

E4KIDS
LIBRO DEL PROFESOR



Potenciar la mentalidad empresarial y la autonomía de los niños - EMPOW4KIDS

*ERASMUS+ KA220-SCH - Asociaciones de cooperación en la educación escolar
2021-1-CZ01-KA220-SCH-000032484*

Autor(es):

FAKULTNÍ ZAKLADNÍ SKOLA S RVJ PRI PEDF UK PRAHA 5 DRTINOVA
VÝZKUMNÝ ÚSTAV PRO PODNIKÁNÍ A INOVACE, Z.Ú.
SMART NEST
FORMATIVE FOOTPRINT
ECECE



**Co-funded by
the European Union**

El proyecto EMPOW4KIDS está cofinanciado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados en esta publicación sólo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los del Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE). Ni la Unión Europea ni la Agencia Nacional SEPIE pueden ser considerados responsables de ellos.

Acrónimo del proyecto:

EMPOW4KIDS

Título del proyecto:

Fomentar la mentalidad empresarial y la autonomía de los niños

Número de proyecto:

2021-1-CZ01-KA220-SCH-000032484

Subprograma o KA:

KA220-SCH - Asociaciones de cooperación en la educación escolar

Página web: <https://www.kidsentrepreneurs.eu>

Consortio:



Contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
2. EL BUSINESS MODEL CANVAS E4KIDS	6
2.1. ¿QUÉ?	8
2.2. ¿QUIÉN?	11
2.3. ¿CÓMO?	14
2.4. ¿CUÁNTO?	19
3. JUEGOS Y ACTIVIDADES	22
3.1. QUÉ	22
3.2. QUIÉN	24
3.3. CÓMO	30
3.4. CUÁNTO	32
4. METODOLOGÍA E4KIDS EN LA ESCUELA	36
ANEXOS	41

1. INTRODUCCIÓN

Ser emprendedor es una **habilidad** valiosa para los ciudadanos de la UE, tanto para su desarrollo personal como profesional. La educación empresarial desempeña un papel clave para la competitividad de Europa y para el crecimiento continuo de su economía. Promover el espíritu empresarial en la educación como competencia clave anima a los ciudadanos de la UE a ser emprendedores y a formular soluciones innovadoras a los problemas de la sociedad y a diseñar productos de valor socioeconómico añadido.

A pesar de estos supuestos, "algo menos de una cuarta parte (23 %) de los encuestados de la UE afirmaron haber participado en un curso o actividad en la escuela relacionada con el emprendimiento, definido como convertir las ideas en acción y desarrollar un proyecto propio" [*Comisión Europea/EACEA/Eurydice, 2016. Entrepreneurship Education at School in Europe - Eurydice Report*].

Los resultados de la encuesta PISA 2018 muestran que una gran proporción de jóvenes de 15 años aún carece de **habilidades básicas para resolver problemas**. "Las transiciones de la escuela al trabajo se han vuelto más complejas y prolongadas. Esto refleja tanto los cambios en la demanda del mercado laboral, como una creciente disparidad con lo que ofrecen los sistemas educativos. Esta generación de jóvenes ciudadanos necesita curiosidad, espíritu emprendedor y resistencia para trabajar eficazmente en el nuevo mercado laboral. Necesitarán confianza para crear su propio empleo y gestionar sus carreras de nuevas maneras. Los sistemas educativos deben preparar a los jóvenes para que sean eficaces a la hora de aplicar lo que saben a situaciones en constante cambio, exponerlos a modelos de conducta relevantes y proporcionarles orientación que les ayude a descubrir sus pasiones, las áreas en las que pueden destacar y dónde y cómo pueden encontrar o crear un empleo" [*PISA 2018: Insights and Interpretations*].

Así pues, potenciar la mentalidad empresarial y fomentar la autonomía de los niños puede tener varios efectos positivos, entre ellos:

- **Creatividad e innovación:** al fomentar una mentalidad emprendedora, los niños aprenden a pensar de forma creativa y a encontrar soluciones innovadoras a los problemas. Esta mentalidad les anima a asumir riesgos y a pensar con originalidad, lo que puede conducir al desarrollo de nuevos productos y servicios;
- **Pensamiento crítico:** el espíritu empresarial requiere pensamiento crítico y capacidad para resolver problemas. Al animar a los niños a pensar como empresarios, aprenden a analizar situaciones, identificar problemas y desarrollar estrategias para superarlos;
- **Autoestima y confianza:** al fomentar la autonomía, los niños aprenden a creer en sí mismos y en sus capacidades. Desarrollan un fuerte sentimiento de autoestima y confianza, que puede ayudarles a tener éxito en todos los aspectos de su vida;
- **Capacidad de liderazgo:** el espíritu empresarial requiere una gran capacidad de liderazgo. Los niños que aprenden a pensar como empresarios desarrollan la capacidad de liderar e inspirar a otros; aprenden a comunicarse eficazmente, a crear equipos y a motivar a los demás para alcanzar un objetivo común;

- **Alfabetización financiera:** el espíritu empresarial implica comprender conceptos financieros como pérdidas y ganancias, ingresos y flujo de caja. Al exponer a los niños a estos conceptos, aprenden a gestionar el dinero de forma eficaz y desarrollan habilidades de alfabetización financiera que les serán útiles a lo largo de su vida.

Este escenario movió a los socios a la acción para definir, asentar e implementar contenidos, herramientas y estrategias para **promover en los estudiantes de secundaria de primer ciclo (en el tramo de edad entre 11 y 13 años) una mentalidad y comportamiento emprendedor y un espíritu proactivo e inconformista** promoviendo acciones para su consecución en primera persona, con un enfoque particular en la escuela, pero adoptando un enfoque proactivo que lleve a los estudiantes a actuar personalmente en la vida diaria de los preadolescentes.

Por lo tanto, el principal grupo destinatario son los **ESTUDIANTES** de 11 a 13 años: se les animará a transferir conocimientos y concienciación más allá de su grupo de trabajo, identificando formas de promover activamente el espíritu y la actitud emprendedores, creativos y críticos más allá de los muros de la escuela y a funcionar como modelos de conducta. De este modo, tendrán la posibilidad de influir en su red social más amplia, incluyendo a su familia y amigos, actuando así como multiplicadores y en la dirección de difundir este espíritu dentro y fuera del entorno escolar.

De la misma importancia son los **DOCENTES** y los **LÍDERES ESCOLARES** implicados que, en función de que cada contexto se materializa en las relaciones que lo animan, conocerán a su vez las herramientas proactivas sobre emprendimiento y empoderamiento personal y cómo promoverlas activamente en la escuela. El mismo empoderamiento de los profesores incluirá la redefinición de su papel, aceptando una mayor responsabilidad sobre los comportamientos personales de los alumnos y su actitud ante los retos diarios. En general, el Toolkit y sus componentes implementados por el proyecto van a ser integrados dentro del currículo escolar como una de las materias transversales a transferir a los futuros alumnos.

Otro objetivo lo representan las **FAMILIAS**, que deberán estar expuestas a la labor de fomentar la confianza en sí mismos y el espíritu emprendedor de los estudiantes, con un aumento previsto de la concienciación y la percepción de la relevancia de su papel dentro de la comunidad en su conjunto. Además, las familias y el público en general estarán entre los destinatarios del programa de difusión.

Este Libro del Profesor consta de tres partes principales:

- el primero explica el contenido del Business Model Canvas preparado para los niños con indicaciones claras sobre cómo transmitir los conceptos a los niños,
- el segundo informa de algunos juegos prácticos e interactivos que se pueden realizar también en clase para que los niños adquieran mejor los conocimientos transmitidos,
- y la tercera introduce la metodología que se adoptará con los chavales, consistente en una serie de actividades estructuradas en las que se utilizarán los conocimientos y las herramientas para que los chavales puedan explotar mejor todo su potencial empresarial.

2. EL BUSINESS MODEL CANVAS E4KIDS

El **Business Model Canvas** es una plantilla de gestión estratégica utilizada para desarrollar nuevos modelos de negocio y documentar los existentes.¹ Ofrece un gráfico visual con elementos que describen la propuesta de valor, la infraestructura, los clientes y las finanzas de una empresa o producto, y ayuda a las empresas a alinear sus actividades ilustrando posibles compensaciones.

Se construye en torno a nueve "*bloques de construcción*" que definen una plantilla que pasó a denominarse Business Model Canvas, propuesta inicialmente en 2005 por Alexander Osterwalder, a partir de su trabajo de doctorado supervisado por Yves Pigneur sobre la ontología del modelo de negocio.²

El **Business Model Canvas** es una herramienta utilizada por las empresas para ayudar a planificar y visualizar sus operaciones. Explicar el concepto a los niños puede requerir simplificaciones y ejemplos creativos para hacerlo comprensible, por lo que puede ser necesario seguir algunos pasos básicos:

- Empezar por lo básico: antes de presentar el Business Model Canvas, es importante asegurarse de que los niños tienen una comprensión básica de lo que es una empresa y de lo que hace. Puedes explicarles que una empresa es *una organización que vende productos o servicios a clientes para ganar dinero*;
- Utilizar ejemplos creativos: para ayudar a los niños a entender los distintos elementos del Business Model Canvas, puede utilizar ejemplos creativos que se relacionen con sus propias experiencias. Por ejemplo, puedes utilizar *un puesto de limonada como ejemplo de negocio* y explicar cómo se aplica cada elemento del Business Model Canvas;
- explicar los diferentes elementos: el Business Model Canvas tiene **nueve elementos diferentes**, que incluyen segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, flujos de ingresos, actividades clave, recursos clave, asociaciones clave y estructura de costes. Puedes explicar cada elemento en términos sencillos y utilizar ejemplos relacionados con el puesto de limonada u otros negocios con los que los niños estén familiarizados.

Para ser más eficaces y crear un modelo más sencillo, hemos agrupado las nueve casillas en 4, como se muestra en el gráfico y siendo:

- 1) QUÉ
- 2) QUIÉN
- 3) CÓMO
- 4) CUÁNTO

¹ Barquet, Ana Paula B., et al. "*Business model elements for product-service system*". Pensamiento funcional para la creación de valor. Springer Berlin Heidelberg, 2011

² Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Clark, Tim (2010). *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Serie Strategyzer. Hoboken, NJ

- fomentar el ***pensamiento crítico***: a medida que los niños crecen, puedes animarles a pensar de forma más crítica sobre el Business Model Canvas y cómo puede aplicarse a diferentes negocios. Puedes hacerles preguntas como: "¿Cómo podrías cambiar tu puesto de limonada para que fuera más rentable?" o "¿Qué otros negocios podrían utilizar el Business Model Canvas?".
- que sea divertido: aprender sobre modelos de negocio puede ser un tema serio, pero es importante que resulte atractivo y divertido para los niños. Puedes jugar a crear un lienzo de modelo de negocio para un puesto de limonada o retar a los niños a que propongan ideas y modelos de negocio creativos.

En general, explicar el Business Model Canvas a los niños puede ayudarles a desarrollar importantes habilidades para la vida y a comprender cómo funcionan las empresas. Simplificando los conceptos y utilizando ejemplos relacionados, puedes ayudar a los niños a comprender los fundamentos de la planificación y la estrategia empresarial.

El lienzo E4KIDS

PROJECT NAME:		ENTREPRENEUR'S NAME:		
WHO can help you? Strategic alliances 	HOW would you do it? Key activities 	WHAT do you want to do? Value proposal 	How do you INTERACT? Customer's relationships 	WHO IS IT FOR? Customer's segments
HOW?		WHAT?		WHO?
	¿What YOU WILL NEED? Key resources 	 ¡Start from here!	¿How you will DELIVER it? Distribution channels 	
HOW MUCH WILL IT COST? Cost structure 		HOW MUCH?		
		WHAT WILL YOU GAIN from it? Revenues/profits 		

2.1. ¿QUÉ?

Propuesta de valor

"UNA IDEA DE NEGOCIO RESUELVE EL PROBLEMA DE ALGUIEN A CAMBIO DE DINERO"

La Propuesta de Valor es la **oferta única que su empresa ofrece a los clientes**. Esta oferta puede ser un **producto físico o un servicio**. Lo importante y crucial es que el producto/servicio sea **beneficioso para los clientes y resuelva alguno de sus problemas**.

Problemas (dolores) que podrían considerarse resueltos por su producto y servicio

Considere lo siguiente desde la perspectiva de los clientes según el problema (dolor) que va a resolver con su producto y servicios:

Necesidades: necesidades que tienen los clientes. Hay que tener en cuenta tanto las necesidades de las que los clientes son conscientes (necesidad de resolver un problema o reducir el dolor) como las necesidades de las que podrían no serlo ("necesidades latentes"). Pero también tenga en cuenta las necesidades de las que los clientes pueden no ser conscientes ("necesidades latentes"). Puede ser usted quien les muestre qué cosas nuevas pueden utilizar para beneficiarse de ellas.

Deseos: lo que los clientes quieren tener o quieren ser. Cuáles son las aspiraciones de los clientes y considérelas como un problema del cliente que puede ayudarles a conseguir.

Miedos: tenga en cuenta también los miedos que puedan tener los clientes para no comprar o utilizar sus productos y servicios. Puede tratarse del miedo a cambiar el producto que ya utilizan, a lo desconocido, a ser juzgados por sus iguales, etc.

Valor para el cliente (beneficios)

El valor que propone a sus clientes debe **convencerles de que se beneficiarán** de la compra de su producto o servicio. Los clientes deben estar dispuestos a pagar por el producto y los servicios que usted quiere ofrecer.

La propuesta de valor debe ser clara y convincente para convencer a los clientes potenciales de que comprendan sus productos y servicios.

Comprender su producto y servicio (características)

Cada **producto** y servicio está diseñado de una manera específica. Debe comprender qué **características que** tienen sus productos y

servicios: ¿Cómo funcionan?

¿Cómo se utilizarán?

¿Qué pueden hacer?

Recuerde que toda la propuesta de valor no es sólo el producto que desarrolla, sino también **los servicios** que presta a sus clientes. En este sentido, los clientes se beneficiarán no solo del producto, sino también de los servicios que preste con el producto, como la entrega, la información facilitada, el mantenimiento del producto, etc.

De este modo, piense en la **experiencia completa del cliente** al comprar y utilizar sus productos y servicios. Piense en las **sensaciones** que tendrán (o deberían tener) los clientes al utilizar sus productos y servicios.

(Resumen) Haga las siguientes preguntas para validar su propuesta de valor

- ¿Qué **problema** resuelve su producto o servicio para el cliente?
 - ¿Cuál es el problema/dolor que está resolviendo?
 - ¿Cuáles son las necesidades y deseos de los clientes?
 - ¿Quién tiene el dolor (quiénes son los clientes potenciales)?
- ¿Cómo **se resuelve ahora** el problema que aborda?
 - ¿Propone una solución o alternativa mejor que la que ya existe?
- ¿En qué medida **se beneficiará** el cliente del uso de su producto o servicio?
 - ¿Cómo de grande y doloroso es el problema?
 - ¿Existe un deseo de adquirir sus productos y servicios?
- ¿Con qué **características** del producto y los servicios convenceré a los clientes para que los compren?
 - ¿Qué hacen sus productos y servicios?
 - ¿Cuáles son las principales características de las que pueden beneficiarse los clientes?
 - ¿Qué experiencia y sensación tendrán sus clientes al utilizar sus productos y servicios?
 - ¿Ofrece servicios relevantes con su producto?
- ¿Estarán **dispuestos** los clientes a pagar por el producto/servicio que quiero ofrecer?
 - ¿Es su propuesta convincente para persuadir a los clientes potenciales?
 - ¿Qué podría frenar o desmotivar a los clientes potenciales para comprar sus productos y servicios?

LA PERSPECTIVA DEL PROFESOR

NOTA: para simplificar, puedes considerar la propuesta de valor principalmente como el producto y los servicios de la patronal. Pero no olvide lo que es importante y la razón por la que lo llamamos "propuesta de valor". **No se trata de los aspectos técnicos del producto o servicio, sino de la oferta que usted, como empresario/empresaria, hace a los clientes potenciales para convencerles de que compren su producto = paguen por él.**

Recuerde también que ésta es **sólo la primera parte del desarrollo de la idea de negocio** (el Business Model Canvas). Por lo tanto, el objetivo es comprobar que los chicos tienen una comprensión general de la propuesta de valor y que entienden su producto, que tienen una primera idea general sobre los clientes y que detrás de la idea de negocio hay un potencial para aportar beneficios a los clientes. Hay que tener en cuenta que se trata de un punto de partida y que la idea de negocio se desarrollará con detalles más específicos y puede que necesite algunos cambios cuando se enfrente a otras preguntas sobre el segmento de clientes (Quién), la cuestión de la producción (Cómo) y la cuestión de los costes (Cuánto).

Para más detalles sobre cómo proceder en clase, véase el capítulo Juegos y actividades.

2.2. ¿QUIÉN?

Un **cliente** es una persona que compra algo a una empresa. Los clientes son importantes para las empresas porque si nadie comprara sus productos o servicios, no ganarían dinero y tendrían que cerrar.

Las empresas deben conocer a sus clientes para venderles lo que necesitan y desean. Las empresas pueden hacerlo investigando y aprendiendo sobre las personas que podrían estar interesadas en sus productos o servicios.

Las empresas pueden tener distintos **tipos de clientes**. Algunos pueden ser particulares, mientras que otros pueden ser otras empresas u organizaciones.

Las empresas pueden utilizar diferentes **estrategias para atraer a los clientes**, como ofrecer precios bajos, publicidad y marketing, y prestar un buen servicio de atención al cliente.

- **¿Cómo interactuará?**

Las relaciones con los clientes son la forma en que una empresa interactúa y se comunica con sus clientes. Es importante que las empresas mantengan buenas relaciones con sus clientes para que estos quieran seguir comprando productos o servicios de la empresa.

¿Cómo pueden las empresas establecer relaciones con los clientes?

Pueden hacerlo de diferentes maneras, como a través del servicio de atención al cliente, la publicidad y el marketing, la satisfacción del cliente y las opiniones de los clientes.

- **Atención al cliente:** Cuando un cliente tiene una pregunta o un problema, una empresa puede ayudarle a resolverlo con rapidez y eficacia, lo que contribuye a crear una buena relación con el cliente.

- **Publicidad y marketing:** las empresas pueden promocionar sus productos o servicios mediante anuncios y campañas publicitarias, lo que ayuda a dar a conocer la empresa y atraer a nuevos clientes.

- **Satisfacción del cliente:** Cuando un cliente está satisfecho con un producto o servicio, es más probable que vuelva a comprarlo en el futuro. Por tanto, las empresas deben hacer todo lo posible para que sus clientes estén satisfechos con sus productos o servicios.

- **Comentarios de los clientes:** Cuando un cliente da su opinión o hace comentarios sobre un producto o servicio, la empresa puede utilizar esa información para mejorar y adaptar sus productos o servicios a las necesidades del cliente.

- **¿A quién va dirigido?**

- **La segmentación de clientes** es una forma de agrupar a las personas que compran productos o servicios de una empresa en diferentes categorías. ¿Recuerdas que en la escuela hay diferentes grados o clases? Pues algo parecido, pero en lugar de grados, son grupos de personas con características similares.

Por ejemplo, supongamos que una empresa vende juguetes. Algunos niños pueden ser más pequeños y estar interesados en peluches y animales de peluche, mientras que otros pueden ser mayores y estar interesados en juegos electrónicos. La empresa podría dividir a sus clientes en dos grupos: a los que les gustan los peluches y a los que les gustan los juegos electrónicos. Cada grupo tendría necesidades y preferencias diferentes, y la empresa podría adaptar sus productos y servicios para satisfacerlas mejor.

Podemos agrupar a los clientes según distintos criterios. A continuación se explican algunos de ellos:

- **Edad:** Podemos agrupar a los clientes según su edad. Por ejemplo, podemos tener una sección para niños, otra para jóvenes y otra para adultos. ¿Qué sección crees que te gustaría más?
- **Intereses:** También podemos agrupar a los clientes según lo que les guste hacer. Por ejemplo, podemos tener una sección para los que les gusta el deporte, otra para los que les gusta la música y otra para los que les gusta leer. ¿En qué sección te gustaría estar?
- **Ubicación:** Podemos agrupar a los clientes según donde vivan. Por ejemplo, podemos tener una sección para los que viven en la ciudad, otra para los que viven en el campo y otra para los que viven en la playa. ¿Dónde le gusta estar?
- **Comportamiento de compra:** Podemos agrupar a los clientes en función de lo que compran. Por ejemplo, podemos tener una sección para los que compran ropa deportiva, otra para los que compran libros y otra para los que compran videojuegos. ¿Qué tipo de cosas le gusta más comprar?

Recuerde que estos son sólo algunos ejemplos de criterios de segmentación. Las empresas pueden utilizar diferentes criterios para segmentar a sus clientes y ofrecerles así productos y servicios que se adapten mejor a sus necesidades y gustos.

En pocas palabras, la segmentación de clientes es una forma de agrupar a las personas que compran productos o servicios de una empresa en diferentes categorías, en función de sus necesidades y preferencias. Esto ayuda a la empresa a comprender mejor a sus clientes y a ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.

- **¿Cómo lo entregará?**

Los canales de distribución con los clientes son una parte importante del modelo de negocio de una empresa.

Son la forma en que una empresa hace llegar sus productos o servicios a los clientes. Es importante que las empresas tengan buenos canales de distribución para que los clientes puedan comprar los productos o servicios de la empresa de forma fácil y cómoda.

Imagina que tienes una juguetería y quieres vender tus productos a mucha gente. ¿Cómo puede hacerlo? Una forma es vender directamente a los clientes que acuden a tu tienda. Pero, ¿y si hay gente que vive lejos o no puede ir a tu tienda?

Ahí es donde entran en juego los canales de distribución. Un canal de distribución es el camino que sigue un producto desde el fabricante hasta el cliente final. Es como una cadena que conecta al productor con el consumidor.

Existen muchos **tipos de canales de distribución**, he aquí algunos de ellos:

- **Venta directa:** como ya se ha mencionado, es cuando vendes directamente a los clientes que acuden a tu tienda.
- **Tiendas físicas:** son tiendas que compran sus productos para venderlos a sus propios clientes. Por ejemplo, unos grandes almacenes o una juguetería en otro lugar.
- **Ventas en línea:** es cuando vende sus productos a través de Internet. Los clientes pueden comprar en tu sitio web o en un mercado online como Amazon.
- **Mayoristas:** son empresas que compran grandes cantidades de sus productos para revenderlos a otras empresas o minoristas.
- **Distribuidores:** son empresas que compran sus productos y los venden a tiendas minoristas.

Cada canal de distribución tiene sus propias ventajas e inconvenientes, y puede ser mejor para distintas situaciones. Por ejemplo, vender por Internet puede ser cómodo para llegar a clientes lejanos, pero puede resultar difícil para personas mayores que no saben comprar por Internet.

En resumen, los canales de distribución son una forma importante de hacer llegar sus productos a sus clientes. Es importante elegir los canales adecuados para llegar al mayor número de personas posible.

2.3. ¿CÓMO?

En el próximo capítulo estudiaremos cómo explicar a los niños el concepto de crear una empresa en un lenguaje fácil de entender. Entendemos que no sólo los profesores, sino también los niños, necesitan comprender el lenguaje básico para explicar los distintos términos utilizados en el mundo de los negocios. Trataremos varios aspectos de la creación de una empresa, como la identificación de un problema, la búsqueda de una solución, la creación de un plan de empresa, el establecimiento de objetivos, el marketing y las ventas. Explicaremos estos conceptos en términos más sencillos, descomponiendo las ideas complejas en fragmentos comprensibles para los niños.

Nuestro objetivo es proporcionar a los profesores las herramientas necesarias para enseñar a los niños el espíritu empresarial e inspirarles para que sean innovadores y creativos a la hora de resolver problemas. Al final de este capítulo, tanto los profesores como los niños comprenderán mejor lo que se necesita para crear una empresa, los pasos que hay que dar y cómo aplicar estos conceptos en situaciones de la vida real.

LA PERSPECTIVA DEL PROFESOR

Explícaselo a los niños: "Montar tu propio negocio significa crear algo que puedas vender a los demás, como limonada o galletas. Es como tener tu propia tiendecita en la que trabajas y que ves crecer hasta convertirse en algo increíble. Puede ser muy divertido y puedes aprender cosas nuevas mientras ganas dinero. Una de las mejores cosas de empezar tu propio negocio es que puedes ser creativo e independiente. Puedes tener tus propias ideas y hacerlas realidad. Puedes ser el jefe de tu propio proyecto y tomar todas las decisiones. Cuando creas una empresa, tienes que responder a varias preguntas. Responder a preguntas como: "¿Quién puede ayudarte?", "¿Cómo lo harías?" y "¿Qué necesitarás?" pueden ayudarte a saber qué necesitas comprar, como vasos para la limonada o ingredientes para las galletas, y por cuánto puedes venderlos. También tienes que pensar en cómo hablarás a la gente de tu negocio. Esto se llama marketing. Puedes contárselo a la gente haciendo carteles o pidiendo a tus padres que te ayuden a contárselo a sus amigos".

¿Cómo pueden ayudar los profesores a los niños con sus ideas empresariales?

Los profesores pueden ayudar a los niños con sus ideas empresariales de varias maneras. Pueden ofrecer orientación y asesoramiento sobre cómo dirigir una empresa, enseñar a los niños nuevas habilidades, proporcionar recursos como libros y sitios web para aprender más sobre cómo crear una empresa, y presentar a los niños a otras personas que pueden ayudarles, como otros propietarios de empresas o expertos en su campo.

Los profesores también pueden dar su opinión sobre las ideas empresariales de los niños, ayudarles a perfeccionarlas y a elaborar un plan para llevarlas a cabo, y sugerir formas de mejorar los productos o servicios o de hacerlos más atractivos para los clientes potenciales.

En algunos casos, los profesores pueden ayudar a los niños a ponerse en contacto con otras personas que pueden ayudarles con sus negocios. Por ejemplo, un profesor puede conocer a un empresario local que pueda ofrecer consejo o tutoría a un niño. También pueden presentar a los niños a otros estudiantes interesados en crear sus propias empresas.

LA PERSPECTIVA DEL PROFESOR

Explica a los niños la siguiente información" es una indicación o instrucción para proporcionar información a los niños de forma clara y concisa. Al explicar información a los niños, es importante utilizar un lenguaje sencillo y ejemplos que puedan entender fácilmente. Al dividir la información compleja en fragmentos más pequeños y manejables, los niños pueden captar los conceptos clave y comprender mejor el tema.

¿Quién puede ayudarte? Crear una empresa es una gran aventura, pero no es algo que tengas que hacer solo. Puedes recibir ayuda de distintas personas, como tus padres, amigos y profesores, que pueden convertirse en tus socios comerciales.

Profesores: Los profesores son un gran recurso a la hora de crear una empresa. Pueden orientarte y aconsejarte sobre cómo llevar un negocio y enseñarte nuevas habilidades. También pueden proporcionarte recursos como libros, sitios web y otros materiales que te ayudarán a aprender más sobre cómo crear una empresa. También pueden presentarte a otras personas que podrían ayudarte, como otros empresarios o expertos en tu campo. Una forma de obtener ayuda de tu profesor es pedirle consejo. Puedes hablarle de tu idea de negocio y pedirle su opinión. Tal vez puedan ofrecerte sugerencias sobre cómo mejorar tu idea o darte consejos sobre qué hacer a continuación. Otra forma de obtener ayuda de tu profesor es pedirle su opinión. Enséñale tu trabajo o cuéntale tus progresos y pídele su opinión. Tal vez puedan hacerte una crítica constructiva o ayudarte a decidir qué hacer a continuación. Los profesores también pueden ofrecer oportunidades para que los niños practiquen sus habilidades empresariales. Por ejemplo, pueden organizar una feria escolar en la que los niños vendan sus productos o servicios. Esta puede ser una buena manera de que los niños adquieran experiencia en ventas, marketing y atención al cliente.

Los padres: Tus padres y profesores pueden ayudarte a poner en marcha tu empresa. Pueden darte consejos y apoyo, y ayudarte a crear tu Business Model Canvas. También pueden ayudarte a practicar la fabricación o venta de tus productos. Los padres pueden ser de gran ayuda a la hora de crear una empresa. Pueden darte consejos y apoyo, e incluso ayudarte con tus finanzas. Por ejemplo, tus padres pueden darte algo de dinero para empezar o ayudarte a crear un presupuesto. También pueden ayudarte a correr la voz sobre tu negocio contándoselo a sus amigos y familiares. Tus padres también pueden ofrecerte apoyo emocional y ánimos, lo cual es importante a la hora de poner en marcha un negocio. Puede que tengas dudas o miedos, pero tener a alguien que te anime puede marcar una gran diferencia. Tus padres pueden estar ahí cuando necesites a alguien con quien hablar o cuando necesites un pequeño empujón de confianza.

Empresarios locales: Los empresarios locales también pueden ser un gran recurso. Pueden ofrecerte consejos, compartir sus experiencias y ayudarte a conocer a otras personas de tu sector. También pueden ponerte en contacto con otros recursos, como grupos de trabajo en red o asociaciones empresariales.

Mentor: Otras personas también pueden ayudarte a poner en marcha tu empresa. Un mentor es alguien que puede enseñarte a dirigir una empresa. Puede ayudarte a elaborar tu lienzo de modelo de negocio y enseñarte a vender tus productos. Los empresarios de tu zona también pueden ayudarte. Pueden compartir sus experiencias y darte consejos.

Amigos y familiares: ¿Sabías que tus amigos y familiares también pueden ser tus socios comerciales? Es cierto. Si alguien que conoces también tiene una gran idea de negocio, podéis asociaros y montar una empresa juntos. Puede ser muy divertido y, además, te ayudará a alcanzar tus objetivos con más facilidad. Una de las ventajas de trabajar con amigos y familiares es que ya

conocerles y confiar en ellos. Esto puede facilitar la comunicación y el trabajo en equipo, ya que cada uno conoce los puntos fuertes y débiles del otro. También podéis compartir vuestras ideas y hacer una lluvia de ideas juntos, lo que puede dar lugar a ideas aún mejores. Otra ventaja de trabajar con amigos y familiares es que puedes repartirte el trabajo. Por ejemplo, si a uno se le da bien fabricar productos y a otro vender, cada uno puede centrarse en sus puntos fuertes y trabajar juntos para que la empresa sea un éxito.

Trabajar con amigos y familiares también puede ser una forma estupenda de divertirse juntos. Puedes trabajar en tu idea de negocio a la vez que pasas tiempo con gente con la que te gusta estar. Esto puede hacer que el proceso sea más agradable y crear grandes recuerdos.

Como profesor, uno debe animar a sus alumnos a pensar de forma creativa y a tener ideas únicas para sus negocios. Debe guiarles en el desarrollo de un plan de marketing que incluya la creación de un logotipo y un nombre, la elaboración de carteles o folletos, la creación de vídeos, el reparto de muestras, la participación en eventos locales y el uso de las redes sociales para promocionar sus negocios. También es importante insistir en la importancia de los buenos modales y de ser educado con los clientes al vender sus productos. Además, los profesores deben aconsejar a sus alumnos que piensen en los recursos que necesitarán, como materiales, envases, folletos y carteles, redes sociales, tarjetas de visita, herramientas de venta y transporte, para vender y promocionar con éxito sus productos.

LA PERSPECTIVA DEL PROFESOR

Explica a los niños la siguiente información" es una indicación o instrucción para proporcionar información a los niños de forma clara y concisa. Al explicar información a los niños, es importante utilizar un lenguaje sencillo y ejemplos que puedan entender fácilmente. Al dividir la información compleja en fragmentos más pequeños y manejables, los niños pueden captar los conceptos clave y comprender mejor el tema.

¿Cómo lo harías? Así que tienes una gran idea de negocio y quieres vendérsela a la gente. Eso es fantástico. Vender tu producto o servicio significa hablar de él a la gente y convencerla para que lo compre. Esto se llama marketing y hay muchas formas de hacerlo. Veamos algunas actividades clave que puedes realizar para promocionar tu idea de negocio.

Cree un logotipo y un nombre para su empresa: Un logotipo es un símbolo o imagen que representa a tu empresa, y un nombre es cómo llamas a tu empresa. Por ejemplo, el logotipo de Nike es un swoosh, y su nombre es "Nike". Crear un logotipo y un nombre puede ayudar a la gente a reconocer y recordar tu empresa. Es importante elegir un nombre y un logotipo que sean fáciles de recordar y que representen lo que es su empresa.

Haz un cartel o un folleto: Un cartel o un folleto es una forma de mostrar a la gente en qué consiste tu negocio. Puedes utilizar imágenes y palabras para explicar lo que vendes y por qué la gente debería comprarlo. Puedes colocarlos en tu barrio o dárselos a tus conocidos. **Háblale a la gente de tu negocio:** Una de las formas más sencillas de promocionar tu negocio es contárselo a la gente. Habla con tus amigos, familiares y vecinos sobre lo que vendes. También puedes publicarlo en las redes sociales o crear un sitio web.

Crea un vídeo: Un vídeo es una forma estupenda de mostrar a la gente en qué consiste tu negocio. Puedes crear un vídeo corto que muestre tu producto o servicio y colgarlo en YouTube o en las redes sociales. También puedes incluir el vídeo en tu sitio web o en tu folleto.

Reparta muestras: A la gente le encanta probar cosas antes de comprarlas. Dar muestras de tu producto es una forma estupenda de despertar el interés por lo que vendes. Por ejemplo, si vendes galletas, puedes regalar una a la gente que pase por tu puesto.

Participa en eventos locales: Muchas comunidades celebran eventos locales como ferias, mercados agrícolas o festivales. Estos eventos pueden ser una gran oportunidad para promocionar su negocio. Puedes montar un puesto o stand y vender tu producto o servicio, o simplemente repartir folletos y muestras.

Asóciese con otras empresas: Asociarse con otras empresas puede ser una buena forma de promocionar tu propio negocio. Por ejemplo, si vendes limonada, puedes asociarte con una panadería local y vender sus galletas junto con tu limonada. De este modo, ambos tendréis más clientes y podréis promocionar el negocio del otro.

Utiliza las redes sociales: Las redes sociales son una forma estupenda de promocionar tu negocio entre un público más amplio. Puedes crear una página de Facebook, una cuenta de Instagram o un perfil de Twitter para tu negocio y publicar actualizaciones, fotos y vídeos sobre lo que vendes. También puedes utilizar las redes sociales para conectar con los clientes y responder a sus preguntas.

Cree un programa de recomendación: Un programa de recomendación es una forma de animar a tus clientes a que hablen de tu empresa a sus amigos. Puede ofrecerles un descuento o un producto gratis si recomiendan a alguien que compre en su empresa. Es una forma estupenda de conseguir más clientes y mantener contentos a los actuales.

Vender su producto: Hay muchas formas de vender un producto. Una de ellas es venderlo en una tienda. Una tienda es un lugar donde la gente va a comprar cosas que necesita o desea. Puedes preguntar al dueño de una tienda si te deja poner tu producto en sus estanterías para venderlo a los clientes. Otra forma de vender tu producto es poner una mesa o un puesto en un mercado o una feria. En un mercado o feria, mucha gente viene a ver lo que venden los demás. Puedes montar tu mesa o puesto y mostrar tu producto a la gente que pase por allí. Incluso puedes hablar con ellos y contarles más cosas sobre tu producto. Si les gusta, puede que te lo compren.

También puede vender su producto en línea: En línea significa que utilizas un ordenador para mostrar tu producto a personas de todo el mundo. Puedes crear un sitio web o utilizar uno que te ayude a vender productos, como Amazon o Etsy. Puedes hacer fotos de tu producto y colgarlas en Internet con una descripción. Así, la gente puede ver tu producto y decidir si quiere comprarlo. Independientemente de dónde vendas tu producto, es importante tener buenos modales y ser educado con los clientes. Cuando conozcas a alguien que quiera comprar tu producto, puedes decirle "hola" y sonreír. Puedes decirle el precio del producto y preguntarle si tiene alguna duda. Si decide comprarlo, dale las gracias y entrégale el producto. Vender tu producto es una parte importante de tener un negocio. Así ganarás dinero y conseguirás que más gente conozca tu producto. Recuerda ser amable y educado, ¡y diviértete enseñando a la gente lo que has creado!

¿Qué vas a necesitar?: Si quieres vender y promocionar tu producto, es posible que necesites algunos recursos. Depende de cuál sea tu idea de negocio, pero aquí tienes algunos **ejemplos de cosas que podrías necesitar:**

El producto: Lo primero es tener un producto que vender. Puede ser algo que hagas tú mismo, como una obra de arte o una manualidad, o algo que compres y revendas.

Materiales: Necesitarás materiales para fabricar tu producto. Por ejemplo, si haces joyas, necesitarás cuentas, cordeles y cierres. Si haces arte, necesitarás pintura, pinceles y papel. Asegúrate de abastecerte de todo lo que necesites para que no se te acabe a mitad de la elaboración de tu producto.

Embalaje: Una vez que hayas fabricado tu producto, tendrás que empaquetarlo para que tenga buen aspecto y sea fácil de transportar. Puede ser una caja, una bolsa o un contenedor. Asegúrate de etiquetar el envase con el nombre de tu empresa y cualquier otra info importante.

Folletos y carteles: Tendrás que dar a conocer tu producto, y una forma de hacerlo es con folletos y carteles. Pueden ser coloridos y llamativos, con imágenes de su producto y el nombre de su empresa e información de contacto. Puedes colgarlos en tu barrio o en tiendas locales.

Redes sociales: Otra forma de promocionar tu producto es a través de las redes sociales. Aquí puede compartir fotos e información sobre su producto, así como actualizaciones o eventos. También puede utilizar las redes sociales para conectar con clientes potenciales y otras empresas de su comunidad.

Tarjetas de visita: Si vas a hablar en persona con la gente sobre tu negocio, puede ser útil tener una tarjeta de visita para dársela. En ella debe figurar el nombre de tu empresa, tu nombre y tu información de contacto.

Herramientas de venta: Dependiendo de lo que vendas, es posible que necesites algunas herramientas que te ayuden a realizar la venta. Por ejemplo, si vendes comida, necesitarás una mesa, sillas y una caja. Si vendes arte, necesitarás caballetes e iluminación para exponer tus obras.

Transporte: Si vas a vender tu producto en persona, necesitarás una forma de transportar tu producto y cualquier otro material que necesites. Puede ser un carro, una mochila o un coche. Recuerda que estos son sólo algunos ejemplos de los recursos que puedes necesitar para vender y promocionar tu producto. Todo depende de cuál sea tu idea de negocio. Asegúrate de pensar en lo que vas a necesitar con antelación, ¡así podrás estar preparado y hacer que tu negocio sea un éxito!

Herramientas para profesores

Los profesores pueden ser un recurso excelente para los niños que quieren crear su propia empresa. Pueden orientarles y aconsejarles sobre cómo dirigir una empresa y enseñarles nuevas habilidades que les ayuden a tener éxito. Los profesores también pueden aconsejar y comentar las ideas empresariales de los niños. Pueden ayudarles a perfeccionar sus ideas y a elaborar un plan para llevarlas a cabo. También pueden ofrecer sugerencias sobre cómo mejorar los productos o servicios, o cómo hacerlos más atractivos para los clientes potenciales.

En algunos casos, los profesores pueden incluso ayudar a los niños a ponerse en contacto con otras personas que pueden ayudarles con sus negocios. Por ejemplo, un profesor puede conocer a un empresario local que pueda ofrecer consejo o tutoría a un niño. También pueden presentar a los niños a otros estudiantes interesados en crear sus propias empresas. Un ejemplo de cómo un profesor ayudó a un niño con su idea de negocio es la historia de Mikaila Ulmer, de 11 años. A Mikaila le apasionaban las abejas y la miel, y quería montar un negocio de venta de limonada endulzada con miel. Su profesora la animó a participar en un concurso de empresas para niños, y acabó ganando 60.000 dólares de inversión en su negocio. Con la ayuda de su profesora, Mikaila pudo convertir su amor por las abejas en un negocio de éxito llamado Me & the Bees Lemonade.

Otro ejemplo es la historia de Cory Nieves, de 9 años, que quería montar un negocio de venta de galletas. Su profesora le ayudó a buscar recetas y a elaborar un plan de negocio. También le ayudó a crear una estrategia de marketing y a desarrollar un logotipo para su negocio, al que llamó Galletas del Sr. Cory. Con el apoyo de su profesora, Cory pudo convertir su pasión por la repostería en un negocio de éxito que sigue dirigiendo hoy en día.

2.4. ¿CUÁNTO?

A. ¿Cuánto costará?

La estructura de COSTES se refiere a los gastos en que incurre una empresa para funcionar y generar ingresos. Comprender la estructura de costes es importante para las empresas, ya que les ayuda a identificar las áreas en las que pueden reducir costes y aumentar la rentabilidad. La estructura de costes puede dividirse en dos categorías principales: **costes fijos** y **costes variables**.

- **Costes FIJOS:** son costes que no cambian independientemente del volumen de bienes o servicios producidos. Ejemplos de costes fijos son el alquiler, los salarios, los seguros y el mantenimiento de los equipos. Estos costes suelen producirse de forma *periódica* y las empresas deben pagarlos independientemente de si generan o no ingresos;
- **Costes VARIABLES:** son costes que varían en función del volumen de bienes o servicios producidos. Ejemplos de costes variables son las materias primas, los costes de producción y las comisiones de venta. Estos costes *aumentan o disminuyen en proporción directa al nivel de producción o ventas*.

Además de los costes fijos y variables, las empresas deben tener en cuenta otros gastos, como **los de marketing y publicidad**, los **de investigación y desarrollo** y los **impuestos**. Estos costes son importantes para las empresas a la hora de fijar los precios de sus productos o servicios y desarrollar su estrategia general.

Al comprender la estructura de costes, las empresas pueden identificar formas de reducir costes y aumentar la rentabilidad. En última instancia, una estructura de costes bien diseñada es esencial para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de una empresa.

LA PERSPECTIVA DEL PROFESOR

Para explicar a los niños la **estructura de costes** del Business Model Canvas, es importante utilizar ejemplos sencillos que puedan entender. Estos son algunos consejos para explicar el concepto a los niños:

- Empezar por lo **básico**: antes de introducir la estructura de costes, es importante asegurarse de que los niños tienen una comprensión básica de lo que es una empresa y de lo que hace. Puedes explicarles que *una empresa es una organización que vende productos o servicios a clientes para ganar dinero*.

- Utiliza **ejemplos creativos**: para ayudar a los niños a entender los distintos costes en que incurren las empresas, puedes utilizar ejemplos creativos que se relacionen con sus propias experiencias. Por ejemplo, puedes utilizar *un puesto de limonada como ejemplo de negocio* y explicar cómo se le aplica cada estructura de costes.

- Explique los **costes fijos**: los costes fijos son gastos que no cambian, independientemente de

- Explicar los **costes variables**: los costes variables son gastos que cambian en función de lo que vende la empresa. Algunos ejemplos de costes variables de un puesto de limonada podrían ser *el coste de los limones, el azúcar y los vasos*. Puedes explicar a los niños que estos costes aumentan a medida que el negocio vende más limonada.

- Fomentar el pensamiento crítico: a medida que los niños crecen, puedes animarles a pensar de forma más crítica sobre la estructura de costes y cómo puede optimizarse para que el negocio sea más rentable. Puedes hacerles preguntas como: "*¿Cómo podrías reducir el coste de los limones para tu puesto de limonada?*" o "*¿Qué formas hay de reducir el coste de los vasos?*".

- Que sea divertido: aprender conceptos empresariales puede ser algo serio, pero es importante que resulte atractivo y divertido para los niños. Puedes jugar a identificar los costes fijos y variables de un puesto de limonada o retar a los niños a idear formas creativas de reducir los costes y aumentar los beneficios.

En general, explicar a los niños la estructura de costes del Business Model Canvas puede ayudarles a *desarrollar importantes habilidades para la vida y a comprender cómo funcionan las empresas*. Simplificando los conceptos y utilizando ejemplos relacionados, puedes ayudar a los niños a comprender los fundamentos de la planificación y la estrategia empresarial.

B. ¿Qué ganará con ello?

Los INGRESOS son la cantidad de dinero que gana una empresa por la venta de bienes o servicios. Un flujo de ingresos puede proceder de diversas fuentes, por ejemplo:

- Venta de productos o servicios: es la fuente de ingresos más común para las empresas. Las empresas ganan dinero vendiendo productos o servicios directamente a los clientes. Por ejemplo, un puesto de limonada obtiene ingresos vendiendo limonada a los clientes;
- Cuotas de suscripción: Algunas empresas cobran a sus clientes una cuota periódica por el acceso a sus productos o servicios. Por ejemplo, un servicio de streaming como Spotify obtiene ingresos cobrando a sus clientes una cuota de suscripción mensual;
- Licencias o franquicias: algunas empresas obtienen ingresos concediendo licencias de sus productos o servicios a otras empresas o particulares. Por ejemplo, una cadena de comida rápida como **McDonald's obtiene ingresos** franquiciando su marca y permitiendo a otros empresarios abrir sus propios locales de McDonald's;
- Publicidad: algunas empresas obtienen ingresos vendiendo espacios publicitarios en sus plataformas o productos. Por ejemplo, una plataforma de redes sociales como Facebook obtiene ingresos vendiendo espacios publicitarios a las empresas;
- Ventas basadas en comisiones: algunas empresas obtienen ingresos cobrando una comisión por las ventas realizadas a través de su plataforma o por su equipo de ventas. Por ejemplo, una plataforma de comercio electrónico como **Amazon** obtiene ingresos por un porcentaje de las ventas realizadas por terceros en su plataforma.

Para tener éxito, las empresas necesitan identificar una o varias fuentes de ingresos que se ajusten a su estrategia global y a las condiciones del mercado. Al conocer sus ingresos

las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre cómo asignar recursos y optimizar sus operaciones para generar más ingresos.

LA PERSPECTIVA DEL PROFESOR

Para explicar el **flujo de ingresos** del Business Model Canvas a los niños, es importante empezar por lo básico. Aquí tienes algunos consejos para explicar el concepto a los niños:

- Empiece por lo que es una empresa: antes de introducir el flujo de ingresos, explique a los niños qué es una empresa y a qué se dedica. Puedes explicarles que una empresa *es una organización que vende productos o servicios a clientes para ganar dinero*.

- Utiliza ejemplos relacionados: para ayudar a los niños a entender el concepto de flujos de ingresos, utiliza ejemplos que se puedan relacionar con sus propias experiencias. Por ejemplo, puedes utilizar *un puesto de limonada* como ejemplo de negocio y explicar cómo genera ingresos.

- Explica qué son los ingresos: *los ingresos son el dinero que gana una empresa por la venta de sus productos o servicios*. Puedes explicar a los niños que los ingresos de un puesto de limonada son el dinero que gana vendiendo limonada.

- Hable de las distintas fuentes de ingresos: hay distintas formas en que las empresas pueden generar ingresos, y puede explicar algunas de ellas a los niños. Por ejemplo, un puesto de limonada puede tener distintas fuentes de ingresos ofreciendo *vasos de distintos tamaños o vendiendo otros productos, como galletas o brownies*.

- Fomente la creatividad: anime a los niños a pensar de forma creativa sobre cómo puede generar ingresos un negocio. Por ejemplo, podrían idear diferentes productos para vender en su puesto de limonada, o podrían pensar en formas de atraer a más clientes para aumentar sus ingresos.

- Hazlo divertido: aprender conceptos empresariales puede ser algo serio, pero es importante que resulte atractivo y divertido para los niños. Puedes jugar a identificar las distintas fuentes de ingresos de un puesto de limonada o retar a los niños a idear formas creativas de aumentar los ingresos.

En general, explicar a los niños el flujo de ingresos del Business Model Canvas puede ayudarles a desarrollar importantes habilidades para la vida y a comprender cómo funcionan las empresas.

Utilizando ejemplos relacionados y fomentando la creatividad, puedes ayudar a los niños a comprender los fundamentos de la planificación y la estrategia empresarial.

3. JUEGOS Y ACTIVIDADES

3.1. QUÉ

Cómo proceder en clase

Para explicar a los niños la **propuesta de valor** del Business Model Canvas, es importante utilizar ejemplos sencillos que puedan entender. Estos son algunos consejos para explicar el concepto a los niños:

- Empezar por lo **básico**: antes de introducir la estructura de costes, es importante asegurarse de que los niños tienen una comprensión básica de lo que es una empresa y de lo que hace. Puedes explicarles que *una empresa es una organización que vende productos o servicios a clientes para ganar dinero*.

- Utilice **ejemplos creativos**: para ayudar a los niños a entender la propuesta de valor, puede comentar ejemplos con ellos para que comprendan el concepto básico relacionado con sus propias experiencias. Por ejemplo, puede utilizar el ejemplo de un *puesto de limonada* como ejemplo de negocio y explicar a los niños qué "problema" puede resolver para los clientes (saciar la sed, proporcionar placer después de una buena bebida, un lugar donde reunirse y sentarse con los amigos). Los niños deben entender que deben saber qué beneficio hay para el cliente.

- Explica a los niños que deben pensar en las **características** o propiedades **clave** de sus productos y servicios.

- Explique a los niños que deben **pensar desde la perspectiva de los clientes potenciales**. Cuáles son las necesidades, deseos o temores de los clientes potenciales en relación con el producto o servicio propuesto.

- Explique a los niños que deben **pensar desde la perspectiva de los clientes potenciales**. Cuáles son las necesidades, deseos o temores de los clientes potenciales en relación con el producto o servicio propuesto.

Después de explicar a los niños el concepto básico de propuesta de valor, dales la tarea de que presenten **su propia idea de negocio**. Pueden trabajar solos o en grupo.

Para animarles puedes hacerles preguntas como ¿Tienes una solución para algún problema por la que alguien pagaría? ¿Piensa en qué satisface una necesidad o deseo tuyo o de otra persona por lo que tú (o cualquier otra persona) estarías dispuesto a pagar?

A continuación, la mejor forma de poner a prueba la propuesta **de valor** es **dejar que los chicos la presenten** (el producto y los servicios) delante de la clase. Antes de las presentaciones, límitales el tiempo (dales 1, 2 o 3 minutos para presentar brevemente la idea de negocio). Y recuérdelos los aspectos clave de la propuesta de valor (con su presentación, los oyentes deberían obtener respuestas básicas a las preguntas mencionadas anteriormente; véanse las preguntas para validar la propuesta de valor).

A continuación, **anime a los alumnos de la clase a preguntar** qué les gustaría saber más sobre la propuesta de valor (si ha faltado algún aspecto clave en la presentación, pregunte/anime a debatir sobre este tema). Anima a los alumnos de la clase a hacer preguntas que cuestionen la idea de negocio PERO recuerda crear un **ambiente** acogedor y no avergonzar a nadie por cualquier idea "loca" que se le ocurra. El objetivo es llevar al presentador a reflexionar sobre su idea más a fondo, desde diferentes puntos de vista (perspectivas de diferentes clientes potenciales).

Durante el debate, puedes preguntar a los niños **si les interesaría este producto** (imaginando que están en el papel del grupo de clientes potenciales). En función de sus respuestas, pregúntales por qué les interesaría o por qué no les interesaría. También puede dejar que los niños digan cuáles serían sus recomendaciones para hacer que la propuesta de valor (el producto y el servicio) sea más atractiva.

servicios) mejor. De este modo, todos los miembros de la clase pueden participar y ayudar a mejorar la propuesta de valor.

(Opcional) **Validación de la idea de negocio con los clientes potenciales:**

Para obtener una respuesta mejor y más pertinente a la pregunta ¿Existe un deseo por sus productos y servicios?

Debe asignar a los niños la tarea de conocer a sus clientes potenciales (pueden ser otros alumnos, adultos como profesores, padres, amigos de la familia) y preguntarles por su propuesta de valor.

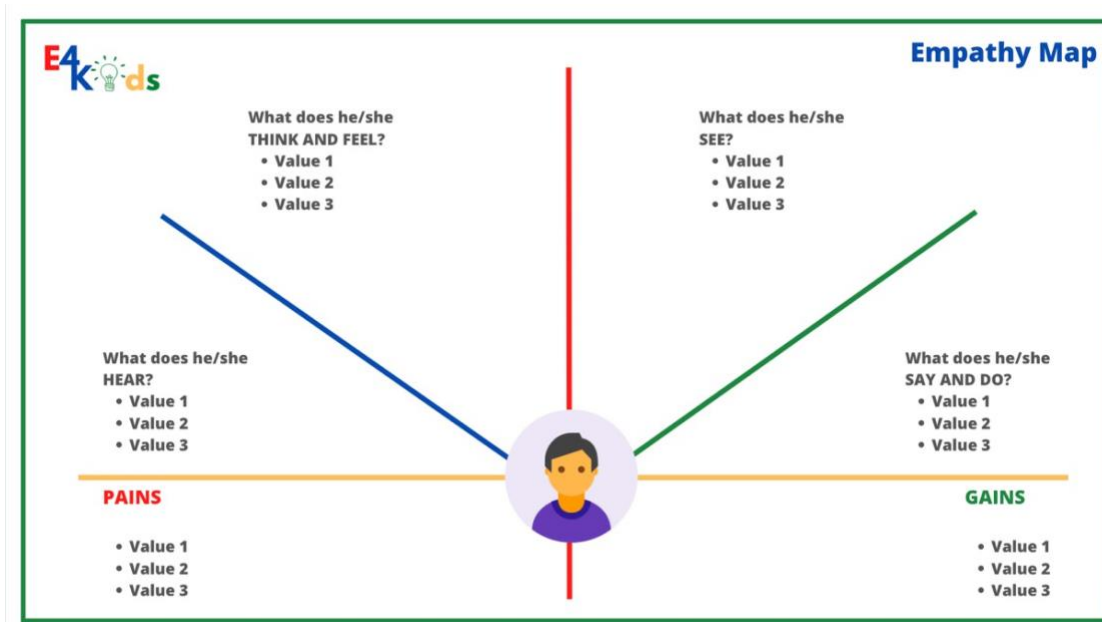
¿Estarían interesados en el producto y los servicios? ¿Lo comprarían (esto es importante)?

¿Cuáles serían los aspectos/características importantes que debería tener el producto y el servicio para que lo compraran?

En el mundo real, ésta podría considerarse la parte más importante del desarrollo de un modelo de negocio viable. La validación de la idea con clientes potenciales siempre aporta datos muy importantes y, a menudo, cruciales para el diseño del modelo de negocio.

3.2. QUIÉN

ACTIVIDAD 1: MAPA DE EMPATÍA



- **Objetivo de la actividad:** Enseñar a los alumnos a comprender y empatizar con los clientes, utilizando el mapa de empatía.
- **Materiales necesarios:**
 - Hojas grandes de papel para mapas de empatía.
 - Rotuladores, lápices y colores para dibujar y escribir en los mapas
 - Pegamento o cinta adhesiva para pegar los mapas en paredes o pizarras.
- **Actividad Instrucciones para el profesor:** presente a los alumnos el concepto de mapa de empatía y explíqueles que se utiliza para comprender las necesidades, deseos, pensamientos y sentimientos de los clientes. Proporciónales algunos ejemplos concretos, por ejemplo:
 - **Ejemplo 1:** Imagine que es una juguetería y quiere saber con qué quieren jugar los niños. Qué les gusta hacer. ¿Cuáles son sus juguetes favoritos? ¿Cómo se sienten cuando juegan con sus juguetes?
 - **Ejemplo 2:** Imagine que es un restaurante y quiere atraer a más familias. ¿Qué es lo que más les importa a las familias cuando comen fuera? ¿Qué tipo de comida les gusta? ¿Cómo se sienten cuando están juntos en un restaurante?

- **Formación de grupos:** Divida a los alumnos en grupos de 3 a 5 personas. Cada grupo debe elegir un producto o servicio que les guste o que hayan utilizado antes.
- **Creación de mapas de empatía:** Entregue a cada grupo una hoja de papel grande y pida a los alumnos que dibujen un mapa de empatía para su producto o servicio. Pida a los alumnos que completen cada sección del mapa con información relevante para su producto o servicio:
 - ¿Qué **VE** el cliente (dibujar el producto o servicio)?
 - ¿Qué **SIENTE** el cliente (Escribe o dibuja los sentimientos del cliente)?
 - ¿Qué **PIENSA** el cliente (Escriba o dibuje los pensamientos del cliente)?
 - ¿Qué **ESCUCHA** el cliente (Escribe o dibuja lo que dice el cliente o lo que otros dicen del producto o servicio)?
 - ¿Qué **dice** el cliente (Escribe o dibuja lo que diría el cliente sobre el producto o servicio)?
 - ¿Qué hace el cliente (Escribe o dibuja las acciones del cliente)?
- **Presentación del mapa de empatía:** Pida a cada grupo que presente su mapa de empatía a la clase. Asegúrate de que cada alumno tiene la oportunidad de hablar sobre su parte del mapa y responder a las preguntas de sus compañeros.
- **Reflexión final:** Concluya la actividad pidiendo a los alumnos que reflexionen sobre lo que han aprendido. Pregúnteles cómo pueden utilizar los mapas de empatía para mejorar su comprensión de los clientes y cómo pueden aplicar estos conocimientos en futuros proyectos o actividades.

ACTIVIDAD 2: JUEGO DE ROLES



- **Objetivo de la actividad:** Enseñar a los alumnos habilidades de toma de decisiones y pensamiento crítico actuando como diferentes tipos de clientes y tomando decisiones de compra.
- **Materiales necesarios:**
 - Hojas de papel y lápices para preparar los juegos de rol.
 - Productos o fotos de productos para que los alumnos puedan elegir lo que quieren comprar.
 - Dinero ficticio (opcional)
- **Instrucciones de la actividad para el profesor:** Explica a los alumnos que van a aprender sobre la toma de decisiones y el pensamiento crítico a través de juegos de rol en los que actúan como diferentes tipos de clientes y tienen que tomar decisiones de compra.
- **Preparación de los papeles:** Pida a los alumnos que trabajen en parejas o en pequeños grupos para preparar los papeles. Proporcióneles algunos ejemplos de tipos de clientes, como:
 - Un cliente que busca el mejor precio.
 - Un cliente que valora la calidad y durabilidad del producto.
 - Un cliente que busca una experiencia de compra divertida y emocionante.
 - Un cliente que necesita un producto específico para una tarea o proyecto.

- **Desarrollo de la actividad:** Pida a los alumnos que representen sus papeles ante el resto de la clase. Coloque los productos o imágenes de productos disponibles para que los alumnos elijan lo que quieren comprar. Asegúrese de que cada alumno tiene la oportunidad de actuar como diferentes tipos de clientes y tomar decisiones de compra.

Algunos ejemplos de productos:

- Juguetes: carritos de juguetes, peluches, juegos de mesa, etc.
- Material escolar: lápices, cuadernos, gomas de borrar, etc.
- Ropa: camisetas, gorras, calcetines, etc.
- Artículos deportivos: balones, raquetas, conos, etc.

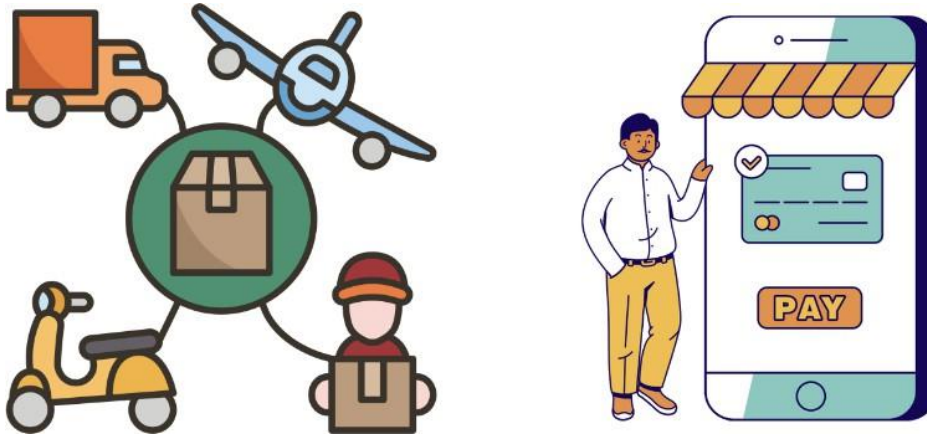
Puede proporcionar dinero de juguete para que los alumnos simulen la transacción de compra. Anima a los alumnos a interactuar entre ellos y a negociar el precio o las condiciones de la compra.

Observe y tome nota de cómo los estudiantes toman sus decisiones de compra y cómo interactúan entre ellos.

- **Reflexión final:** Concluya la actividad pidiendo a los alumnos que reflexionen sobre lo que han aprendido. Pregúnteles cómo tomaron sus decisiones de compra, cómo interactuaron con los demás y cómo se sintieron durante la actividad.

Anime a los alumnos a pensar en situaciones en las que hayan tenido que tomar decisiones de compra en la vida real y cómo podrían aplicar lo aprendido en esas situaciones.

ACTIVIDAD 3: CANALES DE DISTRIBUCIÓN



- **Objetivo de la actividad:** El objetivo de esta actividad es enseñar a los alumnos de primaria los diferentes canales de distribución que existen para hacer llegar los productos desde los fabricantes hasta los consumidores finales.
- **Materiales necesarios:**
 - o Ejemplo de productos como juguetes, alimentos enlatados, libros, etc.
 - o Tarjetas con los nombres de los distintos canales de distribución (venta directa, tiendas minoristas, mayoristas, intermediarios, tiendas en línea, etc.).
 - o Pizarra blanca y rotuladores.
- **Instrucciones de la actividad para el profesor:** comience la actividad explicando a los alumnos qué son los canales de distribución, en qué consisten y por qué son importantes. Utilice ejemplos concretos de productos que los niños puedan reconocer, como juguetes, alimentos enlatados o libros.
- **Desarrollo de la actividad:**

Una vez que los alumnos han comprendido los diferentes canales de distribución, llega el momento de la actividad propiamente dicha.

Divida a los alumnos en grupos de 3 o 4 y entregue a cada grupo algunos productos de muestra. Entregue algunos productos de muestra a cada grupo y pídeles que identifiquen los distintos canales de distribución que se utilizan para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final.

consumidor final.

Los alumnos deben escribir los diferentes canales de distribución en las tarjetas proporcionadas. Una vez que los grupos hayan completado la tarea, seleccione a un estudiante de cada grupo para que presente los diferentes canales de distribución que han identificado para sus productos y explique cómo funcionan.

- **Reflexión final:**

Después de la actividad, pide a los alumnos que reflexionen sobre lo que han aprendido. Algunas preguntas que pueden plantearse son:

- o ¿Qué es un canal de distribución?
- o ¿Por qué son importantes los canales de distribución?
- o ¿Qué canales de distribución se utilizaron para los productos analizados?
- o ¿Cuál es el canal de distribución más común que conoce?
- o ¿Qué pasaría si no hubiera canales de distribución para los productos que utilizamos a diario?

3.3. CÓMO

Actividades

Hay varias actividades, pruebas y herramientas que los profesores pueden utilizar para ayudar a los niños a entender cómo vender y promocionar sus productos y los recursos necesarios.

Actividad de práctica de argumentos de venta: Una actividad que los profesores pueden utilizar para ayudar a los niños a entender cómo vender y promocionar sus productos es una actividad de práctica de argumentos de venta. En esta actividad, los alumnos pueden trabajar en grupos o individualmente para crear un argumento de venta para su producto. El profesor puede proporcionar una lista de las principales características y ventajas del producto, y los alumnos pueden utilizar esta información para crear su argumento de venta. A continuación, los alumnos pueden presentar su argumento de venta a la clase y el profesor puede darles su opinión sobre cómo mejorarlo.

Cuestionario de marketing: Un cuestionario de marketing puede ser una forma divertida e interactiva para que los profesores ayuden a los niños a entender los fundamentos del marketing. El cuestionario puede tratar temas como la marca, el público objetivo y la publicidad. Los profesores pueden crear el cuestionario utilizando herramientas en línea como Kahoot o Quizlet, o pueden crear un cuestionario en papel. Los alumnos pueden realizar el cuestionario individualmente o en grupo, y el profesor puede proporcionar comentarios y explicaciones sobre las respuestas correctas.

Yincana de recursos: Una yincana de recursos es una actividad divertida que puede ayudar a los estudiantes a comprender los recursos que necesitan para vender y promocionar su producto. El profesor puede crear una lista de los recursos necesarios para una idea de negocio específica, como un puesto de limonada, y los alumnos pueden trabajar en parejas o en pequeños grupos para encontrar los recursos en el aula o en la escuela. Por ejemplo, los alumnos pueden necesitar vasos, una jarra, limones, azúcar, un cartel y una mesa. El profesor puede establecer un límite de tiempo para la búsqueda del tesoro y los alumnos pueden informar a la clase de los recursos que han encontrado.

Juegos de rol: Los juegos de rol son una actividad divertida e interactiva que puede ayudar a los niños a entender el proceso de venta y promoción de productos. Los profesores pueden asignar papeles a los alumnos, como un vendedor, un comprador y un promotor, y hacer que representen diferentes situaciones. Por ejemplo, el vendedor puede intentar convencer al comprador de que compre su producto, mientras que el promotor puede crear un anuncio para el producto. Esto puede ayudar a los niños a comprender los distintos papeles que intervienen en la venta y promoción de un producto, así como la forma de comunicarse eficazmente con los clientes.

Plantilla de plan de empresa: Una plantilla de plan de empresa puede ser una herramienta útil para que los niños comprendan los recursos necesarios para poner en marcha y hacer crecer un negocio. Los profesores pueden proporcionar una plantilla que

describa las distintas secciones de un plan de empresa, como el resumen ejecutivo, el análisis de mercado y las proyecciones financieras. A continuación, los alumnos pueden utilizar esta plantilla para crear su propio plan de empresa, que puede ayudarles a identificar los recursos que necesitarán para poner en marcha y hacer crecer su negocio. Esto puede incluir cosas como materiales, herramientas y suministros, así como costes de marketing y publicidad.

Estas actividades, pruebas y herramientas pueden ayudar a los profesores a involucrar a los alumnos en el aprendizaje sobre cómo vender y promocionar productos y los recursos necesarios. Al hacer que el proceso de aprendizaje sea divertido e interactivo, los profesores pueden ayudar a los alumnos a desarrollar las habilidades y los conocimientos que necesitan para tener éxito en sus proyectos empresariales.

Las actividades de clase están disponibles aquí:

[https://drive.google.com/file/d/1hYKrD7i3Jeq3Z0dG7IqGYve7rCpm3UQF/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/1hYKrD7i3Jeq3Z0dG7IqGYve7rCpm3UQF/view?usp=drive_link)

3.4. CUÁNTO

El puesto de limonada

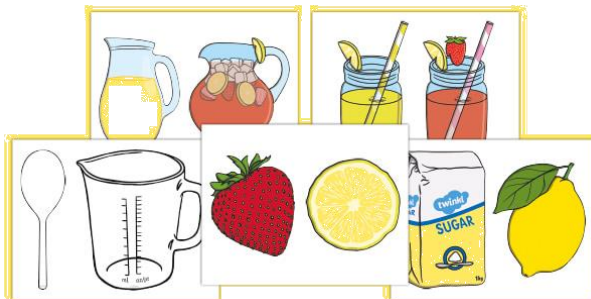
Si montamos un puesto de limonada y los **INGRESOS** de nuestro proyecto empresarial se generan directamente por la venta de **vasos de limonada**, por lo tanto si el *precio de venta* es de 1 euro por vaso los ingresos totales generados por nuestro proyecto empresarial son iguales a 1 euro multiplicado por el número de vasos que vendemos.

Pero los ingresos de un puesto de limonada pueden variar en función de varios factores, como la ubicación, los precios, el tiempo y la demanda. También en el caso de un simple puesto de limonada hay algunas posibles **fuentes de ingresos** como:



- Venta de limonada: Esta es la principal fuente de ingresos de un puesto de limonada. Dependiendo del tamaño del vaso y el precio cobrado, un solo vaso de limonada podría venderse entre 50 céntimos y unos pocos euros;
- Para enriquecer el negocio también podríamos plantearnos vender artículos adicionales, como galletas o brownies;
- Además, podríamos promocionar las ventas entre nuestros familiares y amigos con la esperanza de obtener algunos ingresos extra mediante "propinas" o "donativos".

Por otro lado, el funcionamiento de un puesto de limones genera diferentes **COSTES**, entre los que se incluyen:



- Ingredientes: en primer lugar necesitamos limones, agua y azúcar para elaborar la limonada y, a continuación, para hacer galletas y brownies necesitamos ingredientes como harina, azúcar, huevos, mantequilla, pepitas de chocolate y otros aromatizantes;
- Suministros: seguramente necesitaremos platos de papel, servilletas, vasos y posiblemente pajitas para servir la limonada y los productos horneados;
- Material: es posible que necesitemos material de repostería, como cuencos, tazas medidoras y bandejas para hornear, así como una jarra y vasos para servir la

limonada;

- Marketing y publicidad: puede que también tengamos que invertir en marketing o publicidad para atraer clientes, empezando por la impresión de octavillas o folletos para distribuir en el distrito;
- Permisos y licencias: es posible que también necesitemos obtener permisos y licencias para vender los productos, lo que podría implicar el pago de tasas.

Al final del día si hemos recibido más dinero que el que hemos gastado para cubrir todos los costes tenemos un **beneficio**. Por el contrario si hemos gastado más dinero del que hemos recibido tendremos una **pérdida**. Por supuesto en caso de que no hayamos vendido todas las limonadas y galletas en un día contaremos esas sobras como ingresos para el día siguiente.

Evidentemente, dado que los ingresos totales generados por nuestro proyecto empresarial son iguales al coste unitario de nuestros productos (*el vaso de limonada y las galletas*) multiplicado por el número de unidades que vendemos (*vasos de limonada y galletas*), el resultado final de nuestras actividades empresariales (beneficios frente a pérdidas) depende no sólo del número de productos que vendemos, sino del precio unitario que asignamos a los productos.

Para definir entonces el precio unitario (política de **precios**) debemos tener en cuenta varios factores:

- los costes de producción de la limonada y las galletas,
- el tiempo que dedicamos a producir y vender los productos,
- los precios que cobran los competidores, siendo los otros puestos cercanos los que venden limonadas y galletas: para utilizar un precio superior al de los competidores tenemos que demostrar la mayor calidad de nuestros productos.

LA PERSPECTIVA DEL PROFESOR

Explicar las **PÉRDIDAS O GANANCIAS** a los niños puede ser una buena manera de introducirles en el concepto del dinero y la responsabilidad financiera. Aquí tienes algunos consejos para explicar estos conceptos a los niños:

- Empezar por lo básico: antes de entrar en el concepto de pérdidas y ganancias, es importante asegurarse de que los niños tienen nociones básicas de dinero. Puedes explicarles el valor de las distintas monedas y billetes, cómo se ganan con el trabajo o se regalan y cómo pueden utilizarse para comprar cosas.

- Utiliza ejemplos sencillos: para explicar los beneficios y las pérdidas, puedes utilizar ejemplos fáciles de entender para los niños. Por ejemplo, si un puesto de limonada gana 10 euros vendiendo limonada pero gasta

5 euros en limones y tazas, tienen un beneficio de 5 euros. Por el contrario, si gastan 15 euros en suministros pero sólo ganan 10 euros, tienen una pérdida de 5 euros.

- Haz hincapié en la importancia de **presupuestar**: para obtener beneficios, es importante presupuestar y gestionar los gastos con cuidado. Puedes explicar a los niños cómo pueden planificar con antelación, establecer un presupuesto para su puesto de limonada u otras actividades y tomar decisiones inteligentes sobre lo que compran y cuánto cobran.

- Fomentar el **pensamiento crítico**: a medida que los niños crecen, puedes animarles a pensar

- Que sea divertido: aprender sobre el dinero puede ser un tema serio, pero es importante que

resulte atractivo y divertido para los niños. Puedes jugar a hacer un presupuesto o retar a los niños a idear formas creativas de ganar más dinero.

En general, explicar los beneficios y las pérdidas a los niños puede ayudarles a desarrollar importantes habilidades para la vida y conocimientos financieros que les serán útiles en el futuro.

Explicar las **POLÍTICAS DE PRECIOS** a los niños puede ser una buena manera de enseñarles los principios económicos básicos y ayudarles a entender por qué los productos cuestan distintas cantidades. He aquí algunos consejos para explicar la política de precios a los niños:

- Empezar por lo básico: antes de entrar de lleno en la política de precios, es importante asegurarse de que los niños tienen nociones básicas de dinero y de cómo se utiliza para comprar bienes y servicios. Puedes explicarles el concepto de *oferta y demanda*, es decir, la idea de que el precio de un producto depende de la cantidad disponible y de cuánta gente lo quiere.

- Utiliza ejemplos sencillos: para explicar las políticas de precios, puedes utilizar ejemplos fáciles de entender para los niños. Por ejemplo, puedes explicar que *un puesto de limonada puede cobrar más por la limonada en un día caluroso, cuando más gente quiere comprarla*, o que una tienda puede cobrar menos por un producto que se está acabando y necesita venderse rápidamente.

- Haga hincapié en el valor de un producto: a la hora de fijar los precios, las empresas tienen en cuenta cuánto cuesta producir o adquirir un producto, así como cuánto está dispuesta a pagar la gente por él. Puedes explicar a los niños cómo la *calidad y la utilidad* de un producto pueden influir en su precio, y animarles a pensar en el valor de los productos que quieren comprar.

- Hable de descuentos y rebajas: puede que los niños estén familiarizados con la idea de las rebajas y los descuentos, pero es importante explicarles por qué las empresas ofrecen estas promociones. Puedes explicarles que las empresas pueden ofrecer descuentos *para atraer a más clientes o para vender productos que no se venden bien*.

- Fomentar el **pensamiento crítico**: a medida que los niños crecen, puedes animarles a pensar de forma más crítica sobre las políticas de precios. Puedes hacerles preguntas como: "*¿Crees que este producto tiene un precio justo?*" o "*¿Por qué crees que este producto cuesta más que otro parecido?*".

En general, explicar la política de precios a los niños puede ayudarles a comprender mejor cómo funciona la economía y cómo fijan los precios las empresas. Enseñar a los niños a pensar críticamente sobre los precios puede ayudarles a convertirse en consumidores más informados y a tomar decisiones de compra más inteligentes.

VENTA EN UN GARAJE

Organizar una venta de garaje con niños puede ser una actividad divertida y educativa.

He aquí algunos pasos para ayudar a los niños a organizar con éxito una venta de garaje:

- **Planifica la venta:** ayuda a los niños a planificar la venta de garaje decidiendo la *fecha y la hora*, determinando los *artículos* que se venderán y seleccionando un *lugar* para la venta;
- **Clasificar y poner precio a los artículos:** revisa los artículos que se van a vender y clasifícalos por categorías. A continuación, trabaja con los niños determinen *los precios* de cada artículo. También puedes crear *carteles o etiquetas de precios* para facilitar a los clientes la visualización de los precios;
- **Anuncia la venta:** ayuda a los niños a crear *folletos o carteles* para anunciar la venta de garaje. Cuélgalos por el barrio o la comunidad y, si es posible, *compártelos en las redes sociales*;
- **Prepara la venta:** el día de la venta de garaje, ayuda a los niños a colocar los artículos de forma organizada y atractiva. Asegúrate de exponer los artículos de forma que sean fáciles de ver y accesibles para los clientes;
- **Gestionar la venta:** anima a los niños a que reciban a los clientes y practiquen sus habilidades de atención al público. Deben estar preparados para responder preguntas sobre los artículos en venta, negociar precios y gestionar transacciones;
- **Concluye la venta:** al final de la venta de garaje, ayuda a los niños a contar el dinero que han ganado y a determinar los beneficios. También puedes hablar de las lecciones aprendidas y de lo que se podría mejorar en futuras ventas de garaje.



Al implicar a los niños en cada paso del proceso, no sólo les ayudarás a conocer los aspectos básicos de la gestión de un negocio, sino que también desarrollarás sus *habilidades comunicativas y sociales*.

4. METODOLOGÍA E4KIDS EN LA ESCUELA

En términos generales, la acción con los niños debe ser lo más interactiva posible para mantener su interés en cualquier etapa del proceso: el compromiso y el interés pueden aumentarse con frecuentes bucles de socialización en los que se pedirá a los mismos niños que compartan con sus compañeros sus ideas / evolución del modelo de negocio y que, en consecuencia, hagan aportaciones a las elaboraciones de los demás.

En cualquier caso, la Metodología E4KIDS consiste en una serie de actividades estructuradas para que los niños exploten mejor todo su potencial empresarial.³

1 - Actividad en clase

Toda la acción comienza en clase, donde los profesores comparten con los niños las nociones básicas sobre el espíritu empresarial y la creación de modelos de negocio, y se presenta el lienzo del modelo E4KIDS, que luego se explora en detalle. Una serie de laboratorios de clase (*con una duración media de 1 hora cada uno*) se llevan a cabo consecutivamente:

- I. Introducción al concepto básico de emprendimiento y al canvas del modelo E4KIDS, definición de las ideas de negocio a procesar y del grupo de chavales elaborando las ideas.

Los conceptos serán sencillos y se basarán en las directrices y herramientas proporcionadas. Los grupos deberán estar formados por 4 o 5 chicos para organizar mejor el trabajo implementando el lienzo.

- II. La primera parte del lienzo: **QUÉ**
- III. La segunda parte del lienzo: **QUIÉN**
- IV. La tercera parte del lienzo: **CÓMO**
- V. La quinta parte del lienzo: **CUÁNTO**

Todos estos talleres se basarán en los contenidos, ejemplos y actividades de clase sugeridos en los capítulos anteriores utilizando como referencia el lienzo modelo E4KIDS. El objetivo de estas actividades es compartir con los niños las nociones básicas para estructurar una idea de negocio y poner en práctica inmediatamente la teoría básica con las actividades y juegos propuestos. Inmediatamente después de cada taller, se pedirá a los niños que elaboren su lienzo modelo como actividad de deberes utilizando la plantilla proporcionada.

³ Estas actividades se han definido y estructurado en función de la combinación de conocimientos reunidos por los socios. Esta metodología se pondrá a prueba con un grupo de clases en todos los países

participantes y se evaluarán todos los pasos para alimentar el segundo resultado del proyecto, que es la *validación del conjunto de herramientas y el establecimiento de directrices*. Actividad de grupo para la definición de la visión común como resultado del trabajo individual de cada uno de los miembros.⁴

- VI. Actividad de grupo final en clase para adoptar las reacciones y aportaciones recogidas a través del foro/chat y, a continuación, preparar la versión final tanto para la escuela como para el lanzamiento transnacional.⁵

2 - Actividad en casa

Los talleres de clase van seguidos de actividades individuales de trabajo en casa en las que se pide a los niños que apliquen las nociones adquiridas durante el taller (*incluidos los consejos prácticos resultantes de las actividades basadas en juegos*) trabajando en cada una de las partes del lienzo del modelo siguiendo la plantilla proporcionada. Cada componente del grupo trabaja por su cuenta en las 4 partes del modelo y un taller final en clase permitirá al grupo crear una visión común.⁶

La plantilla se basa en un documento de Power Point para que los niños puedan combinar mejor textos e imágenes al procesar la información pertinente para cada parte. Se necesitará una página sencilla por cada parte para que los niños puedan realizarla de forma rápida y sencilla.

Parte de la actividad en casa es también el uso de la plataforma ^{E4KIDS7} donde se pueden encontrar fuentes interactivas y fáciles para profundizar en el conocimiento de temas específicos o simplemente para recapitular parte de la información necesaria para continuar con el trabajo.

La sección "foro / chat" de la plataforma permitirá a los niños publicar sus lienzos para recibir comentarios y aportaciones de los demás participantes (tanto *de otras clases de la escuela como de otros países socios*), así como proporcionar comentarios y aportaciones a los demás lienzos captando pistas interesantes para el modelo adecuado [revisión y aprendizaje entre iguales].⁸

Al final del proceso, una herramienta de autoevaluación basada en un juego permitirá a los chicos evaluar mejor sus conocimientos y, en su caso, definir las áreas de mejora.

3 - Lanzamiento

En el mundo empresarial, el "pitching" se refiere al acto de presentar un producto, servicio o idea a posibles inversores, clientes o consumidores. Consiste en hacer una presentación o propuesta persuasiva y convincente con la intención de convencer a otros de que la apoyen,

⁴ Véase la explicación en el siguiente §.

⁵ Dependiendo del horario escolar y del posible tiempo limitado para dedicar a las actividades de clase los II - III - IV - V pueden ser eventualmente agrupados intentando de todas formas garantizar la efectividad de la actividad y la realización de la parte práctica [*siendo la de mayor atractivo para los niños*].

⁶ Este taller final de clase fomentará una actitud de trabajo en equipo y técnicas de brainstorming en los chavales donde la necesidad de llegar a una síntesis compartida desde la diferente postura y la voluntad de fomentar la visión personal tendrán que llegar a un compromiso.

⁷ <https://www.kidsentrepreneurs.eu/e4kids-toolkit/>

⁸ Véase el siguiente § para la definición precisa de esta actividad.

invertir o comprar la oferta. Más de cerca, ejercicios de pitcheo para los niños pueden ofrecer varios beneficios tales como:

- Disciplina y concentración: el lanzamiento requiere disciplina y concentración. Los niños aprenden la importancia de la concentración, la resistencia mental y el mantenimiento de la compostura en situaciones de gran presión.
- Trabajo en equipo y comunicación: los ejercicios de lanzamiento suelen implicar trabajar en estrecha colaboración con los compañeros de equipo. Los niños aprenden a comunicarse eficazmente, a desarrollar la confianza y a colaborar para ejecutar lanzamientos con éxito. Estas habilidades promueven el trabajo en equipo y el juego cooperativo, fomentando interacciones y relaciones sociales positivas.
- Confianza y autoestima: a medida que los niños mejoran sus habilidades de lanzamiento mediante la práctica y el entrenamiento, adquieren una sensación de logro y aumentan la confianza en sus capacidades. Las experiencias positivas y los logros en el lanzamiento pueden mejorar la autoestima y fomentar una mentalidad de crecimiento, motivando a los niños a establecer y perseguir objetivos.

Además, la socialización y el aprendizaje entre iguales son procesos estrechamente interconectados y mutuamente beneficiosos. Algunos de los vínculos se refieren a:

- Compartir conocimientos: el aprendizaje entre iguales implica el intercambio de conocimientos, habilidades e información entre individuos de edad o nivel de experiencia similares. A través de la socialización, los individuos interactúan con sus compañeros, entablan conversaciones y comparten sus perspectivas, puntos de vista e ideas. Esto facilita el proceso de aprendizaje entre iguales, ya que los individuos aprenden de las experiencias y conocimientos de los demás.
- Colaboración y cooperación: la socialización ofrece oportunidades de colaboración y cooperación entre iguales. Cuando los individuos participan en interacciones sociales, pueden trabajar juntos en tareas, proyectos o actividades de resolución de problemas. Este entorno de colaboración fomenta el aprendizaje entre iguales, ya que los individuos aportan sus perspectivas únicas, aprenden de los puntos fuertes de los demás y desarrollan colectivamente nuevos conocimientos y habilidades.
- Retroalimentación y apoyo: la socialización permite a los compañeros retroalimentarse y apoyarse mutuamente. A través de las interacciones y las relaciones, los individuos pueden ofrecer comentarios constructivos, sugerencias y ánimos. Este bucle de retroalimentación mejora el proceso de aprendizaje entre iguales, ya que los individuos pueden reflexionar sobre su rendimiento, hacer ajustes y mejorar su comprensión o sus habilidades basándose en la información recibida de sus compañeros.
- Modelo de conducta: los compañeros sirven de modelo de conducta para los demás. La socialización permite a los individuos observar y aprender de los comportamientos, actitudes y enfoques de sus compañeros. Al ser testigos de los éxitos y los retos de sus compañeros, los individuos pueden hacerse una idea y aprender valiosas lecciones. Los modelos positivos pueden inspirar y motivar a los demás para que se esfuercen por mejorar, mientras que los ejemplos negativos pueden poner de relieve los posibles escollos que hay que evitar.

De acuerdo con la metodología E4KIDS el pitching se organizará en 3 momentos

diferentes y consecutivos siguiendo la evolución tanto de la clase como de las actividades individuales en casa:

- 1. Compartir la versión preliminar del modelo de lienzo a través del foro / chat de la plataforma** Tras la finalización de la actividad VI (es decir, *la definición de la visión común como resultado del trabajo individual de los miembros individuales*), el modelo de lienzo será publicadas en el foro/chat de la plataforma E4KIDS para recabar opiniones y las aportaciones de los demás alumnos participantes.⁹ Los profesores animarán a los niños a participar activamente en el foro / chat insistiendo en la gran oportunidad de *aprendizaje y revisión entre iguales* que ofrece.
- 2. Lanzamiento escolar**

Este segundo paso llevará a los alumnos a compartir su trabajo final resultante de la actividad VII (es decir, *la actividad de grupo final en clase para adoptar los comentarios y aportaciones recogidos a través del foro/chat*) con compañeros de la escuela también con el fin de "inculcar la curiosidad" incluso a otros alumnos cuya clase no haya participado en la acción. Un taller de 2 horas que reúna a otras clases del centro permitirá presentar todas las ideas y modelos de negocio, dejando tiempo suficiente para recibir los comentarios de los demás alumnos.

De acuerdo con una serie de parámetros, que incluyen las mismas habilidades y destrezas de pitching,¹⁰ las 5 mejores ideas / modelos serán seleccionadas para representar a la escuela en la feria transnacional online de pitching E4KIDS. Esto debería aumentar el espíritu competitivo en los niños y su compromiso con la acción. En cualquier caso, durante el evento se presentarán brevemente todas las ideas y modelos.
- 3. Feria transnacional de pitching en línea E4KIDS**

La última actividad será la socialización con las otras escuelas participantes en los países socios durante un "día de pitching transnacional E4KIDS" que consistirá en una feria "virtual" que se organizará utilizando plataformas especializadas [como VFairs, Hopin, ...]. En un evento estructurado en línea se presentarán las mejores ideas/modelos de cada centro ^{escolar}¹¹ y todos los demás alumnos aportarán sus comentarios. ^A continuación, un jurado ^{internacional}¹² evaluará todas las ideas / modelos, de acuerdo con una serie de parámetros que incluyen las mismas habilidades y destrezas de lanzamiento, para definir las más valiosas en las 4 categorías: 1) mejor impacto ecológico, 2) mejor impacto social, 3) mayor nivel de creatividad en la presentación y 4) mayor precisión en el análisis.

⁹ Para ello debe prepararse una versión en inglés del modelo resultante de la actividad VI.

¹⁰ Los parámetros detallados se establecerán en función del número de ideas / modelos preparados en la

escuela para alcanzar el número objetivo exigido por el pitching transnacional.

¹¹ Para ello debe prepararse una versión en inglés del modelo resultante de la actividad VII.

¹² Compuesto por un experto por socio

ANEXOS

- I. Business Model Canvas E4KIDS**
- II. Glosario E4KIDS**
- III. Biblioteca E4KIDS**