentarios, la dinámica del mercado y las tendencias emergentes. Esté abierto a realizar ajustes y perfeccionamientos para mejorar la viabilidad y relevancia de la idea con el paso del tiempo.

Siguiendo estos pasos, podrá evaluar sistemáticamente las ideas empresariales innovadoras y tomar decisiones informadas sobre su potencial de éxito.

Materiales adicionales:

Sitio web de Cultura y Creatividad de la Comisión Europea

<https://culture.ec.europa.eu/>

Sectores cultural y creativo (Portal de la Comisión Europea)

<https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>

El podcast PULSE: Cómo pueden crecer los empresarios creativos de la UE (SERIE DE PODCAST SÓLO EN INGLÉS)

https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries/pulse-podcast_en

BUS
Youth
Business Skills for Youth
in the CCI sector